

Online-Recherche und Selektionsprozesse zur politischen Wissensbildung: Eine Eye-Tracking-Untersuchung zur Informationssuche nach Parteipositionen im Internet

Kessler, Sabrina Heike; Langmann, Klara

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kessler, S. H., & Langmann, K. (2021). Online-Recherche und Selektionsprozesse zur politischen Wissensbildung: Eine Eye-Tracking-Untersuchung zur Informationssuche nach Parteipositionen im Internet. In M. Seifert, & S. Jöckel (Hrsg.), *Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien: Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?* (S. 137-157). Berlin <https://doi.org/10.48541/dcr.v8.8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Kessler, S. H., & Langmann, K. (2021). Online-Recherche und Selektionsprozesse zur politischen Wissensbildung: Eine Eye-Tracking-Untersuchung zur Informationssuche nach Parteipositionen im Internet. In M. Seifert & S. Jöckel (Hrsg.), *Bildung, Wissen und Kompetenz(-en) in digitalen Medien. Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?* (S. 137–157). <https://doi.org/10.48541/dcr.v8.8>

Zusammenfassung: Wie Menschen online nach politischen Informationen suchen, bestimmt entscheidend darüber, welche Informationen rezipiert werden und in der Konsequenz über das generierte Wissen. Das Suchverhalten in Bezug auf politische Informationen und der Einfluss verschiedener Personenmerkmale auf das resultierende Wissen ist jedoch weitgehend unerforscht. Diese Studie zielt darauf ab, mit einem multimethodischen Design zu untersuchen, wie Menschen ($N = 44$) online nach politischen Parteienpositionen suchen und welches Wissen sie generieren. Mit fünf Suchaufgaben pro Probandin und Proband ($N = 220$ Suchaufgaben) wurden das Such- und Auswahlverhalten mittels Eye-Tracking analysiert. Es folgte eine Inhaltsanalyse der Eye-Tracking-Daten und der Antworten zum generierten Wissen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Online-Suchen je nach Suchaufgabe nur in wenigen Aspekten unterscheiden. Das resultierende Wissen ist nicht für alle Suchaufgaben einheitlich und mitunter vom konkreten Suchverhalten abhängig.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Sabrina Heike Kessler & Klara Langmann

Online-Recherche und Selektionsprozesse zur politischen Wissensbildung

Eine Eye-Tracking-Untersuchung zur Informationssuche
nach Parteipositionen im Internet

1 Einleitung

Die politische Kommunikation hat sich durch den digitalen Wandel grundlegend verändert (Van Aelst et al., 2017). Eine Konsequenz hiervon ist die Transformation des politischen Informationsverhaltens und die neuen, digitalen Möglichkeiten, politisches Wissen zu erlangen. Demokratische Gesellschaften brauchen mündige und kompetente Bürgerinnen und Bürger mit fundiertem politischem Wissen (Oost, 2012). Hierzu zählt sowohl theoretisches Wissen als auch Kenntnisse über aktuelle politische Ereignisse, Parteivertreterinnen und Parteivertretern sowie Parteipositionen (Pastarmadzhieva, 2015). Dem Internet kommt eine zentrale Rolle als Informationsquelle für politische Bildung zu (Dutton, Reisdorf, Dubois, & Blank, 2017; Eurobarometer, 2017; Kruikemeier Lecheler, & Boyer, 2018). Wie Menschen online nach politischen Informationen suchen, bestimmt darüber, welche Informationen rezipiert werden und in der Konsequenz über das generierte Wissen (Kruikemeier et al., 2018; Oost, 2012; Van Aelst et al., 2017). Dieses beeinflusst wiederum Aspekte wie die politische Partizipation (Bimber,

Cunill, Copeland, & Gibson, 2014; Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014), politische Präferenzen oder das Wahlverhalten (Dutton et al., 2017).

Ein empirischer Einblick in das Suchverhalten nach politischen Online-Informationen ermöglicht ein tieferes Verständnis über die Generierung politischen Wissens. Gleichwohl sind die Auswirkungen des Internets auf die Suche nach politischen Informationen und das resultierende politische Wissen bisher unzureichend erforscht (Dutton et al., 2017; Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada, & Diaz-Jimenez, 2018). Insbesondere zum Auswahl- und Rezeptionsverhalten auf Webseiten besteht eine Forschungslücke und so ist nur wenig darüber bekannt, welche Inhalte während einer Online-Suche zu politischen Themen rezipiert werden. Evidenz existiert dahingehend, dass eine Vielzahl an Personenvariablen potentiell Einfluss auf das Suchverhalten hat, z.B. Erfahrung und Motivation mit neuer Technologie (Parasuraman & Colby, 2014), Interneterfahrung und -fertigkeiten (Hargittai, 2009; Van Deursen, van Dijk, & Peters, 2012). Wie hingegen unterschiedliches Suchverhalten die Wissensgenerierung beeinflusst, war bisher nur selten Forschungsgegenstand (Muñiz et al., 2018). Dieser Forschungslücke widmet sich die vorliegende Studie.

Die Informationssuche im Internet wurde in der bisherigen Forschung hauptsächlich über Befragungen und Logfile-Analysen untersucht (Zillich & Kessler, 2019). Hiermit konnte nicht erfasst werden, welche Onlineinhalte die Probandinnen und Probanden tatsächlich wahrnehmen bzw. rezipieren. In experimentellen Studien wurden oftmals künstlich nachgebaute Webseiten genutzt und/oder die Nutzenden hatten Zeitbeschränkungen (Zillich & Kessler, 2019). Beides schmälert die externe Validität der Erkenntnisse. Für die vorliegende Untersuchung wurde eine Befragung mit einer Eye-Tracking-Untersuchung kombiniert, um das Suchverhalten auf echten Webseiten inklusive des jeweiligen Rezeptionsprozesses zu erfassen.

