

Silvia Knobloch-Westerwick

Kognitive Dissonanz »Revisited«

Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen

1 EINFÜHRUNG

Selektivität in der Mediennutzung ist ein Schlüsselkonzept der Kommunikationswissenschaft, denn jegliche Medienwirkung setzt zunächst voraus, dass sich das Publikum bestimmten Medieninhalten zuwendet. Diese Erkenntnis – »exposure is always selective« – formulierten bereits Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944: 164) in der klassischen Erie-County-Studie. Anfänge der Selektionsforschung waren durch Festingers (1957) Theorie zur kognitiven Dissonanz (im Überblick: Donsbach 1991; Sears/Freedman 1967) geprägt, die auch Ausgangspunkt für die vorliegende Studie ist. Nach einer kurzen Betrachtung des Forschungsstandes werden zwei Hypothesen formuliert und empirisch überprüft. Im Unterschied zu früheren Forschungsarbeiten werden dabei eine sekundengenaue non-reaktive Messung der Informationsselektion und der Informationsthemen statt parteibezogener Einstellungen verwendet sowie die persönliche Themenrelevanz einbezogen.

In seiner Theorie zur kognitiven Dissonanz geht Festinger (1957) davon aus, dass Personen ein Gleichgewicht in ihrem kognitiven System anstreben. Ein solches Gleichgewicht besteht, wenn Kognitionen, die inhaltlich miteinander zu tun haben, konsistent und widerspruchsfrei sind. Beispielsweise ist ein solches Gleichgewicht nicht gegeben, wenn eine Person eine politische Partei präferiert und diese Partei in einen Skandal verwickelt ist (vgl. Jonas u. a. 2003). Im Falle solcher unvereinbaren Kognitionen (»ich präferiere die CDU; die CDU ist unmoralisch und gesetzwidrig mit Parteispenden umgegangen«) entsteht Dissonanz, die vom Individuum als unangenehm erlebt wird. Nach Festinger erzeugt Dissonanz ein Bedürfnis, konsonante Beziehungen herzustellen, d. h. die Dissonanz zu reduzieren, beispielsweise durch Re-Interpretationen oder durch selektive Zuwendung zu Informationen, die Konsonanz unterstützen.

Insbesondere letztere Variante der Dissonanzvermeidung – selektive Informationsnutzung und -vermeidung – hat in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung viel Beachtung gefunden. Die Annahme, dass Medien in der Regel kaum Veränderungen in Einstellungen herbeiführen und diese meist nur bestärken (vgl. das »Limited effects«-Modell von Klapper 1960), geht darauf zurück. Indem sich die Mediennutzer – gemäß der Theorie – überwiegend einstellungskonsistenten Inhalten zuwenden (Konsonanzsuche) und andererseits einstellungsinkonsistente Inhalte meiden (Dissonanzvermeidung), gehen sie zwar Dissonanzen aus dem Weg, umgehen aber auch die Aus-

Dr. Silvia Knobloch-Westerwick ist Professorin für Kommunikationswissenschaft an der School of Communication, The Ohio State University.

einandersetzung mit alternativen Sichtweisen. Deshalb sind Einstellungsveränderungen durch Mediennutzung aus Sicht der Theorie zur kognitiven Dissonanz zunächst einmal unwahrscheinlich. Problematisch zumindest aus demokratietheoretischer Sicht ist dieses Selektionsverhalten insofern, als die Vermeidung von einstellungsinconsistenten Informationen auch bedeutet, dass keine Meinungsbildung aufgrund vielfältiger Informationen stattfinden kann und Menschen selbst dann bei ihrer bestehenden Meinung verharren sollten, wenn zusätzliche Informationen und Argumente aus rationaler Sicht eine Meinungsänderung nahelegen (vgl. Mutz/Martin 2001). Diese zusätzlichen Informationen werden, so besagt Festingers Theorie, in der Regel gemieden.

Nachdem eine Reihe von Studien zu Festingers Theorie vorlagen, beurteilten Sears und Freedman (1967) in einem sehr einflussreichen Aufsatz die Evidenz der These von der Vermeidung einstellungsinconsistenter Informationen als uneinheitlich und widersprüchlich. Dennoch erwähnen kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher vielfach Festingers Annahmen, wenngleich oft mit der Bemerkung, dass dafür kaum empirische Beweise vorliegen. Forschungsüberblicke zu Medienwirkungen verweisen häufig auf eine schwache Tendenz, einstellungsinconsistente Inhalte zu meiden (im Überblick: Chaffee u. a. 2001). Doch obwohl die Theorie zur kognitiven Dissonanz Grundlage für hunderte von meist sozialpsychologischen Studien war (vgl. Irle/Möntmann 1978; Bagby/Parker/Bury 1990), betrafen nur relative wenige Untersuchungen Selektionen im Rahmen von Massenkommunikation (vgl. Maletzke 1963). In der Regel befassten sich diese Studien mit der Selektion von politischen Informationen in Abhängigkeit von Partei- bzw. Kandidatenpräferenzen, wie im Folgenden kurz beschrieben.

