



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Grenzen der Selektivität: kann der Selective-exposure-Ansatz komplementäre und komplexe Nutzungsmuster erklären?

Trilling, D.

Publication date

2014

Document Version

Final published version

Published in

Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Trilling, D. (2014). Grenzen der Selektivität: kann der Selective-exposure-Ansatz komplementäre und komplexe Nutzungsmuster erklären? In K. Kleinen-von Königslöw, & K. Förster (Eds.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (pp. 77-92). Nomos.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Damian Trilling

Grenzen der Selektivität: Kann der Selective-exposure-Ansatz komplementäre und komplexe Nutzungsmuster erklären?

Der Selective-exposure-Ansatz erfreut sich zunehmender Beliebtheit in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Vor dem Hintergrund einer immensen Zunahme der Wahlmöglichkeiten für Mediennutzer im Zuge des Medienwandels wird häufig argumentiert, die selektive Nutzung von Medienangeboten, die mit den eigenen Meinungen und Interessen übereinstimmen, gewinne an Bedeutung. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit dieser Ansatz zur Analyse komplexer Nutzungsmuster nutzbar gemacht werden kann. Auf Basis einer Sekundäranalyse österreichischer und niederländischer Befragungsdaten zeichnet der Beitrag ein gemischtes Bild dieses Potenzials und zeigt auf, welche Grenzen der Ansatz in der Analyse von Nutzungsmustern in Medienlandschaften mit Mehrparteiensystemen und starkem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat.

Einleitung

Unter den Erklärungsansätzen zur Mediennutzung hat in den letzten Jahren der Selective-exposure-Ansatz eine enorme Aufmerksamkeitssteigerung im Fach erfahren (einen Überblick gibt z.B. Stroud, 2011). Ausgehend von Festingers (1957) Theorie der kognitiven Dissonanz wird argumentiert, dass Menschen geneigt seien, inkongruente Informationen zu vermeiden – was sich konkret darin äußere, dass man vor allem Medien nutze, deren politische Ausrichtung mit den eigenen Einstellungen korrespondiert (so z.B. Knobloch-Westerwick & Meng, 2009).

Dieser Gedanke ist nicht neu – lange bevor der Begriff *selective exposure* geprägt wurde, zeigten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) in der Erie-County-Studie auf, dass politische Prädispositionen entscheidend dafür sind, mit welchen Wahlkampfäußerungen man in Kontakt kommt: Republikanisch Gesinnte wandten sich eher den republikanischen Wahlkampfbotschaften zu, demokratisch Gesinnte demokratischen. Dennoch erfuhr *selective exposure*, oder die „selektive Zuwendung zu Medieninhalten“ (Donsbach, 1989), nach einem jahrzehntelangen Schattendasein erst mit der Bedeutungszunahme des Internets einen geradezu explosionsartigen Anstieg des Interesses. Zwar war man sich der Existenz des Effekts

bewusst (Frey, 1986; Klapper, 1960; Sears & Freedman, 1967; Zillmann & Bryant, 1985) – doch die Relevanz schien beschränkt: Schließlich war vor der Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens und später des Internets die Zahl der Wahlmöglichkeiten überschaubar. Die begrenzte Auswahl, die der Mediennutzer hatte, sorgte dafür, dass die unfreiwillige Konfrontation mit entgegengesetzten politischen Positionen und auch mit einer großen Bandbreite an Themen nahezu unvermeidlich schien (Schönbach & Lauf, 2004).

Mit der zunehmenden Größe des Medienangebots kam eine pessimistisch angehauchte Sichtweise auf, deren Vertreter befürchteten, der menschliche Hang zur Selektivität führe in Kombination mit nahezu unbegrenzten Wahlmöglichkeiten dazu, dass die Gesellschaft entlang thematischer und politischer Grenzlinien fragmentiere – an die Stelle eines gemeinsam Diskurses träten Echokammern, in denen Gleichgesinnte unter sich blieben (siehe z.B. Prior, 2007; Sunstein, 2001; oder auch Stark, in diesem Band).

Und in der Tat scheint das Argument zunächst aufzugehen: Es klingt unmittelbar einsichtig, dass eine rechtsgerichtete Website vor allem von Menschen mit einer entsprechenden Gesinnung aufgesucht wird. Allerdings ist auch bekannt, dass Menschen, die Medien mit einer klaren politischen Ausrichtung (wie beispielsweise die Websites politischer Parteien) nutzen, gleichzeitig auch überdurchschnittlich häufig auf eher neutrale Mainstream-Medien zurückgreifen (Bimber & Davis, 2003; Zaller, 1992). Entsprechend nutzen die meisten Menschen auch mehr als nur ein einziges Nachrichtenmedium – sie verfügen über sogenannte Medien- oder Informationsrepertoires (z.B. Hasebrink & Schmidt, 2013).