2 Online-Informationssuche und Wissensgenerierung in Bezug auf politische Themen

Nach dem Cambridge Handbook of Experimental Political Science ist politisches Wissen oftmals definiert als „a measure of citizen’s ability to provide correct answers to a specific set of fact-based [political] questions“ (Boudreau & Lupia, 2011, S. 1). Politisches Wissen kann dabei unterschiedlich strukturiert,

typisiert oder in Bezug auf dessen Generalisierungsgrad unterschieden werden. So gibt es eher generelles politisches Wissen - bspw. über das politische System, Demokratie und Wahlen - und spezifisches Wissen - bspw. über spezifische politische Ereignisse, politische Vertreterinnen und Vertreter oder Parteipositionen (Pastarmadzhieva, 2015). Politisches Wissen bildet zum einen eine Grundlage für die Entwicklung politischer Einstellungen, welche über eine rein emotionale Begründung hinausgehen, und fördert ein Verständnis dafür, wie eigene Interessen in das komplexe politische System passen (Muñiz et al., 2018; Owen & Soule, 2015; Van Aelst et al., 2017). Zum anderen ist es eine Grundlage für ein effektives und selbstbewusstes Bürgerengagement: Menschen, die über ein fundiertes politisches Wissen verfügen, engagieren sich eher politisch und zivilgesellschaftlich (Bimber et al., 2014; Owen & Soule, 2015). Zunehmende Ungleichheiten im politischen Wissen, z. B. durch unterschiedliche Online-Recherchen, wirken sich negativ auf eine aufgeklärte Gesellschaft und effektive politische Beteiligung aus, da die besser Informierten eher in der Lage sind, sich zu beteiligen und Einfluss auf politische Entscheidungen auszuüben (Van Aelst et al., 2017).

Studien zeigen mitunter, dass eine Mehrheit der Öffentlichkeit über ein relativ geringes politisches Wissen verfügt (Oost, 2012; Owen & Soule, 2015). Die Nutzung von politischen Online-Informationen hat hierauf allerdings einen positiven Einfluss (Dimitrova et al., 2014; Muñiz et al., 2018; Partheymüller & Faas, 2015). Fast 30 Prozent der deutschen Bürgerinnen und Bürger informieren sich mittels Webseiten journalistischer Medien über politische Themen, gefolgt von sozialen Netzwerken (20%) und Internetauftritten der Parteien (13%; YouGov, 2017). Die zunehmende Favorisierung des Internets zu politischen Informationszwecken lässt sich dadurch begründen, dass es eine einfache, schnelle und ressourcensparende Suche nach spezifischen politischen Informationen erlaubt (Partheymüller & Faas, 2015). Gleichwohl sind Bürgerinnen und Bürger selbst bei ausreichender Motivation zur Suche nicht immer im gleichen Maße dazu befähigt, relevante politische Informationen online zu finden (Muñiz et al., 2018). Unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Informationssuche können eine unterschiedliche Wissensgenerierung bedingen (Lee & Yang, 2014; Van Aelst et al., 2017). Dies kann wiederum zu Wissensklüften zwischen verschiedenen Bevölkerungssegmenten führen bzw. diese Wissensklüfte verstärken (Van Aelst et al., 2017). Trotz dieser potentiell weitreichenden Folge untersuchten bisher nur wenige Studien explizit den Zusammenhang der Online-Informationssuche mit dem generierten Wissen.

Eine zentrale Rolle für Prozesse der politischen Meinungsbildung besitzen Online-Suchmaschinen (Stark et al., 2014). Bei ihrer Nutzung verwenden Userinnen und User oftmals wenig kognitiven Aufwand (Wirth, Böcking, Karnowski & Pape, 2007) und formulieren aus diesem Grund häufig eher kurze unspezifische Suchanfragen - trotz deren elementaren Einflusses auf die präsentierten Ergebnisse (Kessler & Guenther, 2017; Kessler & Zillich, 2019). Die Reihenfolge und Position der Ergebnisse lenkt entscheidend Such- und Auswahlprozesse (bspw. Kessler & Engelmann, 2019; Lorigo et al., 2006; Unkel & Haas, 2017). Salmerón, Kammerer und García-Carrión (2013) benennen in Reaktion hierauf die *Top-Link-Heuristik*, bei der Nutzende hinsichtlich der Treffer-Reihenfolge auf eine absteigende Relevanz vertrauen. Indem das Ranking als essentieller Hinweisreiz für die Informationsrelevanz wahrgenommen wird, rezipieren Userinnen und User meist nur die ersten Treffer auf der ersten Suchergebnisseite, bevor sie eine Webseite anklicken, auf der sie erneut Informationen selektieren können (Kessler & Guenther, 2017; Kessler & Zillich, 2019). Folglich entscheidet die Informationsselektion maßgeblich darüber, welche Informationen in welcher Reihenfolge wahrgenommen und ggf. rezipiert werden (Kessler & Engelmann, 2019; Lorigo et al., 2006).

3 Forschungsfragen

Die Art und der Umfang einer Internetsuche nach politischen Informationen stellen durch ihren höchst selektiven Charakter eine Schlüsselrolle für das resultierende Wissen dar (Stark et al., 2014). Lediglich Informationen, die im Zuge der Suche selektiert und rezipiert wurden, können als kognitive Bausteine potentiell Eingang in die Konstitution des politischen Wissens finden. Für ein tieferes Verständnis der politischen Wissensgenerierung im Zuge einer Websuche bedarf es folglich einer Analyse des spezifischen Recherche-, Selektions- und Rezeptionsverhaltens der Nutzenden und der persönlichen Einflussfaktoren auf das generierte Wissen.