Entsprechend Festingers späteren Überlegungen fand bereits die Klassiker-Studie von Lazarsfeld u. a. (1944), dass sich während des untersuchten Wahlkampfes etwa zwei Drittel der Anhänger der republikanischen Partei vor allem der Propaganda dieser Partei zuwandten und dagegen zwei Drittel der Anhänger der Demokraten Propaganda »ihrer« Partei bevorzugten. Freedman und Sears (1965) befragten Wahlberechtigte zu ihren Kandidatenpräferenzen und boten ihnen Informationsmaterial zu einem laufenden Wahlkampf an. Mehr als die Hälfte der Befragten, die eine deutliche Kandidatenpräferenz hatten, wählten Material von der bevorzugten Partei. Ähnliche Befunde wurden von Rhine (1967) berichtet. Barlett, Drew, Fahle und Watts (1974) stellten fest, dass von ihnen angeschriebene Wählerinnen und Wähler Briefumschläge mit – von außen erkennbaren – einstellungskonsistenten Kandidateninformationen doppelt so häufig öffneten wie solche, die inkonsistente Informationen enthielten. Zwar entsprechen solche Selektionen nicht typischen Mediennutzungssituationen, aber die Muster der Informationsauswahl bestätigten Festingers Überlegungen.

Atkin (1971) verwendete acht Varianten einer Campuszeitung, die sich in der politischen Tendenz und in der Aufmachung einer Artikelüberschrift unterschieden. Anhänger sowohl der demokratischen als auch der republikanischen Partei lasen den Artikel eher, wenn die ihnen vorgelegte Zeitung die Überschriftenvariante enthielt, die mit der Position der bevorzugten Partei übereinstimmte. Zuwendung zu dem Artikel mit einer neutralen Version der Überschrift wurde vor allem von deren formaler Betonung determiniert. Diese Befunde eines Experiments mit einer relativ natürlichen Mediennutzungssituation entsprechen den Annahmen der Theorie zur kognitiven Dissonanz. Noelle-Neumann (1973) legte ähnliche Befunde anhand von Copy-Tests vor. Sie zeigt

ten, dass knapp die Hälfte der Befürworter der amerikanischen Vietnam-Politik einen Artikel gelesen hatte, der dieser Politik zustimmte, wohingegen nur ein Viertel der Gegner sich ihm zugewandt hatte.

Eine groß angelegte Studie von Donsbach (1989; 1991) setzte ebenfalls Copy-Tests ein und befragte 1400 Teilnehmer zu ihrer Zeitungslektüre. Insgesamt wurden 350 Artikel in vier Zeitungen an drei aufeinanderfolgenden Erscheinungstagen untersucht. Trotz der so erhobenen Datenfülle fanden sich nur schwache, vereinzelte Hinweise auf die Vermeidung von einstellungsinkonsistenten Informationen. Donsbach (1989) stellte fest, dass positive Artikel über präferierte Politiker eher von Anhängern der zugehörigen Partei gelesen wurden. Jedoch gab es keine Unterschiede für negative Artikel über Politiker. Insgesamt schlussfolgerte Donsbach (1991), dass Nachrichtenwerte in den Zeitungsberichten, Themeninteressen der Rezipienten sowie formale Aufmachung der Artikel einen weit größeren Einfluss auf die Selektion hatten als die Tendenz, einstellungsinkonsistente Inhalte zu meiden.

Neuere Studien zu selektiver Mediennutzung fanden Bestätigung für die Dissonanztheorie, beruhten allerdings auf Befragungsdaten, die nur bedingt verlässlich Auskunft geben können über tatsächliches Selektionsverhalten. So befragten Chaffee u. a. (2001) Schüler und Eltern nach ihrer Partei- und Kandidatenpräferenzen und ihrer Zuwendung zu Medieninhalten, allerdings ohne nach positiven und negativen Meldungen zu differenzieren. Die Autoren konstatierten, dass sich die Befragten häufiger Inhalten über präferierte Kandidaten zuwenden, und interpretierten dies im Kontext der Dissonanztheorie. Jonas, Graupmann, Fischer, Greitemeyer und Frey (2003) legten in ihrer Befragung Artikelzusammenfassungen vor, die die politische Arbeit der CDU bzw. der SPD entweder positiv oder negativ darstellten. CDU-Anhänger zeigten eine stärkere Tendenz, einstellungskonsistente Informationen zu selektieren, als SPD-Anhänger, was die Autoren auf die vorausgegangene Parteispendenaffäre der CDU und dadurch entstandene Dissonanzen zurückführten (ähnliche Befunde bei Sweeney/Gruber 1984).

Dieser Forschungsüberblick zeigt, dass die Rolle der Dissonanzvermeidung in der Informationsselektion immer noch nicht abschließend geklärt ist. Mit Sicherheit wird Informationsselektion nicht allein durch Dissonanzvermeidung determiniert. So spielen die Nützlichkeit der Information (»informational utility«, vgl. Atkin 1973; Knobloch-Westerwick u. a. 2005a, 2005b; Sears/Freedman 1967), die Präsenz von Nachrichtenwerten (vgl. Donsbach 1991; Eilders/Wirth 1999), die inhaltliche Betonung von Themenaspekten im Sinne von Framing (vgl. Zillmann u. a. 2004) sowie formale Gestaltungsfaktoren (vgl. Donsbach 1991; Knobloch u. a. 2003) ebenfalls eine Rolle. Wenn die unangenehme Dissonanz als eine Komponente des Rezeptionserlebens verstanden wird, so bezogen Forscher auch Überlegungen zur Stimmungsregulation durch Informationsnutzung ein (vgl. Biswas/Zillmann/Riffe 1994; Knobloch 2002; Knobloch-Westerwick/Alter 2006). Überdies wirken Rezipienteneigenschaften, wie Festinger (1957) bereits anmerkte, auf Prozesse der Dissonanzvermeidung ein. Beispielsweise unterscheiden sich Rezipienten in ihrer Dissonanztoleranz (vgl. Festinger 1957; Olson/Zanna 1979). Weiterhin bewirken politisches Interesse und ein höheres Bildungsniveau, dass sich Mediennutzer eher auch einstellungsinkonsistenten Informationen zuwenden (vgl. Chaffee u. a. 2001).