Jedoch untersuchen die auf Selektivität der Nutzer aufbauenden Ansätze wie *selective exposure*, aber auch *uses and gratifications*, im Allgemeinen isoliert die Nutzung einzelner Medien (Hasebrink & Popp, 2006). Hasebrink und Popp schlagen vor, Selektivität als Erklärungsansatz auch zu nutzen, um komplexere Nutzungsmuster zu untersuchen. Daran anknüpfend wird im vorliegenden Beitrag diskutiert, inwieweit der *Selective-exposure*-Ansatz geeignet ist, um solche Nutzungsmuster in Bezug auf die Zusammenstellung verschiedener Medien zu erklären.

Selective Exposure

Wie gehen Mitglieder einer Sekte damit um, wenn die Welt – entgegen ihrer Prophezeiung – nicht untergeht? Als der Sozialpsychologe Leon

Festinger und seine Kollegen Henry Riecken und Stanley Schachter im Jahr 1956 dieser Frage nachgingen, waren sie sich wohl kaum dessen bewusst, dass sie den Grundstein für eine moderne Theorie der Medienutzung legen würden. Ein Jahr später entwickelte Festinger (1957) seine Theorie der kognitiven Dissonanz weiter und kam zu dem Schluss, dass Menschen geneigt seien, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Eine der Strategien hierzu sei die selektive Informationssuche.

In der Folge wandte sich auch die Kommunikationswissenschaft verstärkt dem Thema *selective exposure* zu: Klapper (1960) widmete ihm in seinem einflussreichen Buch *The Effects of Mass Communication* ein eigenes Kapitel und eine Reihe an Studien zum Thema entstand (vgl. den Überblicksartikel von Frey, 1986). In einem Review entsprechender Studien kam Donsbach 1989 zu dem Schluss, dass die selektive Zuwendung zu Medieninhalten, die die eigenen Prädispositionen verstärken, zwar nachgewiesen werden könne, in ihrem Ausmaß allerdings beschränkt sei: „Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zeitungsleser für ihn dissonante Informationen aufnimmt, ist somit insgesamt größer, als daß er sie verweigert“ (S. 402).

Die Einschätzung, dass die Relevanz des Selective-exposure-Effekts eher gering sei, änderte sich jedoch mit der Veränderung der Medienlandschaft: Ab Mitte der neunziger Jahre erlebte der Selective-exposure-Erklärungsansatz in der politischen Kommunikationsforschung einen erneuten Boom. Die explosionsartige Zunahme an Informationskanälen im Zeitalter des Internets, argumentieren etwa Chaffee und Metzger (2001), Sorge dafür, dass das Ende der Massenkommunikation(-effekte) gekommen sei, denn „content becomes increasingly diversified, and [...] mass audiences shrink in size for any given channel and become more selective“ (S. 375). Entsprechend erwarten sie: „In fact, any theories in which selective exposure plays a central part are likely to be reinvigorated in the new media environment“ (S. 378).

Diese Erwartung scheint sich erfüllt zu haben: Im Bereich der politischen Kommunikationsforschung sind in den letzten Jahren unzählige Studien erschienen, die sich mit der selektiven Nutzung von politischen Online-Medien befassen – eine ausführliche Übersicht findet sich bei Stroud (2011). Relativ bald zeigte sich jedoch, dass auch in der heutigen Medienlandschaft die selektive Zuwendung zu kongruenten Medien nicht notwendigerweise die aktive Vermeidung inkongruenter Inhalte beinhaltet (Garrett, Carnahan, & Lynch, 2011; Garrett, 2009a, 2009b; Kobayashi & Ikeda, 2009; Stroud, 2008). Mit anderen Worten: Selbst

wenn die Anhänger von Partei A häufig Informationen über A aufsuchen, scheinen sie nicht allzu sehr geneigt, aller Konfrontation mit (potenziell inkongruenten) Informationen über Partei B aus dem Weg zu gehen. Während also in einem Lager – in Übereinstimmung mit Chaffee und Metzger – mit einem pessimistischen Unterton auf die zunehmende Relevanz von *selective exposure* und das Verschwinden (aus demokratischer Perspektive wünschenswerter, Wissensunterschiede nivellierender) Medieneffekte verwiesen wird (Bennett & Iyengar, 2008; Iyengar & Hahn, 2009), wird von anderen die Stärke des Einflusses von *selective exposure* im Online-Zeitalter bedeutend geringer eingeschätzt (Holbert, Garrett, & Gleason, 2010).