- FF1: Welches Recherche-, Selektions- und Rezeptionsverhalten zeigen Nutzende bei der Suche nach spezifischen politischen Informationen im Internet?
- FF2: Welchen Einfluss haben das spezifische Online-Suchverhalten und bestimmte Personenmerkmale auf das generierte politische Wissen?

4 Methode

An der Studie, welche im April 2017 (keine Wahlkampfzeit in Deutschland) durchgeführt wurde, nahmen 44 Studierende ($M_{\text{Alter}} = 23.1$; $SD_{\text{Alter}} = 4.2$; 50% weiblich) einer deutschen Universität teil. Für eine valide Messung des Such- und Auswahlverhaltens im Internet wurde die Methode des Eye-Trackings gewählt, da dieses Verfahren dem Prozesshaften der Websuche gerecht wird, keinem Bias durch Erinnerungseffekten unterliegt und Rückschlüsse auf die Rezeption von Inhalten ermöglicht (Kessler & Guenther, 2017; Zillich & Kessler, 2019). Die Probandinnen und Probanden kamen zu individuellen Terminen in ein Eye-Trackinglabor und beantworteten zunächst einen Onlinefragebogen, mit Hilfe dessen die individuelle Internetnutzung, -erfahrung und -fertigkeiten (Hargittai, 2009; Van Deursen et al., 2012) erhoben wurden (Tabelle 1).

Anschließend wurden sie vor einen fest-installierten Eye-Tracker (SMI iView X Red 120Hz) mit einer jeweils individuellen Kalibrierung positioniert. Für jeden Teilnehmenden waren die Werte in einem akzeptablen Bereich (9-Punkt-Kalibrierung; Abweichung x-Achse: $M = 0.55$; $SD = 0.19$; Abweichung y-Achse: $M = 0.46$; $SD = 0.22$). Nach der Kalibrierung erhielten sie in randomisierter Reihenfolge fünf Rechercheaufgaben (Tabelle 2). Jede Informationssuchaufgabe bezog sich auf die Position einer der fünf führenden Parteien in Deutschland zu einem gezielten Thema, um einen Bereich des aktuellen, politischen Wissens abzubilden. Der Inhalt der Fragen war so gewählt, dass die Kombination von Partei und Thema wenig prominent und augenscheinlich ausfiel. Hierdurch sollten Probandinnen und Probanden die Aufgaben nicht aus ihrem vorhandenen Wissen heraus beantworten, sondern durch eine tatsächliche und längere Recherche bearbeiten (Tabelle 2). Die Inhalte der Aufgaben waren so gewählt, dass die Parteien dazu bereits eine Pro- oder Kontra-Position eingenommen hatten.

Tabelle 1: Abgefragte Konstrukte in den Fragebögen

| Konstrukt | Quelle oder Beschreibung | Chronbach's Alpha | Fragebogen |
|--|---|-------------------|------------|
| Internetnutzung, -erfahrung & -fertigkeiten | Hargittai, 2009; Van Deursen et al., 2012 | .90, .86 | V |
| Generiertes Wissen | offen → Inhaltsanalyse | | Z |
| Vorwissen | geschlossen | | Z |
| Involvement | McQuarrie & Munson, 1992 | .90 | Z |
| Interesse, Motivation & Aufwand | geschlossen | | Z |
| Zufriedenheit mit Suchergebnis | geschlossen | | Z |
| Ähnlichkeit zu alltägl. Suchverhalten | geschlossen | | Z |
| Erfahrung + Motivation mit neuer Technologie | Parasuraman & Colby, 2014 | .71 | N |
| Politisches Interesse, Parteizugehörigkeit & politisches Informationsverhalten | geschlossen | | N |
| Soziales Geschlecht | Troche & Ramsayer, 2011 | .87 | N |
| Soziodemografische Variablen | Alter, Bildung, biologisches Geschlecht | | N |

Anmerkung: V = Vorherfragebogen; Z = Zwischenfragebogen nach jeder Frage; N = Nachherfragebogen

Tabelle 2: Rechercheaufgaben

| Partei | Frage |
|----------------|---|
| AfD | Wie steht die Partei Alternative für Deutschland (AfD) zum Thema gesetzliche Krankenversicherung? |
| SPD | Wie steht die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) zum Thema Flaschenpfand? |
| Die Linke | Wie steht die Partei Die Linke zum Thema Verbraucherschutz bei Kreditinstituten? |
| CDU | Wie steht die Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) zum Thema eines Labels für Tierwohl in der Tierhaltung? |
| B90/Die Grünen | Wie steht die Partei Bündnis 90/die Grünen zum Thema Einsatz von Kameras am Körper bei PolizistInnen? |

Der Eye-Tracker zeichnete das Online-Verhalten der Teilnehmenden während des gesamten Suchprozesses auf. Die Probandinnen und Probanden konnten ohne zeitliche Begrenzung surfen und jede beliebige Website besuchen. Sie wurden angewiesen, den Browser selbstständig zu schließen, wenn sie mit der Suche fertig waren. Das aufgezeichnete Suchverhalten wurde anschließend standardisiert inhaltsanalytisch ausgewertet. Das Codebuch erfasste u. a., welchen Scanpath die Nutzenden auf Suchmaschinen und Webseiten zeigten, sowie wie viele und welche Webseiten rezipiert und ausgewählt wurden. Codiert wurde nur Content, der tatsächlich wahrgenommen wurden. Vier Codiererinnen führten die Inhaltsanalyse mit zufriedenstellender Reliabilität durch (Tabelle 3 für eine Zusammenfassung der Variablen, deren Beschreibungen und Intercoderreliabilitäten; basierend auf 11,4% der gesamten Stichprobe, zufällig ausgewählt).