Die Theorie zur kognitiven Dissonanz wird in der vorliegenden Studie in zweierlei

Hinsicht anders untersucht als in früheren Arbeiten. Zum einen werden Selektionsentscheidungen nicht durch Fragebögen zur erinnerten Auswahl, Copy-Tests oder Informationsbewertungen operationalisiert, sondern non-reaktiv während der Nutzung von Online-Informationen sekundengenau aufgezeichnet. Dieses Verfahren vermeidet eine Reihe von Problemen mit unvollständiger Erinnerung der Probanden, sozialer Erwünschtheit, Streben nach Konsistenz im Antwortverhalten oder der Künstlichkeit der Selektionssituation. Es sollte deshalb validere Selektionsdaten liefern als die Methoden in früheren Arbeiten zur kognitiven Dissonanz. Ein weiterer Unterschied zur bisherigen Mediennutzungsforschung zur Dissonanztheorie ist die themenbezogene Messung von Einstellungen. Da Wahlbeteiligungen und die Bindung an politische Parteien deutlich rückläufig sind (vgl. z. B. Patterson 2002), erscheint es heute weniger sinnvoll, Informationen nur in Abhängigkeit von Partei- oder Kandidatenbewertungen als einstellungskonsistent oder -inkonsistent einzustufen.

Die vorliegende Studie betrachtet insbesondere einen Aspekt, den Festinger bereits 1957 anführte (»the magnitude of dissonance (and consonance) increases as the importance or value of the elements increases«), der jedoch in der bisherigen Forschung kaum Beachtung gefunden hat. Nicht nur die Ausprägung der Einstellung und ihre Kompatibilität mit Medieninhalten beeinflussen die Intensität der empfundenen Dissonanz und somit die Motivation, das unangenehme Erleben zu vermeiden. Auch die Wichtigkeit der Thematik wirkt sich auf die Dissonanz aus. Entsprechend wird zusätzlich zur Kernaussage der Theorie zu kognitiver Dissonanz (Festinger 1957) (H1) eine zweite Hypothese formuliert, die die persönliche Themenrelevanz einbezieht:

H1: Mediennutzer präferieren einstellungskonsistente (konsonante) Informationen.

H2: Die Präferenz für einstellungskonsistente (konsonante) Informationen ist stärker bei Personen, die die einstellungsrelevanten Themen für wichtiger halten.

2 UNTERSUCHUNGSANLAGE

2.1 Überblick

Die Datenerhebung umfasste zwei Sitzungen, die aus Sicht der Teilnehmer scheinbar unabhängig voneinander durchgeführt wurden. Zunächst machten die Teilnehmer in einem Fragebogen Angaben über ihre Einstellungen zu verschiedenen politischen Themen. Wochen später wurden sie gebeten, in einer computerbasierten Erhebung ein Onlinemagazin auszuprobieren. Das Magazin präsentierte eine Auswahl von Artikeln, die jeweils ausgeprägte Positionen zu politischen Themen darboten. Durch einen Pretest war sichergestellt worden, dass die Artikel-Teaser, die auf der Startseite des Magazins erschienen, eindeutig die politische Position des jeweiligen Artikels signalisierten und gleichermaßen interessant erschienen. Während die Probanden die Artikel per Hyperlinks auswählten und lasen, wurden die Zuwendungszeiten im Hintergrund per Software aufgezeichnet. Abschließend beantworteten die Probanden Fragen zu ihren Eindrücken vom Onlinemagazin und zu einzelnen Artikeln.

2.2 Untersuchungsteilnehmer

Die Probanden wurden in Lehrveranstaltungen einer großen US-amerikanischen Universität rekrutiert und erhielten für ihre Teilnahme »extra credit«. Es wurden ausschließlich Daten von den 83 Personen ausgewertet, die sowohl an der schriftlichen Befragung als auch an der Sitzung in einem Computerraum teilnahmen. Die 55 Teilnehmerinnen waren im Durchschnitt 22,0 Jahre alt, die 28 Teilnehmer hatten ein Durchschnittsalter von 22,3 Jahren. Weitere zehn Probanden, fünf Frauen und fünf Männer mit einem Durchschnittsalter von 22,2 Jahren, nahmen an einem Pretest der Artikel-Teaser teil.

2.3 Pretest

Den Pretest-Teilnehmern wurde ein Fragebogen vorgelegt, auf dem alle Artikel-Teaser mit Fragen zur darin signalisierten Einstellungstendenz standen. Die Frageformulierungen waren jeweils für die beiden Teaser zu einem Thema identisch. Beispielsweise lautete die Tendenzfrage nach dem Teaser zu »Universal Healthcare« (s. Abbildung 1): »In your impression, is the portrayal of healthcare regulation in the article strictly neutral, or does it take sides with supporters or opponents of healthcare regulation?« Die Pretest-Teilnehmer waren gebeten, ihren Eindruck auf einer elfstufigen Skala (von -5 bis +5) widerzugeben, wobei der niedrigste Skalenpunkt mit »Strongly opposing healthcare regulation« und der höchste Skalenpunkt mit »Strongly supporting healthcare regulation« beschriftet waren. Ausserdem wurde bei jedem Teaser die Frage »How interesting is this article to you?« (mit einer siebenstufigen Skala von »Not at all inter-