Themenselektivität

Die Selective-exposure-Forschung im engeren Sinn richtet sich auf die Übereinstimmung der politischen Orientierung von Mediennutzern und Medienangeboten (Nutzen politisch Linksstehende vor allem linksgerichtete Medieninhalte und vermeiden sie rechtsgerichtete?). Doch das Argument, dass erweiterte Wahlmöglichkeiten zu einer erhöhten Selektivität führen, lässt sich auch auf andere Themen übertragen. Sunstein (2001) argumentiert, das Internet Sorge dafür, dass Menschen lediglich Informationen aufsuchten, die ihren ganz persönlichen Interessen entsprechen, was dazu führe, dass zufälliges, ungeplantes Lernen kaum noch auftrete. Entsprechend zeigt Tewksbury (2003) anhand von Umfragedaten, die er mit einer Logfile-Analyse kombiniert, dass die Nutzer der von ihm untersuchten Nachrichtenwebsite in der Tat vor allem ihren persönlichen Interessen nachgehen. Und in einer groß angelegte Studie kommt Prior (2007) zu dem Schluss, dass die zunehmenden Wahlmöglichkeiten durch das Internet und Kabelfernsehen dazu geführt haben, dass diejenigen, die sich nicht für allgemeine Nachrichten interessieren, diesen auch tatsächlich aus dem Weg gehen. *Entertainment preference*, die Vorliebe für unterhaltende Medienangebote, habe in der Vergangenheit weniger Auswirkungen gehabt, da oftmals keine geeignete Programmalternative zur Verfügung gestanden habe, sodass Nachrichten- und Informationssendungen auch die Uninteressierten erreichten. Dies habe sich jedoch grundlegend geändert.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass Ansätze, die Selektivität aufgrund von politischen Ansichten oder thematischen Interessen als Erklärung für Mediennutzung berücksichtigen, in der heutigen Medi-

enlandschaft an Bedeutung gewonnen haben. Gleichwohl richten sich die vorliegenden Studien in der Regel auf isolierte Nutzungsentscheidungen. Diese Annahme wird der Realität jedoch nicht gerecht, wie im folgenden Abschnitt dargestellt wird: Menschen verfügen über feste Nutzungsmuster, derer sie sich bedienen.

Nutzungsmuster

Mediennutzer konsumieren in der Regel nicht nur ein Medium, sondern mehrere. Ein Grund dafür ist, dass die einzelnen Bestandteile eines solchen persönlichen Medienmenüs komplementäre Funktionen erfüllen und für unterschiedliche Gratifikationen genutzt werden (vgl. auch Althaus & Tewksbury, 2000): So zeigt beispielsweise Mögerle (2009), dass Menschen, die sowohl die Print- als auch die Onlineausgabe einer Zeitung konsumieren, die Printausgabe für Hintergrundinformationen nutzen und die Website für schnelle Nachrichten-Updates. Zudem lassen sich Anzeichen ausmachen, dass Online- und Printausgaben auch inhaltlich zumindest teilweise als komplementär angesehen werden können (Van der Wurff, Lauf, Balčytienė, Fortunati, Holmberg, Paulussen, & Salaverría, 2008). Die komplementäre Nutzung beider Medien ist somit für den Nutzer durchaus sinnvoll.

Die komplementäre Nutzung von Angeboten verschiedener Mediengattungen und -marken verläuft dabei allerdings nicht in einer chaotisch-unvorhersehbaren Art und Weise, in der die Nutzer stets wieder neue Medienangebote nutzen. Stattdessen greifen sie auf eine Vorauswahl zurück, die häufig als Repertoires, Medienmenüs oder Nutzungsmuster bezeichnet wird. Der Grund für das Zurückfallen auf feste Repertoires liegt für Webster (2011) in der Komplexitätsreduktion. Ausgehend von Giddens' (1984) Strukturationstheorie zeigt Webster, dass – trotz der prinzipiellen Freiheit des Einzelnen in seiner Nutzungsentscheidung – Mediennutzung im Aggregat weitgehend vorhersagbar ist.

Um solche Regelmäßigkeiten und Muster in der Mediennutzung feststellen zu können, wurde eine Reihe von Kategorisierungsversuchen unternommen – auf unterschiedlichen Niveaus (siehe auch Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink, in diesem Band). Ganz allgemein identifizieren Ksiazek, Malthouse und Webster (2010) beispielsweise – über Mediengrenzen hinweg – zwei Gruppen, *news avoiders* und *news seekers*, die sich in der Intensität der Nachrichtennutzung unterscheiden. Letztere nutzen dafür eine Vielzahl der ihnen zur Verfügung stehenden Medien (ähnlich

auch bereits Kiefer, 1989). Eine Anzahl von Studien beschäftigen sich detaillierter mit der Frage, wie verschiedene Mediengattungen in Kombination genutzt werden (z.B. Hasebrink & Popp, 2006; Meyen, 2007; Van Cauwenberge, d'Haenens, & Beentjes, 2010; siehe auch Kleinen-von Königslöw in diesem Band). Andere unterscheiden zwar verschiedene Offline-Titel, differenzieren aber in Bezug auf Online-Medien lediglich zwischen *internet use for serious purposes* und *internet use for other than serious purposes* (Van Rees & Van Eijck, 2003).