Tabelle 3: Überblick über die Variablen, Beschreibungen und Interdecoderreliabilitäten der Inhaltsanalyse der Eye-Tracking-Daten

| Variablen (pro Suchaufgabe) | Ausprägungen | Beschreibung (<i>M</i> (<i>SD</i>)) | Interdecoderreliabilität (Krippendorff's Alpha); <i>n</i> = 25 |
|---|--------------|--|--|
| Suchaufgabe | 5 | B90/Die Grünen, SPD, CDU, AfD und Die Linke | 1 |
| Länge des Online-Suchverhaltens | 0 bis x Sek. | <i>M</i> = 368,9 (224,872) <i>min</i> = 23, <i>max</i> = 1837 | 1 |
| Anzahl der Suchanfragen auf Suchmaschinenseiten | 0 bis x | <i>M</i> = 2,55 (1,8) <i>min</i> = 1, <i>max</i> = 11 | 1 |
| Zeit auf Suchmaschinen | 0 bis x Sek. | <i>M</i> = 84,79 (54,9) <i>min</i> = 0, <i>max</i> = 307 | ,81 (10% Toleranz) |
| Scanpath auf Suchmaschinenseiten | 4 | <i>n</i> (strikt linear) = 224 ; <i>n</i> (linear) = 114; <i>n</i> (linear mit Rückschritt) = 54; <i>n</i> (nicht-linear) = 35 | ,78 |
| Länge der Suchanfragen | 3 | <i>n</i> (ein Wort) = 31 ; <i>n</i> (2-4 Wörter) = 475; <i>n</i> (5 oder mehr Wörter) = 54 | ,96 |
| Anzahl an angeklickten Teasern | 0 bis x | <i>M</i> = 4 (2,1) <i>min</i> = 0, <i>max</i> = 13 | ,96 |
| Anzahl wahrgenommener & nicht angeklickter Teaser | 0 bis x | <i>M</i> = 7 (5,4) <i>min</i> = 0, <i>max</i> = 25 | ,67 (10% Toleranz) |
| Anzahl der ausgewählten Suchergebnisse Position 1 | 0 bis x | <i>M</i> = 1,08 (,88) <i>min</i> = 0, <i>max</i> = 4 | ,98 |

| | | | |
|---|--------------|---|-----------------------|
| Anzahl der ausgewählten Suchergebnisse Position 2-3 | 0 bis x | $M = 1,29$ (,963) $min = 0, max = 4$ | ,98 |
| Anzahl an rezipierten Webseiten | 0 bis x | $M = 3,1$ (2) $min = 0, max = 17$ | ,93 |
| Anzahl an gescannten Webseiten | 0 bis x | $M = 2$ (2,2) $min = 0, max = 14$ | ,91 |
| Art der Webseiten | 19 | n (journalistische Webseiten) = 344; n (Webseiten von einer Partei) = 335; n (seltener Webseiten von Behörden) = 44; n (Blogs = 40); n (soziale Medien) = 9; n (Wikipedia-Seiten) = 3 | ,88 |
| Scanpaths auf den Webseiten | 4 | n (strikt linear) = 319; n (linear) = 265; n (linear mit Rückschritt) = 69; n (nicht-linear) = 119 | ,81 |
| Umfang an wahrgenommenen Inhalt auf den Webseiten | 3 | n (ein Paragraph) = 96; n (mehr als drei Paragraphen) = 185; n (vollständig rezipiert) = 228 | ,84 |
| Zeit auf den Webseiten | 0 bis x Sek. | $M = 197,4$ (136,6) $min = 0, max = 972$ | ,81 (10% Toleranz) |

Nach jeder Suchaufgabe wurden die Teilnehmenden zum Suchprozess und offen zum generierten Wissen befragt (Tabelle 1). Die Angaben zum generierten Wissen wurden ebenfalls inhaltsanalytisch ausgewertet. Zwei geschulte Codiererinnen führten die standardisierte Inhaltsanalyse mit einem eigens erstelltem Codebuch und zufriedenstellender Reliabilität durch (Tabelle 4 für eine Zusammenfassung der Variablen, deren Beschreibungen und Intercoderreliabilitäten; basierend auf 22,7% der Gesamtstichprobe, zufällig ausgewählt).

Tabelle 4: Überblick über die Variablen, Beschreibungen und Interdecoderreliabilitäten der Inhaltsanalyse zum generierten Wissen

| Variablen | Messungen | Beschreibung; <i>n</i> = 220 | Interdecoder- reliabilität (Krippendorff's Alpha); <i>n</i> = 50 |
|------------------------------------|---|---|---|
| Wortzahl | 0 bis x | <i>M</i> = 46, <i>SD</i> = 32 <i>min</i> = 3, <i>max</i> = 227 | 1 |
| Parteiposition: Pro | 3 Ausprägungen (keine, etwas, ausschließlich) | <i>n</i> (pro total) = 142 (64%) | .80 |
| Parteiposition: Kontra | 3 Ausprägungen (keine, etwas, ausschließlich) | <i>n</i> (kontra total) = 26 (12%) | .61 |
| Parteiposition: nicht eindeutig | 3 Ausprägungen (keine, etwas, ausschließlich) | <i>n</i> (uneindeutig total) = 52 (24%) | .69 |

Abschließend erhielten die Probandinnen und Probanden einen letzten Online-Fragebogen, über den die individuelle Erfahrung und Motivation mit neuer Technologie (Parasuraman & Colby, 2014), das politische Interesse, die Parteizugehörigkeit und das politische Informationsverhalten, das soziale Geschlecht (Troche & Ramm-sayer, 2011) sowie weitere soziodemografische Variablen erfasst wurden (Tabelle 1).