Screenshot der Startseite des Onlinemagazins

Abbildung 1

The screenshot shows the homepage of 'America's National Forum', an online magazine. The page has a dark header with the title 'America's national forum' and 'ON LINE opinion' below it. A navigation menu includes links for 'National Forum', 'Support', 'Your Account', 'Journal', 'Forums', 'The Domain', 'Parliament', 'Issues Briefs', 'Consultations', and 'About ENF'. Below the header, there is a search bar and a 'Subscribe' button. The main content area is divided into several columns, each featuring a category title and a list of article teasers with brief descriptions and links to the full articles. The categories include Personalized Healthcare, Energy Policy, Self-Defense Rights, Global Policy, Environment Protection, Universal Healthcare, National Security, and Kids & Guns.

Category	Article Title	Summary
PERSONALIZED HEALTHCOVERAGE	Excessive Health Insurance Regulation Leads to High Costs. Examples Abound of How Government Policy has Disrupted Insurance Markets and Increased Prices in Many States.	Article
	ENERGY POLICY	Making the Case for Oil Development in Alaska's National Refuge. Imported Oil Cost Over \$150 Billion and Robbed Tens of Thousands of Steady, High-Paying Jobs from Americans Workers.
SELF-DEFENSE RIGHTS	Gun Storage Laws Would Allow Massive Government Invasion of Gun Owners' Homes. A Wholesale Attack on Private Gun Ownership and The Fundamental Right to Self-Defense.	Article
	GLOBAL POLICY	America's Drift Toward Militarism. In Former Times, American Policymakers Employed Military Force Only When Diplomacy Failed. Now Coercion Has Become All-Purpose Tool.
ENVIRONMENT PROTECTION	Oil-Industry Wants to Drill a National Refuge and Promises Pie-in-the-Sky Job Increases. Alaska's Arctic National Wildlife Refuge is Home to Millions of Migratory Birds, Polar Bears, Foxes...	Article
	UNIVERSAL HEALTHCARE	Healthcare Players Profit from 'Free Market' Game, Patients Lose Out. U.S. Only Industrialized Country Without Guaranteed Care. Public Regulation Must Secure Americans' Health.
NATIONAL SECURITY	America's Fighting Force Remains Prepared for Uncertain Challenges of Tomorrow. Modernizing the Military to Hedge Against Today's Threats and to Prepare for Tomorrow's Wars.	Article
	KIDS & GUNS	Guns at Home are Primarily a Threat to Household Members. Loaded Guns in Every Tenth House With Children. Dire Need to Enforce Kids' Protection.

esting« bis »extremely interesting«) gestellt. Analog wurde mit den anderen Artikel-Teasern und themenbezogenen Fragestellungen verfahren.

2.4 Schriftliche Befragung zu politischen Einstellungen

Für die schriftliche Befragung waren die Studierenden eingeladen, nach einer Lehrveranstaltung einen Fragebogen auszufüllen. Der schriftliche Fragebogen erhob neben Soziodemographie vor allem Einstellungen zu zehn politischen Themen. Die Frageformulierungen waren von den American National Election Studies (ANES, o. J.) übernommen worden. Nach einem einführenden Absatz wurde die eigentliche Einstellungsfrage anhand einer siebenstufigen Skala mit Statements für die Skalenendpunkte präsentiert, wie in diesem Beispiel:

»There is much concern about the rapid rise in medical and hospital costs. Some people feel there should be a government health insurance plan which would cover all medical and hospital expenses for everyone. Others feel that all medical expenses should be paid by individuals through private insurance plans like Blue Cross or other company paid plans. Which is closer to the way you feel about healthcare insurance?«

Die Probanden konnten bei diesem Thema anhand der Statements »There should be a government insurance plan covering all medical and hospital expenses for everyone« (1) und »All medical expenses should be paid by individuals through private insurance plans« (7) antworten. Die so angesprochenen Themen umfassten (1) Reform der Wahlkampffinanzierung, (2) Kriminalität, (3) Wichtigkeit von Umweltschutz und Beschäftigung, (4) Gleichberechtigung, (5) Waffenbesitz, (6) Beschränkung von Importen zum Schutz der amerikanischen Wirtschaft, (7) Regulierung der Krankenversicherungen, (8) gesellschaftliche Position von Afroamerikanern, (9) Einkommensschere zwischen Arm und Reich und (10) Einsatz von diplomatischen oder militärischen Mitteln in internationalen Konflikten. Für jedes Thema wurde überdies die persönliche Relevanz erhoben, und zwar durch die Frage »How important is this issue to you personally?« mit einer Skala von 1 (»not at all important«) bis 7 (»extremely important«).