Hasebrink und Schmidt (2013) weisen zurecht auf die Notwendigkeit hin, bei der Typologienbildung zwischen Mediengattung, Mediengener und Medienmarke zu unterscheiden – was bisher noch kaum geschehen ist. Im vorliegenden Beitrag werden Medienmenüs auf der Ebene des Medienangebots besprochen – der einzelne Zeitungstitel, die einzelne Fernsehsendung, die einzelne Website. Gemäß dieser Definition würden beispielsweise die *FAZ*, *faz.net*, die *Tagesschau*, *tagesschau.de* und *news.google.de* als einzelne Einheiten in die Analyse eingehen. Diese Herangehensweise ermöglicht es einerseits, innerhalb einer Medienmarke zu unterscheiden, welcher Kanal verwendet wird (was zunehmend wichtiger wird, da der Inhalt der Website keineswegs mehr zwingend aus Zweitverwertungen der Offline-Ausgabe eines Mediums besteht). Andererseits ist diese Definition offen dafür, ob Unterschiede in Nutzungsmustern sich nun zwischen verschiedenen Mediengattungen oder zwischen Medienmarken manifestieren. Sowohl ein Szenario, in dem sich Nutzergruppen über die Nutzung einer Marke über Mediengrenzen hinweg definieren, als auch ein Szenario, in dem die Nutzer von Onlinemedien den Nutzern von Offlinemedien gegenüberstehen, kann mit dieser Definition erfasst werden. Während es darüber hinaus grundsätzlich möglich ist, Nutzungsmuster sehr breit zu definieren (vgl. z.B. den Überblicksartikel von Brandtzæg, 2010), sollen im vorliegenden Beitrag lediglich Nutzungsmuster von Nachrichtenmedien berücksichtigt werden.

Nutzungsmuster und Selektivität

Welche Rolle spielt Selektivität in der Erklärung, warum Menschen ein bestimmtes Medienrepertoire nutzen? Bisherige Erklärungen für die Nutzung eines Repertoires verwendeten beispielsweise soziodemografische Faktoren (Van Rees & Van Eijck, 2003) oder auf Bourdieu zurückgehende Distinktionsmerkmale (Meyen, 2007). Aber wenn sich die Nutzung einzelner Medienangebote durch Selektivität erklären lässt, dann

liegt es auch nahe, zu untersuchen, ob dies ebenfalls für die Kombination mehrerer Angebote gilt. In dem vorliegenden Beitrag werden dafür – entsprechend der Vorüberlegungen zu politischer Selektivität einerseits und Themenselektivität andererseits – zwei Indikatoren gewählt: *Politische Orientierung* (die Frage, inwieweit ein Befragter politisch links oder rechts steht) und *entertainment preference* (die Frage, inwieweit ein Befragter Information oder Unterhaltung bevorzugt).

Datenbasis

Zur Beantwortung der Frage, inwieweit diese Indikatoren für Selektivität die Entscheidung für ein Nutzungsmuster erklären können, stützt sich der vorliegende Beitrag auf Daten, die im Rahmen zweier Mediennutzungsstudien erhoben wurden (Trilling & Schönbach, 2013a, 2013b). Hierfür wurden in den Niederlanden und Österreich 1.954 bzw. 2.829 volljährige Personen zu ihrer Mediennutzung befragt. Ausgehend von der Zielsetzung, Medienmenüs so genau wie möglich beschreiben zu können, wurde konkret erfragt, an wie vielen Tagen in einer gewöhnlichen Woche welche von 49 (Niederlande) bzw. 80 (Österreich) Medienangeboten (eine umfassende Auflistung von Zeitungen, Fernsehsendungen, Wochenzeitungen und Magazinen sowie Websites) genutzt werden. Darüber hinaus finden sich neben den üblichen Kontrollvariablen unter anderem auch die politische Einstellung auf einer Links-rechts-Skala ($min = 1$; $max = 11$; $MW_{AT} = 5,60$; $SD_{AT} = 2,15$; $MW_{NL} = 5,88$; $SD_{NL} = 2,27$) sowie *entertainment preference*, operationalisiert als Frage, ob der Befragte Fernsehen/Zeitung/Internet eher nutzt, um sich zu informieren oder zu unterhalten (die drei Fragen wurden zu einer Skala zusammengefasst, $min = 1$; $max = 7$; $MW_{AT} = 3,32$; $SD_{AT} = 1,20$; $MW_{NL} = 3,37$; $SD_{NL} = 1,15$)¹.