5 Ergebnisse

Die durchschnittlich aufgewendete Zeit pro Suchaufgabe betrug 6,15 Min. (*SD* = 3,75). Im Durchschnitt wurden 2,7 (*SD* = 2,1) verschiedene Suchmaschinenergebnisseiten (in allen Fällen von google.de) pro Person und Suchaufgabe generiert. Die durchschnittliche Suchanfrage bestand aus knapp drei Wörtern (*M* = 2,97; *SD* = 1,2), d.h. die Mehrheit verwendeten Suchanfragen mit zwei bis vier Wörtern (84,8%) und nur in seltenen Fällen Anfragen mit lediglich einem Wort (5,5%) oder auch deutlich längere mit mindestens fünf Wörtern (9,6%). Die Teilnehmenden

verbrachten durchschnittlich 30 Sekunden auf einer Suchmaschinenergebnisseite und 93 Prozent der wahrgenommenen Suchergebnisse befanden sich auf der ersten Seite. Vier Suchergebnisse ($SD = 2,1$) wurden angeklickt und 59 Prozent davon waren auf der ersten bis dritten Position. Darüber hinaus wurden im Schnitt sieben Suchergebnisse ($SD = 5,4$) pro Person und Suchaufgabe wahrgenommen, aber nicht angeklickt. Insgesamt rezipierten die Probandinnen und Probanden 1.116 Webseiten. Im Durchschnitt verblieben Nutzende 3,3 Minuten ($SD = 2,3$) auf einer ausgewählten Webseite. Während 426 (38,2%) Internetseiten lediglich oberflächlich gescannt wurden, kam es in 690 Fällen (61,8%) zur Rezeption bestimmter Inhalte. Dabei wurden 33 Prozent der 690 rezipierten Webseiten vollständig gelesen. Die ausgewählten Webseiten waren zumeist journalistische Webseiten (31%), Webseiten einer Partei (30%), seltener Webseiten von Behörden (4%), Blogs (4%), und nur sehr selten soziale Medien (1%) oder Wikipedia-Seiten (0,5%). Auf Suchmaschinen-seiten ($n = 224$; 53%) und auf Webseiten ($n = 319$; 41%) war der Blickverlauf mehrheitlich streng linear (Tabelle 3). Die meisten Nutzenden navigieren somit sowohl auf Suchmaschinenwebseiten als auch Webseiten mehrheitlich im Vertrauen darauf, dass oben auf einer Seite der relevanteste Inhalt zu finden ist.

Mittels ANOVA wurde getestet, ob es Unterschiede zwischen den Suchanfragen zu den Parteien gibt. Bei vier Variablen zeigten sich hoch signifikante Unterschiede mit mittleren Effektgrößen (Tabelle 5). Die signifikanten Variablen waren Länge des Online-Verhaltens, Anzahl der aufgerufenen Internetseiten, Anzahl der rezipierten Beiträge und Rezeptionszeit der Beiträge. In der Auswertung wurden die einzelnen Suchtasks einer Person als einzelne Fälle betrachtet ($N = 220$). Hierbei sticht die Suche zur Parteiposition der AfD heraus: Die Teilnehmenden suchten hierfür am längsten ($M = 8$ Min; $SD = 4,2$) und im Vergleich signifikant länger als zur CDU ($M = 6,1$ Min; $SD = 4,2$; $p < ,01$). Ferner riefen sie bei der Recherche bezüglich der AfD die meisten Internetseiten auf ($M = 9,6$; $SD = 4,3$), wobei hier insbesondere der Unterschied zur CDU-Aufgabe ($M = 6,2$; $SD = 3,6$; $p < ,01$) und der Aufgabe zur Linken ($M = 6,8$; $SD = 3,9$; $p < ,05$) signifikant ausfallen. Ebenfalls zeigt sich die höchste Anzahl rezipierter Beiträge für die AfD-Suchaufgabe ($M = 4,1$; $SD = 1,8$). Erneut fällt hier der Unterschied zur Anzahl der rezipierten Beiträge im Zuge der CDU-Recherche signifikant aus ($M = 2,7$; $SD = 1,1$; $p < ,01$), jedoch auch im Vergleich zur SPD ($M = 2,8$; $SD = 2,5$; $p < ,05$). Anders verhält es sich mit der Zeit, die für das Rezipieren der Beiträge verwendet wurde. Diese ist für die AfD-Recherche durchschnittlich am geringsten ($M = 52,2$ Sek; $SD = 53,2$).

Hingegen zeigt sich, dass im Falle der CDU-Aufgabe die Beiträge im Vergleich zu sämtlichen Aufgaben signifikant länger rezipiert wurden ($M = 100,9$ Sek, $SD = 88,4$; SPD: $p < ,01$; Die Grünen: $p < ,05$; Die Linke: $p < ,05$; AfD: $p < ,01$). Unterschiede im Suchverhalten variieren dementsprechend je nach Suchaufgabe, wobei sich vor allem das Suchverhalten bezüglich der AfD signifikant unterschied.