2.5 Computerbasierte Erhebung selektiver Informationsnutzung

Sechs Wochen nach der schriftlichen Befragung konnten die Studierenden an einer Sitzung teilnehmen, die in einem Computerlabor stattfand. Dafür wurden sie eingangs wie folgt per Bildschirm instruiert:

»Thank you for participating in this research about what online news people enjoy. It deals with a new debate online magazine. In the following, you will see a test-version of the magazine. Please browse through to gain an impression of the articles. The scheduled time does not allow to read all articles. So please read what you find interesting, just as you normally would. There is no assigned number of articles that you should read, and you don't have to read the articles as a whole. After the scheduled browsing time is over, a questionnaire will upload automatically, and you will be asked about your impressions of the articles.«

Für die nächsten fünf Minuten konnten die Probanden in acht Artikeln eines Online-magazins »stöbern«, während unbemerkt ihre Informationszuwendung aufgezeichnet wurde. Das Magazin hatte »America's National Forum – Online Opinion« als Titel-Logo (s. Abbildung 1). Acht Artikel-Teaser waren in zwei Spalten auf der Startseite an-

gezeigt. Die Probanden konnten per Mausclick auf die entsprechenden Artikelseiten gelangen. Für vier der auch im Fragebogen angesprochenen Themen gab es jeweils zwei Artikel, die konträre Positionen darboten: zu Krankenversicherung »Universal Healthcare« und »Personalized Healthcoverage«, zu internationalen Konflikten »Global Policy« und »National Security«, zu Umweltschutz/Beschäftigung »Environment Protection« und »Energy Policy« sowie zu Waffenzugang »Kids & Guns« und »Self-Defense Rights«. Die Artikeltexte waren aus PR-Materialien auf Webseiten verschiedener politischer Organisationen¹ übernommen worden, um sicherzustellen, dass sie klar politische Positionen bezogen. Alle Texte wurden bearbeitet, sodass sie dieselbe Länge (705-720 Wörter) hatten und sich formal hinsichtlich der Zwischenüberschriften glichen. Zur Vermeidung von Positionseffekten waren die Positionen der Teaser auf der Startseite per Software randomisiert, so dass verschiedene Probanden unterschiedliche Anordnungen dargeboten bekamen. Jedoch war sichergestellt, dass die beiden Artikel zu einem Thema nicht unmittelbar nebeneinander standen.

Nach fünf Minuten wurden die Probanden per Bildschirm informiert, dass die vorgesehene Zeit abgelaufen war. Sie wurden zu ihren allgemeinen Eindrücken vom Onlinemagazin anhand von sieben Items befragt (»How credible/important/biased/interesting/timely/well-written/relevant were the magazine articles?«, siebenstufige Skala von »not at all« bis »extremely«). Diese Fragen dienten in erster Linie dazu, den Abschluss der Erhebungssituation zu bilden, denn die Befragten hatten bis dahin ja keinerlei Fragen beantwortet.

2.6 Datenvorbereitung

Die selektive Informationsnutzung beim Browsen des Onlinemagazins wurde zunächst für alle Probanden in einstellungskonsistent und -inkonsistent kategorisiert. Dazu wurden die Angaben über Einstellungen zu den Themen 3, 5, 7 und 10 herangezogen. Beispielsweise wurde bei Probanden mit Werten unter dem Skalenmittelpunkt für das Thema Krankenversicherung die Lesezeit für den Artikel »Universal Healthcare« als Nutzung einstellungskonsistenter Information und die Lesezeit für den Artikel »Personalized Healthcoverage« als Nutzung einstellungsinkonsistenter Information gewertet. Umgekehrt verhielt es sich bei Probanden, deren Einstellungswerte zu Krankenversicherung beim Skalenmittelpunkt oder höher lagen. Analog wurde für die anderen Themen und Artikel verfahren.

3 ERGEBNISSE

3.1 Pretest

Durch *t*-Tests für abhängige Stichproben wurde ermittelt, ob sich die Tendenzbewertungen für die beiden Artikel-Teaser jeweils zu einem Thema signifikant unterschieden. Dies traf bei allen vier Themen zu (jeweils $p < .001$), wobei auch die Richtungen der Tendenzen jeweils wie erwartet ausfielen. Im Durchschnitt lagen die beiden Ten-

¹ Thema Krankenversicherung: healthtogether.org vs. heritage.org, Thema Waffenbesitz: bradycampaign.org vs. nraila.org, internationale Konflikte: globalpolicy.org vs. heritage.org, Thema Umweltschutz vs. Beschäftigung: savearcticrefuge.org vs. anwr.org

denzbewertungen 6.6 Skalenpunkte auseinander ($M = 3.4$ vs. -3.3 , $t(9) = 10.4$, $p < .001$). Dagegen wurden die beiden Artikel-Teaser jeweils zu einem Thema nicht als unterschiedlich interessant bewertet ($p > .34$). Der durchschnittliche Unterschied der Bewertungen, wie interessant die Artikel aufgrund der Teaser erschienen, war $-.1$ ($p = .75$) für alle vier Vergleiche der Teaser.