Die Nutzungsmuster

Mit Hilfe einer Ward's Linkage-Clusteranalyse wurden typische Nutzungsmuster ermittelt. Für Österreich konnte zwischen einer Gruppe von Gelegenheitsnutzern (AT-1), einer von Regionalmediennutzern (AT-2), einer Gruppe, die vor allem Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nutzt (AT-3), einer Boulevardzeitungslesergruppe (AT-4)

¹ Methodische Details und die genauen Items finden sich bei Trilling (2013).

sowie einer Intensivnutzergruppe (AT-5) differenziert werden. Mitglieder der ersten Gruppe zeichnen sich dadurch aus, dass sie kein einziges Nachrichtenmedium mit Ausnahme des Radios (was allerdings die Mitglieder sämtlicher Gruppen tun) häufig nutzen. Mitglieder der zweiten Gruppe lesen täglich die *Kleine Zeitung*, darüber hinaus gelegentlich die *Kronenzeitung*. Sie schauen ZIB sowie Regionalnachrichten und besuchen *kleinezeitung.at*. Mitglieder der dritten Gruppe sehen extrem häufig Fernsehnachrichten, lesen gelegentlich den *Kurier*, und nutzen die ORF-Website. Mitglieder der vierten Gruppe lesen täglich die *Krone*, besuchen gelegentlich *krone.at* und *heute.at* im Internet. Die fünfte Gruppe wiederum zeichnet sich vor allem durch den äußerst hohen Nachrichtenkonsum ihrer Mitglieder aus – über alle Mediengrenzen hinweg.

Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass sich neben Gelegenheits- und Intensivnutzern mehrere Medienmenüs unterscheiden lassen, die durch die Vorliebe für ein bestimmtes Medienangebot gekennzeichnet sind – allerdings ohne dieses exklusiv zu nutzen. Dieses Muster zeigt sich auch in den Niederlanden – wenn auch mit durch das Mediensystem bedingten Unterschieden: So existiert in den Niederlanden beispielsweise keine echte Boulevardzeitung, während eine nicht an ein Offline-Gegenstück gekoppelte Nachrichtensite, *NU.nl*, eine äußerst hohe Reichweite aufweist. Entsprechend finden wir auch in den Niederlanden Gelegenheits- (NL-1) und Intensivnutzer (NL-5), Regionalnutzer (NL-2), Nutzer, die eher traditionelle Medien wie landesweit erscheinende Qualitätszeitungen und Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nutzen (NL-3) sowie eine Gruppe, die wir als moderat-modern (NL-4) bezeichnen, weil sie zwar weiterhin traditionelle Quellen wie öffentlich-rechtliche oder private Fernsehnachrichten, allerdings auch häufig die Website *NU.nl* nutzen.

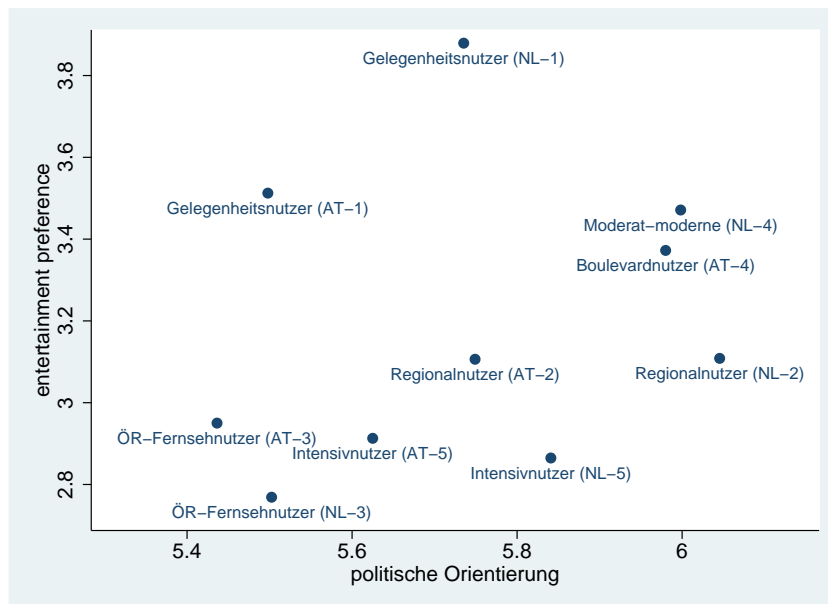
Politische Orientierung, entertainment preference und Nutzungsmuster

Welche Rolle spielen die politische Orientierung und die Vorliebe für unterhaltende Medieninhalte in der Auswahl eines der Repertoires? Beide sollten – sofern Selektivität ein tauglicher Erklärungsansatz nicht nur für Einzelmedien, sondern auch für die Nutzung eines gesamten Medienmenüs ist – wie oben dargelegt ein Faktor sein, um die Nutzungsentcheidung für eine der identifizierten Menüs zu erklären.

Einen ersten Überblick bietet Abbildung 1, die zeigt, wie sich die Durchschnittsnutzer der einzelnen Nutzungsmuster in Bezug auf politi-

sche Orientierung und *entertainment preference* unterscheiden. So zeigt sich – in Übereinstimmung mit den Erwartungen –, dass Gelegenheits-Nachrichtennutzer Medien eher als Unterhaltungs- denn als Informationsmedium nutzen. Boulevard- und Regionalnutzer stehen politisch eher rechts. Nutzungsmuster, die sich stark auf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme stützen (AT-3, NL-3) sind unter eher linksgerichteten Menschen, die tendenziell eher informiert als unterhalten werden wollen, beliebt.