Bei der Wissensabfrage nach jeder Suche gaben die Teilnehmenden durchschnittlich 45 Worte ($SD = 32$) offen ein. Bei der Frage zur Position der CDU bezüglich eines Labels für Tierwohl in der Tierhaltung, zur Position der SPD zum Thema Flaschenpfand und zur Position der Linken zum Thema Verbraucherschutz bei Kreditinstituten waren sich die Probandinnen und Probanden in der Bestimmung der Parteiposition mehrheitlich einig (Tabelle 6). Für diese Parteien gab die Mehrheit mit mindestens 86 Prozent eine Pro-Position an. Anders verhielt es sich bei den Aufgaben zu den Parteien Bündnis 90/Die Grünen und der AfD. Eine im Vergleich zu den anderen Parteien größere Anzahl an Teilnehmenden gab sowohl bei den Grünen ($n = 25$) als auch bei der AfD ($n = 19$) an, dass die Parteiposition uneindeutig sei. Auffallend war bei diesen beiden Parteien, dass anders als bei der CDU, SPD und den Linken die restlichen Teilnehmenden divergierende Angaben hinsichtlich einer Pro- oder Kontra-Position machten (Grüne: Pro $n = 11$, Kontra $n = 8$; AfD: Pro $n = 9$, Kontra $n = 16$). Für diese beiden Parteien kam es folglich durch die Websuche zu unterschiedlichen Wissensbeständen, die im Folgenden im Detail analysiert werden sollen.

Tabelle 5: Relevante Variablen der Informationssuche nach Suchanfrage

| | CDU | SPD | Die Linke | B90/Grüne | AfD | Gesamt | ANOVA |
|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|--|
| Länge des Online-Verhaltens | M = 6,1 Min (SD = 4,2) | M = 5,9 Min (SD = 4,5) | M = 5,0 Min (SD = 2,4) | M = 5,9 Min (SD = 2,4) | M = 8 Min (SD = 4,2) | M = 6,1 Min (SD = 3,7) | $F(4,213) = 4,14$ $p < ,01; \eta^2 = ,072$ |
| Aufgerufene Internetseiten | M = 6,2 (SD = 3,6) | M = 8,7 (SD = 6,0) | M = 6,8 (SD = 3,9) | M = 8,3 (SD = 4,8) | M = 9,6 (SD = 4,3) | M = 7,9 (SD = 4,7) | $F(4,213) = 4,05$ $p < ,01; \eta^2 = ,072$ |
| Anzahl rezipierter Beiträge | M = 2,7 (SD = 1,1) | M = 2,8 (SD = 2,5) | M = 2,6 (SD = 1,6) | M = 3,8 (SD = 2,0) | M = 4,1 (SD = 1,8) | M = 3,2 (SD = 1,9) | $F(4,213) = 5,77$ $p < ,001; \eta^2 = ,099$ |
| Zeit auf rezipierten Beiträgen | M = 100,9 Sek (SD = 88) | M = 55 Sek (SD = 40) | M = 61,9 Sek (SD = 49) | M = 63,3 Sek (SD = 44) | M = 52 Sek (SD = 53) | M = 67,1 Sek (SD = 60,2) | $F(4,213) = 4,98$ $p < ,001; \eta^2 = ,087$ |

Anmerkung: n = 44

Tabelle 6: Generiertes Wissen in Bezug auf die jeweiligen Parteipositionen

| Parteiposition | CDU | SPD | Die Linke | B90/Die Grünen | AfD |
|-----------------------|------------|------------|------------------|-----------------------|------------|
| Pro | 43 (98%) | 38 (86%) | 41 (93%) | 11 (25%) | 9 (21%) |
| Kontra | 0 (0%) | 2 (5%) | 0 (0%) | 8 (18%) | 16 (36%) |
| Uneindeutig | 1 (2%) | 4 (9%) | 3 (7%) | 25 (57%) | 19 (43%) |

Anmerkung: n = 44

Angesichts dieser Befunde wurde analysiert, ob diese Unterschiede im Wissen über die Grünen und der AfD möglicherweise durch ein abweichendes Suchverhalten begründet liegen. T-Tests für beide Parteien ergaben mehrere signifikante Suchvariablen (Tabelle 7). Bei der Suchaufgabe zur Parteiposition der Grünen unterschieden sich vier Variablen des Suchverhaltens signifikant zwischen den Personen, die zu einer Pro- vs. Kontra-Parteiposition tendierten. Die Teilnehmende, die eine Pro-Position angaben, tendierten eher dazu, weniger Suchanfragen zu generieren, mehr Teaser auf den Suchmaschinenseiten anzusehen, jedoch nicht anzuklicken, und weniger journalistische Beiträge zu rezipieren. Des Weiteren hatten sie eine geringere Verweildauer auf den Beiträgen. Personen kamen umgekehrt eher zum Ergebnis einer Kontra-Position durch die häufigere Rezeption von journalistischen Beiträgen und durch eine längere Verweildauer auf Beiträgen. Bei der Suchaufgabe zur Parteiposition der AfD konnte nur eine signifikante Suchvariable hinsichtlich einer unterschiedlichen Wissensgenerierung ermittelt werden. Teilnehmende, die eine Pro-Position angaben, klickten mehr Teaser und damit Webseiten an als Personen, die eine Kontra-Position vermuteten.

In Bezug auf die erfassten Personenvariablen gab es hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Teilnehmenden, die nach der Recherche zu einer Pro- vs. Kontra-Parteiposition tendierten. In der vorliegenden Studie können Unterschiede im generierten Wissen somit eher durch Unterschiede im Suchverhalten als anhand von Personenmerkmalen erklärt werden.