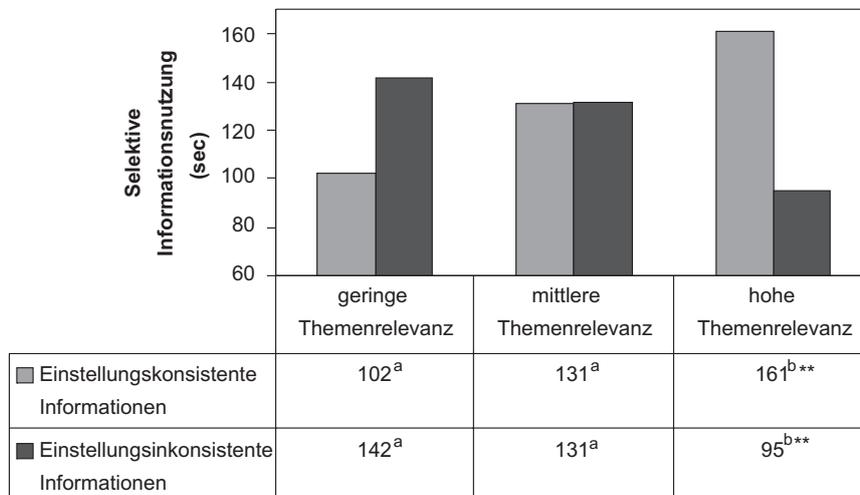
3.2 Deskriptive Befunde

In der schriftlichen Befragung zeigte sich, dass die Probanden die Regulierung der Krankenversicherung ($M = 3.0$, $SD = 1.7$), die Erschwerung von Waffenbesitz ($M = 2.2$, $SD = 1.6$) sowie den Einsatz diplomatischer Mittel in internationalen Konflikten ($M = 3.1$, $SD = 1.7$) im Allgemeinen befürworteten. Beim Thema Umweltschutz vs. Beschäftigung war die allgemeine Meinungstendenz weniger klar ($M = 3.8$, $SD = 1.4$).

Beim Browsen des Onlinemagazins wurde insgesamt am meisten Lesezeit für Informationen zum Thema Waffenbesitz verwendet ($M = 108$ sec, $SD = 79$). Inhalte zu den Themen internationale Konflikte, Krankenversicherung sowie Umweltschutz vs. Beschäftigung wurden insgesamt etwa gleich lang gelesen ($M = 53$, $SD = 66$; $M = 46$, $SD = 57$; $M = 48$, $SD = 68$). Im Durchschnitt verbrachten die Probanden 46 Sekunden ($SD = 32$) auf der Startseite des Magazins.

Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten Informationen in Abhängigkeit von Themenrelevanz

Abbildung 2



Anm.: Mittelwerte zur selektiven Zuwendung (sec) in einer Zeile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant, $p < .03$, einseitiger t -Test. Werte in einer Spalte mit ** unterscheiden sich signifikant, $p = .009$.

3.3 Hypothesenprüfung

Zur Prüfung der Hypothese wurde eine Varianzanalyse mit den Zuwendungszeiten für einstellungskonsistente und -inkonsistente Informationen als Messwiederholungen (Within-Faktor) durchgeführt. Die durchschnittliche persönliche Relevanz der vier in den Artikeln behandelten Themen wurde als Kovariate einbezogen.

Diese Analyse zeigte einen signifikanten Effekt für den Within-Faktor mit Zuwendungszeiten für einstellungskonsistente und -inkonsistente Informationen ($F(1, 81)$, $p = .019$, $\eta^2 = .067$), da sich die Probanden signifikant länger Artikel mit Informationen zuwandten, die mit ihren Einstellungen übereinstimmten ($M = 133$ vs. 121). Dagegen war der direkte Einfluss der Kovariaten als solche nicht signifikant ($p = .29$) und wirkte somit nicht nennenswert auf die gesamte Lesezeit bzw. die auf der Startseite verbrachte Zeit. Die Interaktion zwischen dem Within-Faktor und der Kovariate war ebenfalls signifikant ($F(1, 81) = 6.77$, $p = .011$, $\eta^2 = .077$). Diese Wirkung zeigt sich in den einfachen Korrelationen zwischen Themenrelevanz und Zuwendungszeiten – für einstellungskonsistente Inhalte lag sie bei $r = .30$ ($p = .005$), für einstellungsinkonsistente Inhalte bei $r = -.24$ ($p = .29$). Um die Interaktion zwischen persönlicher Themenrelevanz und selektiver Zuwendung zu visualisieren, wurde die Stichprobe anhand der durchschnittlichen Relevanz (niedrig: $M = 3.8$, $n = 24$; mittel: $M = 4.8$, $n = 29$; hoch: $M = 5.9$, $n = 30$) in drei Gruppen aufgeteilt. Wie Abb. 2 zeigt, verwendeten Nachrichtenleser, die den Themen hohe persönliche Relevanz zuwiesen, signifikant mehr Zeit auf einstellungskonsistente Inhalte im Vergleich zur Lesedauer für einstellungsinkonsistente Inhalte. In ihrer Präferenz für einstellungskonsistente Informationen unterschieden sie sich deutlich von Personen, die die Themenrelevanz mittel oder gering einstuften. Leser mit geringen oder mittleren Werten für Themenrelevanz verbrachten signifikant weniger Zeit mit einstellungskonsistenten Inhalten und signifikant mehr Zeit mit einstellungsinkonsistenten Informationen im Vergleich zu Lesern mit hohen Relevanzeinstufungen. Bei geringer zugeschriebener Relevanz wurden einstellungsinkonsistente Informationen sogar länger gelesen als die einstellungskonsistenten Inhalte, jedoch war dieser Unterschied nicht signifikant ($p = .13$, gepaarter einseitiger t -Test). Bei mittlerer Relevanz machten die Leser kaum einen Unterschied in ihrer Zuwendung.

4 DISKUSSION

Die vorliegende Studie untersuchte Festingers (1957) Annahme, dass einstellungsinkonsistente Informationen gemieden werden, anhand der Zuwendung zu Inhalten eines Onlinemagazins. Im Unterschied zu früheren Forschungsarbeiten konnte Informationsselektion sekundengenau und non-reaktiv aufgezeichnet werden. Überdies wurden Einstellungen über politische Themen und nicht über Präferenzen für politische Partei- oder Wahlkandidaten operationalisiert, da dies in Zeiten rückläufiger Parteienbindung (vgl. z. B. Patterson 2002) sinnvoller erscheint. Schließlich wurde auch die Relevanz der untersuchten Themen als wichtige intervenierende Größe einbezogen.