Abbildung 1: Nutzungsmuster anhand der Dimensionen politische Orientierung und *entertainment preference*



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten aus Trilling (2013).

Es ist jedoch auch möglich, dass sich die Unterschiede auf andere Faktoren zurückführen lassen. So ließe sich beispielsweise argumentieren, dass eine Variable wie politisches Interesse sowohl *entertainment preference* als auch Mediennutzungsentscheidungen beeinflusst. Um für solche Variablen zu kontrollieren, wird mit Hilfe multinomialer logistischer Regressionen gezeigt, inwieweit politische Orientierung bzw. *entertainment preference* die Wahl eines Nutzungsmuster beeinflussen, wenn für die anderen möglichen Faktoren Alter, Geschlecht, Bildung, Provinz bzw. Bundes-

land, interne politische Selbstwirksamkeit, externe politische Selbstwirksamkeit, politisches Interesse, *duty to keep informed*, Extraversion und *need for cognition* kontrolliert wird (für eine kurze Beschreibung der Rolle dieser Variablen in Mediennutzungsentscheidungen vgl. Trilling & Schönbach, 2013b).

Auf Grundlage eines solchen Modells zeigt Tabelle 1, wie sich die Chance verändert, das in der jeweiligen Spalte angegebene Nutzungsmuster zu verwenden, wenn die unabhängige Variable (politische Orientierung bzw. *entertainment preference*) um einen Skalenpunkt steigt. Vergleichsgruppe zu den angegebenen Nutzungsmustern sind die Gelegenheitsnutzer (AT-1 bzw. NL-1).

Tabelle 1: Politische Orientierung und *entertainment preference* als Faktoren der Mediennutzungsmusterwahl

	Regio- nal- nutzer AT-2	Regio- nal- nutzer NL-2	Fern- seh- nutzer AT-3	Fern- seh- nutzer NL-3	Boule- vard- nutzer AT-4	Moderat- moderne NL-4	Inten- siv- nutzer AT-5	Inten- siv- nutzer NL-5
Pol. Orien.	n.s.	1,11	n.s.	n.s.	1,10	1,08	n.s.	n.s.
REP	0,86	0,78	0,86	0,69	n.s.	0,82	0,81	0,69

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten aus Trilling (2013). Quotenverhältnisse (odds ratios), berechnet anhand multinomialer logistischer Regressionen, $p < 0,05$. Pol. Orien. = Politische Orientierung [1 = links, 11 = rechts]. REP = *relative entertainment preference* [1 = Präferenz für Information, 7 = Präferenz für Unterhaltung]. Referenzkategorie: Gelegenheitsnutzer (AT-1 bzw. NL-1). Kontrollvariablen: Alter, Geschlecht, Bildung, Provinz bzw. Bundesland, interne politische Selbstwirksamkeit, externe politische Selbstwirksamkeit, politisches Interesse, *duty to keep informed*, Extraversion, *need for cognition*. Nagelkerkes Pseudo-R²: 0,49 (Österreich) bzw. 0,41 (Niederlande).

So lässt sich aus Tabelle 1 ablesen, dass sich das Quotenverhältnis (*odds ratio*) der Wahrscheinlichkeit, ein Boulevardleser statt ein Gelegenheitsnutzer zu sein, mit jedem Punkt auf der 11-stufigen Links-rechts-Skala um den Faktor 1,10 verändert. Zur Veranschaulichung seien für einige Beispiele die Wahrscheinlichkeiten, zu einer bestimmten Nutzergruppe

zu gehören, genannt – berechnet mit Montecarlo-Simulationen auf Grundlage des Modells, das auch Tabelle 1 zu Grunde liegt²: Während für die am stärksten Linksgesinnten die Wahrscheinlichkeit, zum Typus des Boulevardnutzers zu gehören, 12% (95%-Konfidenzintervall: 9,4–15,4%) beträgt, ist die Wahrscheinlichkeit für die am stärksten Rechtsgesinnten 27% (Konfidenzintervall: 21%–33%). Vergleichbares gilt in den Niederlanden für den Typus des Regionalnutzers. Auch was die *entertainment preference* angeht, so zeigt sich, dass sich bestimmte Nutzertypen vor allem aus Nutzern zusammensetzen, die ein sehr hohes Informationsbedürfnis haben.

Andererseits eignen sich die untersuchten Variablen längst nicht immer dazu, die Entscheidung für ein Nutzungsmuster zu erklären. Nimmt man beispielsweise die Gruppe der Fernsehnutzer in Österreich, so unterscheidet sie sich in Bezug auf die politische Orientierung nicht von der Vergleichsgruppe der Gelegenheitsnutzer. In Bezug auf *entertainment preference* hingegen unterscheiden sich Boulevardnutzer nicht von der Vergleichsgruppe.