Tabelle 7: Unterschiede in der Wissensgenerierung bei den Suchfragen zu AfD und B90/Die Grünen

| Partei | Variable | Pro: M (SD); n | Kontra: M (SD); n | T-Test |
|-------------------|--|-------------------|----------------------|-----------------------------|
| B90/Die Grünen | Anzahl angesehener, aber nicht ausge- wählter Teaser | 7,6 (3,8); 11 | 4 (3,4); 8 | $t(17) = 2,14$ $p < ,05$ |
| | Anzahl Suchanfragen | 2,82 (1,54); 11 | 1,5 (0,54); 8 | $t(17) = 2,63$ $p < ,05$ |
| | Anzahl rezipierter journalistische Beiträge | 1,36 (0,9); 11 | 2,88 (1,7); 8 | $t(17) = 2,47$ $p < ,05$ |
| | Zeit (in Min) auf Bei- trägen insgesamt | 2,98 (1,5); 11 | 4,58 (1,6); 8 | $t(17) = 2,27$ $p < ,05$ |
| AfD | Anzahl ausgewähl- ter Teaser | 6,1 (2,0); 9 | 4,6 (1,6); 16 | $t(23) = 2,12$ $p < ,05$ |

6 Diskussion

Demokratie erfordert aktive, kompetente und informierte Bürgerinnen und Bürger (Oost, 2012; Pastarmadzhieva, 2015; Van Aelst et al., 2017). Das Internet ist dabei ein wirksames Instrument zur Übermittlung politischer Informationen (vgl. bspw. Dimitrova et al., 2014; Partheymüller & Faas, 2015). Normativ reflektiert sollten sich Userinnen und User adäquat über das politische Geschehen informieren können und einheitlich politisches Wissen generieren. Wie unsere Studie zeigt, unterscheidet sich allerdings das jeweilige Vorgehen bei der Online-Informationssuche und in Folge das generierte Wissen je nach Suchaufgabe.

Die vorliegende Studie untersuchte die Online-Recherche- Selektions- und Rezeptionsprozesse bei der userspezifischen Suche nach politischen Parteienpositionen und das dabei generierte Wissen. Während die Teilnehmenden bei drei Suchaufgaben zu beinahe deckungsgleichen Ergebnissen kamen, zeigte sich bei zwei Suchaufgaben ein divergierendes Wissen. Ferner ergab die Analyse, dass sich die unterschiedliche Wissensgenerierung eher auf Unterschiede in der Online-

Suche als auf Personenmerkmale zurückführen ließen. Je nachdem wie Personen suchten, wurden mitunter unterschiedliche Informationen aufgenommen, was wiederum in divergentem Wissen der Userinnen und User resultierte.

Insgesamt fügen sich die Befunde über das Suchverhalten nach politischen Informationen zu großen Teilen konsistent in den bestehen Forschungsstand ein. Gleichzeitig ergänzen sie diesen durch neue Erkenntnisse in Bezug auf den Zusammenhang von Such- und Selektionsverhalten und hierdurch bedingten Unterschieden im resultierenden Wissen. Die vorliegenden Ergebnisse geben einen Hinweis auf unterschiedlich effiziente Suchstrategien, die politische Wissensklüfte im digitalen Raum entstehen lassen bzw. fördern könnten (Muñiz et al., 2018; Van Aelst et al., 2017). Dies könnte ferner einen potentiellen Ausgangspunkt für Polarisierungsprozesse in der Bevölkerung bedingen.

Bei dem analysierten Suchverhalten zeigten sich unabhängig von den Suchaufgaben empirisch bekannte Strukturen: Insbesondere auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen beeinflusste die Position des Contents dessen Wahrnehmung, da die Suchergebnisse eher streng linear betrachtet werden und Informationen in einer oberen Position die besten Chancen haben, wahrgenommen zu werden. Dies bestätigen frühere Eye-Tracking-Studien (bspw. Kessler & Engelmann, 2019; Lorigo et al., 2006; Pan et al., 2007). Die Studie untermauert dadurch den wiederholt ermittelten Befund eines großen Vertrauens der Userinnen und User in Suchmaschinen (Purcell et al., 2012) und gibt Hinweise auf ein eher heuristisches Suchverhalten (Wirth et al., 2007).

Im Gegensatz zur Informationssuche nach gesundheits- (Kessler & Zillich, 2019) und wissenschaftsbezogenen Themen (Kessler & Guenther, 2017) wurden Online-Enzyklopädien wie Wikipedia nur sehr selten als Informationsangebot für Parteipositionen genutzt. An erster Stelle der Quellen, um Informationen zu Parteipositionen zu finden, standen journalistische Webseiten und die Webseiten der Parteien selbst. Dies zeigte sich auch generell in Deutschland im Jahr 2017 in Bezug auf genutzte Informationsquellen für politische Themen (YouGov, 2017). Auf journalistischen Webseiten und den Webseiten der Parteien waren die Antworten auf die Fragen zu den Parteipositionen auch am ehesten zu finden.

Wir verwendeten in dieser Studie Eye-Tracking in Kombination mit Inhaltsanalyse und Online-Befragungen, um die selektive Aufmerksamkeit für politische Online-Inhalte und die Wissensgenerierung zu messen. Die Methodenkombination gibt jedoch keinen Aufschluss darüber, ob die Teilnehmenden alle

wahrgenommenen Inhalte tatsächlich aktiv kognitiv verarbeitet haben. Zudem konnten die Gründe für eine Blickbewegung oder ein Selektionsverhalten nicht erfasst werden. Ein Nachteil des Eye-Trackings ist die obstrusive Laborsituation, wodurch die externe Validität der Erkenntnisse gemindert wird. Da nur ein Eye-Tracker verfügbar war, dauerte die Untersuchung etwa zwei Stunden pro Probandin und Proband. Dies erklärt die relativ kleine Stichprobe. Darüber hinaus wurden nur Studierende einbezogen, welche zwar in Bezug auf ihre kognitiven Fähigkeiten, ihr Alter und ihre Ausbildung (zentrale Variablen im Kontext politischen Wissens; Oost, 2012) sehr gut vergleichbar waren, aber nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung sind. Insbesondere junge Erwachsene und Studierende sind internetaffiner und beziehen als verstärkt kompetente Online-Nutzende ein Großteil der Informationen zu politischen Themen aus dem Internet (Dimitrova et al., 2015; Kruikemeier et al., 2018; YouGov, 2017).