Die in Anlehnung an Festinger formulierte These, dass sich Mediennutzer Informationsinhalten zu einem Thema länger zuwenden, wenn diese mit ihrer eigenen themenbezogenen Einstellung übereinstimmen, findet in den vorgelegten Befunden zunächst einmal Bestätigung. Insgesamt verbrachten die Leser 10 Prozent mehr Zeit mit einstel-

lungskonsistenten als mit einstellungsinkonsistenten Informationen. Bedeutsamer ist jedoch die Beobachtung, dass die Zuwendung zu einstellungsrelevanten Inhalten stark von der persönlichen Wichtigkeit der Thematik abhängt.

Dass sich die Mediennutzer insgesamt länger den einstellungskonsistenten Informationen zuwandten, war vor allem auf Personen mit hohen Einstufungen für Themenrelevanz zurückzuführen. Geringe oder mittlere Werte für Themenrelevanz führten zu deutlich kürzerem Lesen von einstellungskonsistenten Inhalten und signifikant längerem Lesen von einstellungsinkonsistenten Informationen im Vergleich zu Personen mit hohen Relevanzeinstufungen. Während Personen mit mittleren Relevanzeinstufungen solche Informationen, die mit ihren Einstellungen übereinstimmten oder davon abwichen, praktisch gleichermaßen lasen, war bei geringer zugeschriebener Relevanz sogar eine schwache Neigung zu einstellungsinkonsistenten Inhalten zu beobachten.

Diese Befunden stimmen mit Festingers (1957) theoretischen Überlegungen überein und unterstreichen vor allem die Bedeutung der individuellen Wichtigkeit, die ein Einstellungsbereich für eine Person hat. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die allgemeine Vermeidung von einstellungsinkonsistenten Inhalten stark von der Verteilung der Themenrelevanz in einer Stichprobe abhängt. Hätten in der vorliegenden Stichprobe mehr Personen die vorgelegten Themen für sehr relevant erachtet, wäre die allgemeine Präferenz für einstellungskonsistente Inhalte deutlicher ausgefallen, und die Leser hätten statt 10 Prozent vielleicht 20 oder 25 Prozent mehr Zeit mit einstellungskonsistenten als mit einstellungsinkonsistenten Informationen verbracht. Umgekehrt wäre wahrscheinlich keine solche allgemeine Präferenz sichtbar geworden, wenn weniger Probanden die Themen als sehr relevant betrachtet hätten.

Diese Überlegungen können hilfreich sein angesichts der oben dargestellten, bisher uneinheitlichen Befundlage zur Dissonanzvermeidung bei der Mediennutzung. Bisherige Studien bezogen die individuelle Relevanz der Inhalte in der Regel nicht ein. Somit könnte die jeweilige Verteilung der zugeschriebenen Relevanz in der untersuchten Stichprobe Dissonanzvermeidung als Phänomen in der selektiven Informationsnutzung zuweilen verdeckt haben (wenn wenige die Inhalte als relevant betrachteten), aber unter Umständen auch deutlich hervorgebracht haben (wenn viele die Inhalte als relevant betrachteten).

Anders als frühere Studien betrachtet die vorliegende Untersuchung selektive Zuwendung im Kontext von Online-Informationen. Dieser Kontext begünstigt vermutlich Selektivität im Vergleich zu Print-Informationen (vgl. Althaus/Tewksbury 2002; Schönbach/de Waal/Lauf 2000; Tewksbury 2005), da Mediennutzer bei Online-Informationen in der Regel zunächst per Mausklick eine bewusstere Auswahl treffen müssen als beim Überfliegen von Print-Meldungen. Insofern ist es zumindest denkbar, dass sich für Online-Inhalte stärkere Effekte von Einstellungen auf selektive Zuwendung ergeben.

Die aktuelle Untersuchung hat nur einen kleinen Schritt in Richtung einer differenzierteren Abbildung von Einstellungen unternommen. Viele weitere Aspekte von Einstellungen (im Überblick: Krosnick/Petty 1995) dürften die selektive Informationsnutzung ebenfalls beeinflussen und zum Teil mit der Relevanz der Thematik bzw. des Einstellungsobjekts zusammenhängen. Beispielsweise sollte die mentale Verfügbarkeit (*accessibility*) insofern eine Rolle spielen, als gedanklich besser verfügbare Einstellungen

mehr auf die Zuwendung einwirken als andere Einstellungen. Die Gewissheit der eigenen Einstellung stellt einen weiteren potentiellen Einfluss dar, denn wer sich seiner Meinung nicht ganz sicher ist, ist vermutlich auch offener für die Rezeption von Argumenten der »Gegenseite«. Ähnlich könnte sich ein geringes Vorwissen über das Einstellungsobjekt auswirken, da bei der Mediennutzung einstellungsinkonsistente Inhalte dann aufgrund ihres Informationswertes eher genutzt werden. Schließlich ist auch die Intensität der Einstellung bedeutsam, denn eine besonders ausgeprägte Einstellung hat wahrscheinlich eine stärkere Wirkung auf die Informationsselektion. Letztlich bedeuten solche Differenzierungen wohl, sich ein wenig von Festingers Theorie zur kognitiven Dissonanz zu verabschieden – zugunsten von moderneren Forschungsansätzen und Konstrukten im Bereich der Einstellungen.