Es würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen, detailliert zu diskutieren, warum diese Unterschiede – auch zwischen den Ländern – auftreten. Dennoch lässt sich feststellen, dass die gefundenen Zusammenhänge plausibel erscheinen, wenn die Zusammenstellung der Nutzungsmuster betrachtet wird. Dies gilt zum Beispiel für die politische Orientierung des Boulevardnutzungsmusters, das durch die Lektüre der Kronenzeitung gekennzeichnet wird; aber auch für die generelle Vorliebe dieser Nutzer für unterhaltende Inhalte. Berücksichtigt werden sollte auch, dass andere Faktoren als *entertainment preference* oder politische Orientierung weitaus wichtiger sein können. So spielt in Österreich der Wohnort eine entscheidende Rolle für die Wahl eines Medienmenüs – und auch die soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Schulbildung tragen weit mehr zur Modellidentifikation bei als politische Variablen oder Nutzungspräferenzen (Trilling & Schönbach, 2013a; siehe auch Kleinen-von Königslöw in diesem Band). Mit anderen Worten: Selektivität findet nicht um jeden Preis statt.

² Die Prozentangaben basieren auf N=1.000 Montecarlo-Simulationen mit Hilfe des Clarify-Paketes für Stata (King, Tomz, & Wittenberg, 2000). Dazu wurden sämtliche unabhängigen Variablen auf den Mittelwert gesetzt, mit Ausnahme der Variable politische Orientierung, die zunächst auf 1, dann auf 11 gesetzt wurde.

Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurde zunächst theoretisch argumentiert, dass (1) Mediennutzungsentscheidungen mit Hilfe des Selective-exposure-Ansatzes erklärt werden können, (2) es angemessen erscheint, an Stelle von einzelnen Medien komplexere Nutzungsmuster zu untersuchen, und dass daher (3) in der Erklärung, wer welche Muster nutzt, entsprechende Variablen – wie politische Orientierung oder andere Präferenzen – einbezogen werden sollten. Anhand einer Sekundäranalyse von Befragungsdaten aus Österreich und den Niederlanden wurde dann empirisch gezeigt, dass politische Orientierung und *entertainment preference* in der Tat geeignet sind, die Entscheidung für ein Nutzungsmuster in Teilen zu erklären.

Daher soll der vorliegende Beitrag als Anregung verstanden werden, weiter zu untersuchen, inwieweit der Selektive-exposure-Ansatz für die Erforschung komplexer Mediennutzungsmuster fruchtbar gemacht werden kann. Dennoch zeigt sich auch, dass Erklärungen, die sich auf Selektivität beschränken und alternative Erklärungen wie strukturelle Faktoren oder gewohnheitsmäßiges Handeln ausblenden, zu kurz greifen. Selektivität sollte also keinesfalls überschätzt werden.

Das Zusammenspiel von strukturellen und individuellen Faktoren zeigt sich ganz besonders auch im internationalen Vergleich. Giddens (1984) hat darauf hingewiesen, dass die Entscheidung eines Akteurs seine Grenzen in strukturellen Rahmenbedingungen findet. Dies zeigt sich vor allem bei der Anwendung der vornehmlich US-amerikanischen Selective-exposure-Literatur auf einen europäischen Kontext: In Mehrparteiensystemen mit durch einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks gekennzeichneten Medienlandschaften ist es weitaus schwieriger, ideologisch konsistente Mediennutzungsmuster zu entwickeln: Während in der US-amerikanischen Literatur einfacher zwischen ‚rechten‘ und ‚linken‘ Medien unterschieden werden kann, hielte eine entsprechende Kategorisierung in Mehrparteiensystemen vermutlich empirisch häufig nicht stand – und wenn, so wären, bedingt durch die Notwendigkeit zur Koalitionsformung im politischen System, die Unterschiede weit weniger deutlich ausgeprägt. Die Frage, inwieweit selective exposure zu spezifischen Mediennutzungsentscheidungen führt, ist also erstens abhängig von individuellen kognitiven Prozessen (wie sie Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz zu erklären versucht), zweitens aber von strukturellen Faktoren, die in der Medienlandschaft zu suchen sind. Komparati-

ve Studien könnten hier wesentlich zu einer Erweiterung unseres Verständnisses von Selektivität beitragen.

Zugleich stellt sich auch die Frage nach der Messbarkeit von Präferenzen und Prädispositionen: So lässt sich politische Orientierung an Stelle einer einfachen Links-rechts-Skala vielleicht besser auf einer mehrdimensionalen Skala messen, wobei man beispielsweise zwischen einer sozio-ökonomischen und einer sozio-kulturellen Dimension unterscheiden könnte (Curtice & Bryson, 2012; van der Meer, Lubbe, van Elsas, Elff, & van der Brug, 2012). Ebenso greift die hier verwendete Operationalisierung von *entertainment preference* möglicherweise zu kurz, und thematische Spezialinteressen, wie Sunstein (2001, 2007) sie als treibende Kraft hinter Selektionsentscheidungen sieht, wurden im Rahmen des vorliegenden Beitrags gar nicht thematisiert.