Zukünftige Forschung sollte sich auf eine Fortsetzung und Vertiefung der Untersuchung des Verhältnisses von Suchverhalten und Wissensgenerierung konzentrieren. Neben einer umfassenderen Analyse weiterer Suchvariablen müsste ebenfalls ein Fokus auf heterogene Personenmerkmale gelegt werden. So können Rückschlüsse auf Systematiken digitaler und/oder individueller Ursachen politischer Wissensklüfte in der Bevölkerung getroffen werden. Die Erkenntnisse würden es erlauben, praxisbezogene Maßnahmen für die Verringerung entsprechender Wissensklüfte zu konzipieren.

Dr. Sabrina Heike Kessler ist Senior Research and Teaching Associate am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich, s.kessler@ikmz.uzh.ch

Klara Langmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, k.langmann@uni-mainz.de

Quellenverzeichnis

- Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R. (2015). Digital media and political participation: The moderating role of political interest across acts and over time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0894439314526559>
- Boudreau, C. & Lupia, A. (2011). Political knowledge. In J. Druckman, D. Green, J. Kuklinski, & A. Lupia, A. (Hrsg.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* (S. 171–186). Cambridge: University Press.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41, 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E., & Blank, G. (2017). Search and politics: The uses and impacts of search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *Quello Center Working Paper*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2960697>
- Eurobarometer (2017). *Standard Eurobarometer 88*. Abgerufen von <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a575c1c9-58b6-11e8-ab41-01aa75ed71a1>
- Hargittai (2009). An update on survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 27(1), 130–137. <https://doi.org/10.1177/0894439308318213>
- Kessler, S. H. & Engelmann, I. (2019). Why do we click? Investigating reasons for user selection on a news aggregator website. *Communications*, 44(2), 225–247. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-200>
- Kessler, S. H. & Guenther, L. (2017). Eyes on the frame: Explaining people's online searching behavior in response to TV consumption. *Internet Research*, 27(2), 303–320. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0015>
- Kessler, S. H. & Zillich, A. F. (2019). Searching online for information about vaccination: Assessing the influence of user-specific cognitive factors using eye-tracking. *Health Communication*, 34(10), 1150–1158. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1465793>

- Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Boyer, M. M. (2018). Learning from news on different media platforms: An eye-tracking experiment. *Political Communication*, 35(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1388310#>
- Lee, H., & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8(21), 597–617.
- Lorigo, L., Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Granka, L., & Gay, G. (2006). The influence of task and gender on search and evaluation behavior using Google. *Information Processing & Management*, 42(4), 1123–1131. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2005.10.001>
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *NA - Advances in Consumer Research*, 19, 108–115.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., & Díaz-Jimenez, O. F. (2018). The influence of communicational habits on the citizens' political sophistication. *Convergencia-revista de ciencias sociales*, 77, 99–123. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- Oost, M., (2012). *Knowledge about the European Union and its predictors in twenty-five European Countries*. Leiden University. Abgerufen von <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/19747/Thesis%20Mark%20Oost%20120820.pdf?sequence=1>
- Owen, D., & Soule, S. (2015). *Political knowledge and dimensions of political engagement*. Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, CA, September 3–6.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 801–823. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Partheymüller, J. & Faas, T. (2015). The impact of online versus offline campaign information on citizens' knowledge, attitudes and political behaviour: Comparing the german federal elections of 2005 and 2009. *German Politics*, 24(4), 507–524. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1021789>

- Pastarmadzhieva, D. (2015). Political knowledge: theoretical formulations and practical implementation. *Trakia journal of sciences*, 13(1), 16–21. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.004>
- Purcell, K., Brenner, J., & Rainie, L. (2012). Search Engine Use 2012. *PEW Internet & American Life Project*. Abgerufen von <https://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>
- Salmerón, L., Kammerer, Y., & García-Carrión, P. (2013). Searching the web for conflicting topics: Page and user factors. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2161–2171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.034>
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2014). Navigieren im Netz. Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung. In B. Stark, D. Dörr, & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 21–74). Berlin: Walter de Gruyter.
- Troche, S., & Rammsayer, T. (2011). Eine Revision des deutschsprachigen BEM-Sex-Role Inventory. *Klinische Diagnostik und Evaluation*, 4, 262–283.
- Unkel, J., & Haas, A. (2017). The effects of credibility cues on the selection of search engine results. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(8), 1850–1862. <https://doi.org/10.1002/asi.23820>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & Peters, O. (2012). Proposing a survey instrument for measuring operational, formal, information and strategic Internet skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(12), 827–837. <https://doi.org/10.1080/10447318.2012.670086>
- Wirth, W., Böcking, T., Karnowski, V. & Pape, T. von. (2007). Heuristic and Systematic Use of Search Engines. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 778–800. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00350.x>
- YouGov (2017). Politisches Informationsverhalten der Deutschen. *Nutzung traditioneller und neuer Medien nach politischen Informationen*. Köln: YouGov Deutschland.

Zillich, A. F., & Kessler, S. H. (2019). Measuring selective exposure to online information. Combining eye-tracking and content analysis of users' actual search behavior. In C. Peter, T. Naab, & R. Kühne (Hrsg.), *Measuring media use and exposure: Recent developments and challenges* (S. 196–220). Köln: Halem.