LITERATUR

- ANES (ohne Jahr): Questions asked in ANES Surveys. Verfügbar unter <http://www.umich.edu/~nes/resources/questions/questions.htm> [24. März 2006].
- Althaus, Scott L./Tewksbury, David (2002): Agenda Setting and the »New« News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. In: *Communication Research*, 29. Jg., S. 180-208.
- Atkin, Charles K. (1971): How Imbalanced Campaign Coverage Affects Audience Exposure Patterns. In: *Journalism Quarterly*, 48. Jg., S. 235-244.
- Atkin, Charles K. (1973): Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clark, Peter (Hrsg.): *New models of communication research*. Newbury Park, S. 205-242.
- Bagby, R. Michael/Parker, James D. A./Bury, Alison S. (1990): A Comparative Citation Analysis of Attribution Theory and the Theory of Cognitive Dissonance. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16. Jg., S. 274-283.
- Barlett, Dorothy L./Drew, Pamela B./Fahle, Eleanor G./Watts, William A. (1974): Selective Exposure to a Presidential Campaign Appeal. In: *Public Opinion Quarterly*, 28. Jg., S. 264-270.
- Biswas, Rahul/Riffe, Daniel/Zillmann, Dolf (1994): Mood Influence on the Appeal of Bad News. In: *Journalism Quarterly*, 71. Jg., S. 689-696.
- Chaffee, Steven/Nichols Saphir, Melissa/Graf, Joseph/Sandvig, Christian/Hahn, Kyu Sup (2001): Attention to Counter-Attitudinal Messages in a State Election Campaign. In: *Political Communication*, 18. Jg., S. 247-272.
- Donsbach, Wolfgang (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde* [Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie]. Opladen, S. 237-252.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln.
- Eilders, Christiane/Wirth, Werner (1999): Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: *Publizistik*, 44. Jg., S. 35-57.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Palo Alto.
- Freedman, Jonathan L./Sears, David W. (1965): Effects of Expected Familiarity with arguments upon opinion change and selective exposure. In: *Journal of Personality & Social Psychology*, 2. Jg., S. 420-426.
- Irlé, Martin/Möntmann, Volker (1978): Die Theorie der kognitiven Dissonanz. Ein Resümee ihrer theoretischen Entwicklung und empirischen Ergebnisse 1957-1976. In Irlé, Martin/Möntmann, Volker (Hrsg.): *L. Festinger: Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, S. 247-363.
- Jonas, Eva/Graupmann, Verena/Fischer, Peter/Greitemeyer, Tobias/Frey, Dieter (2003): Schwarze Kasernen, weiße Westen? Konfirmatorische Informationssuche und -bewertung im Kontext der Partei-spendenaffäre der CDU. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34. Jg., S. 47-61.
- Klapper, Joseph T. (1960): *The effects of mass communication*. New York.

- Knobloch, Silvia (2002): 'Unterhaltungsslalom' bei der WWW-Nutzung: Ein Feldexperiment. In: *Publizistik*, 47. Jg., S. 309-318.
- Knobloch, Silvia/Hastall, Matthias/Zillmann, Dolf/Callison, Coy (2003): Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines: A cross-cultural examination. In: *Communication Research*, 30. Jg., S. 3-29.
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Alter, Scott (2006): Mood adjustment to social situations through mass media use: How men ruminate and women dissipate angry moods. In: *Human Communication Research*, 32. Jg., S. 58-73.
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Dillman Carpentier, Francesca/Blumhoff, Andree/Nickel, Nico (2005a): Informational utility effects on selective exposure to good and bad news: A cross-cultural investigation. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82. Jg., S. 181-195.
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Hastall, Matthias R./Grimmer, Daniela/Brück, Julia (2005b): Informational Utility: Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. In: *Publizistik*, 50. Jg., S. 46-474.
- Krosnick, Jon A./Petty, Richard E. (1995): Attitude Strength: An Overview. In: Petty, Richard E./Krosnick, Jon A. (Hrsg.): *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, S. 1-24.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.
- Mutz Diana C./Martin Paul S. (2001): Facilitating communication across lines of political difference: The Role of Mass Media. In: *American Political Science Review*, 95. Jg., S. 97-114.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung von Massenmedien. In: *Publizistik*, 18. Jg., S. 26-55.
- Olson, James M./Zanna, Mark P. (1979): A new look at selective exposure. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 15. Jg., S. 1-15.
- Patterson, Thomas E. (2002): *The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty*. New York.
- Rhine, Ramon J. (1967): The 1964 presidential election and curves of information seeking and avoiding. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 5. Jg., S. 416-423.
- Schönbach, Klaus/de Waal, Ester/Lauf, Edmund (2000): Online and Print Newspapers. In: *European Journal of Communication*, 20. Jg., S. 245-258.
- Sears, David O./Freedman, Jonathan L. (1967): Selective Exposure to Information: A Critical Review. In: *Public Opinion Quarterly*, 31. Jg., S. 194-213.
- Sweeney, Paul D./Gruber, Kathy L. (1984): Selective exposure: Voter information preferences and the Watergate affair. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 46. Jg., S. 1208-1221.
- Tewksbury, David (2005): The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49. Jg., S. 332-348.
- Zillmann, Dolf/Chen, Lei/Knobloch, Silvia/Callison, Coy (2004): Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. In: *Communication Research*, 31. Jg., S. 58-81.

Korrespondenzanschrift: Dr. Silvia Knobloch-Westerwick, Ohio State University, School of Communication, 3036 Derby Hall, 154 N. Oval Mall, Columbus, OH 43210, USA
E-Mail: Knobloch-westerwick.1@osu.edu