Neben der Verbesserung der Befragungsinstrumente ist es jedoch auch dringend nötig, diese mit inhaltsanalytischen Daten zu kombinieren: Es ist nur dann sinnvoll, zu erwarten, dass Rezipienten ihre Nutzungsmuster aufgrund ihrer politischen Einstellungen und ihrer Interessen auswählen, wenn die Medieninhalte sich zwischen den Mustern auch entlang dieser Dimensionen unterscheiden. Erst mit ausreichender Kenntnis dieser strukturellen Voraussetzungen lassen sich fundierte Aussagen über die Selektivität der Akteure treffen. Und erst dann lässt sich sagen, inwieweit Befürchtungen, die Selektivität der Rezipienten führe dazu, dass sie beinahe ausschließlich mit ihre Einstellungen verstärkenden Medieninhalten konfrontiert würden, berechtigt sind.

Literatur

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21–45.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.
- Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940–956. doi:10.1016/j.chb.2010.02.008
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379. doi:10.1207/S15327825MCS0404_3

- Curtice, J., & Bryson, C. (2012). *The measurement of socio-political orientations*. http://www.europeansocialsurvey.org/~european/images/downloads/Dec2012/cha-pter_06.pdf
- Donsbach, W. (1989). Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. In M. Kaase & W. Schulz (Hg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 392–405). Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1956). *When prophecy fails: A social and psychological study of a modern group that predicted the destruction of the world*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Hg.), *Advances in experimental social psychology, vol. 19* (S. 41–80). Orlando, FL: Academic Press.
- Garrett, R. K. (2009a). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication, 59*(4), 676–699. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x
- Garrett, R. K. (2009b). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 265–285. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2011). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008. *Political Behavior, 35*(1), 113–134. doi:10.1007/s11109-011-9185-6
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations, 9*(2), 757–779. [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/40 Hasebrink Domeyer.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/40%20Hasebrink%20Domeyer.pdf)
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications, 31*(3), 369–387. doi:10.1515/COMMUN.2006.023
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven, 2013*(1), 2–12.
- Holbert, R. L., Garrett, R. K., & Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication, 60*(1), 15–34. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication, 59*(1), 19–39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Kiefer, M.-L. (1989). Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten “Wettbewerbsverhältnis” der Medien. In M. Kaase & W. Schulz (Hg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 337–350). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- King, G., Tomz, M., & Wittenberg, J. (2000). Making the most of statistical analysis: Improving interpretation and presentation. *American Journal of Political Science, 44*(2), 347–361.

- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426–448. doi:10.1177/0093650209333030
- Kobayashi, T., & Ikeda, K. (2009). Selective exposure in political web browsing. *Information, Communication & Society*, 12(6), 929–953. doi:10.1080/13691180802158490
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568. doi:10.1080/08838151.2010.519808
- 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, NY: Columbia University Press.
- Meyen, M. (2007). Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 333–354.
- Mögerle, U. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schönbach, K., & Lauf, E. (2004). Another look at the “trap” effect of television – and beyond. *International Journal of Public Opinion Research*, 16(2), 169–182.
- Sears, D., & Freedman, J. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194–213. doi:10.1086/267513
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366. doi:10.1007/s11109-007-9050-9
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694–710. doi:10.1093/joc/53.4.694
- Trilling, D. (2013). *Following the news: Patterns of online and offline news consumption*. Dissertation, Universiteit van Amsterdam. <http://dare.uva.nl/record/446643>
- Trilling, D., & Schönbach, K. (2013a). Patterns of news consumption in Austria: How fragmented are they? *International Journal of Communication*, 7, 929–953.
- Trilling, D., & Schönbach, K. (2013b). Skipping current affairs: The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication*, 28(1), 35–51. doi:10.1177/0267323112453671
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in Vlaanderen en Nederland. *Paper präsentiert beim Etmaal van de Communicatiewetenschap*. Gent, Belgien.
- Van der Meer, T., Lubbe, R., Van Elsas, E., Elff, M., & Van der Brug, W. (2012). Bounded volatility in the Dutch electoral battlefield: A panel study on the structure of changing vote intentions in the Netherlands during 2006–2010. *Acta Politica*, 47(4), 333–355. doi:10.1057/ap.2012.5

- Van Rees, K., & Van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5-6), 465–490. doi:10.1016/j.poetic.2003.09.005
- Webster, J. G. (2011). The duality of media: A structural theory of public attention. *Communication Theory*, 21(1), 43–66. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01375.x
- Van der Wurff, R., Lauf, E., Balčytienė, A., Fortunati, L., Holmberg, S. L., Paulussen, S., & Salaverria, R. (2008). Online and print newspapers in Europe in 2003. Evolving towards complementarity. *Communications*, 33(4), 403–430. doi:10.1515/COMM.2008.026
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (Hg.). (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.