SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

# Der 'trap effect' des Internet: Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013

Flemming, Felix; Marcinkowski, Frank

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Sammelwerksbeitrag / collection article

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**
Flemming, F., & Marcinkowski, F. (2016). Der 'trap effect' des Internet: Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013. In P. Henn, & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 193-214). Berlin https://doi.org/10.17174/dcr.v3.9

**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*

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Digital
Communication
Research.de

**Empfohlene Zitierung:** Flemming, F., & Marcinkowski, F. (2016). Der ‚trap effect' des Internet. Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 193-214). doi: 10.17174/dcr.v3.9

**Zusammenfassung:** Die Diffusion des Internet und die zunehmende Nutzung von sozialen Netzwerken haben die Bedingungen, wie Wählerinnen und Wähler mit wahlkampfbezogenen Informationen in Kontakt kommen, in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Die Studie argumentiert, dass über das Internet und speziell in sozialen Netzwerken eine mehr oder weniger große Zahl von Wahlberechtigten unabsichtlich mit Wahlkampfbotschaften in Kontakt kommen, die sie in der traditionellen Medienumwelt ignorieren (‚trap effect'). Dadurch erreicht die Wahlkampfkommunikation der Parteien nicht nur mehr, sondern vor allem mehr uninteressierte Wahlberechtigte. Diese These der sozialen Reichweitenerhöhung von Wahlkampfkommunikation wird durch Ausmaß und Folgen der inzidentellen Rezeption während des Bundestagswahlkampfs 2013 überprüft. Ergebnisse eines Online-Surveys unter 1.050 wahlberechtigten Onlinern zeigen unter anderem, dass zufälliger Kontakt mit Wahlkampf in nennenswertem Umfang stattfindet, das Interesse an der Wahl erhöht und dadurch indirekt für eine erhöhte Affinität zur Wahlbeteiligung sorgt.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.9

*Felix Flemming & Frank Marcinkowski*

# Der ‚trap effect' des Internet

## Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013

### 1 Einleitung

Für die politische Kommunikation demokratischer Gesellschaften ist das Internet vor allem eines: eine neue, gleichsam unerschöpfliche Quelle der politischen Information. Beinahe die gesamte Kommunikation von und über die Politik einer Gesellschaft hinterlässt ihre Spuren im Netz oder wird dort generiert. Das gilt für publizistische, strategisch gemeinte und interpersonale Kommunikation in ähnlicher Weise. Die Reichweite politischer Botschaften im Internet ist nahezu unbegrenzt, der Zugang zu politischen Informationen und Diskussionen vergleichsweise niederschwellig bzw. durch allenfalls niedrige kognitive, zeitliche wie finanzielle Hürden begrenzt. Die Potentialität des Netzes bei der Schaffung und Erweiterung einer informierten Bürgerschaft, nach wie vor das Ideal aller normativen Demokratietheorien, ist insoweit unbestritten (Bimber, 2010; Emmer & Wolling, 2010; Lilleker & Jackson, 2011; Münker, 2009).

Umstritten ist allerdings, ob diese neuen Möglichkeiten nicht vornehmlich von denjenigen aktualisiert werden, die sich sowieso schon in besonderem Maße für Politik interessieren, und die sich auch bisher schon in den traditionellen Mas-

senmedien intensiv über Politik informieren. Jedenfalls weisen bisherige Untersuchungen darauf hin, dass die Nachfrage nach politischen Informationsangeboten im Netz – zumal in Deutschland – auf einen sehr überschaubaren Kreis von Nutzern beschränkt ist (Faas & Partheymüller, 2011; Partheymüller & Schäfer, 2013; Marcinkowski & Flemming, 2016). Wenn dem so ist – so das Postulat der Normalisierungsthese – sind vom Internet eher keine namhaften Beiträge zur Nivellierung bestehender Niveauunterschiede im Grad politischer Informiertheit zu erwarten. Zu einem grundlegenden Wandel der politischen Kommunikation, gar zu einer partizipativen Revolution, würde das Netz erst dann beitragen, wenn die Online-Medien auch schwach interessierte, tendenziell politikferne Bevölkerungsteile erreichen und – womöglich effektiver als die traditionellen Medien – mit politischer Information versorgen (Borge & Cardenal, 2011; Hoff, 2010; Utz, 2009). Dafür gibt es bisher keine belastbaren Belege der Nutzungs- und Rezeptionsforschung.

In diesem Zusammenhang verdient das Konzept der „inzidentellen Information" durch mediatisierte Kommunikation verstärktes Interesse der Online-Forschung. Im Unterschied zur traditionellen Mediennutzungsforschung verweist dieses Konzept auf die Fähigkeit eines Mediums, Menschen mit Informationen zu versorgen, die sie nicht bewusst aufgesucht haben oder gar explizit vermeiden wollten. Konkret geht es darum, dass Mediennutzer vor, während oder nach der absichtlichen Rezeption gesuchter Medieninhalte mit weiteren Inhalten konfrontiert werden, die sie gleichsam ‚versehentlich' mitkonsumieren. Kommerzielle Werbung macht sich dieses Phänomen – etwa im Falle von Unterbrecherwerbung im Fernsehen – gezielt zunutze, aber auch die politische Werbung arbeitet mit beiläufiger Rezeption, etwa im Falle von Wahlplakaten. Im Hinblick auf die publizistischen Massenmedien wurde die Fähigkeit zur inzidentellen Informierung über Politik jahrzehntelang vor allem dem Fernsehen attestiert (Blumler, 1970; Robinson, 1976; Schoenbach & Lauf, 2002; 2004).

Für das Internet, in dem Inhalte bewusst ausgewählt, wenn nicht gar eigens aufgesucht werden, schien die Annahme unabsichtlicher Rezeption vorderhand eher unplausibel. Allerdings konnten Tewksbury und Kollegen (2001) schon früh nachweisen, dass es auch im Internet zufällige Kontakte mit politischen Nachrichten in nennenswertem Umfang gibt, was sie vor allem auf die Hyperlinkstruktur von Websites und den Rezeptionsmodus des „Surfens" zurückführen (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001). Der Siegeszug der sozialen Netzwerkmedien hat diese Entwicklung weiter verstärkt, denn über Facebook, Twitter und Co.

vernetzt man sich nicht nur mit anderen Usern, sondern auch mit deren thematischen Präferenzen. Folgerichtig ermittelte das PEW Research Center (2013), dass regelmäßig rund die Hälfte der amerikanischen Facebook-Nutzer „unabsichtlich" mit politischen Nachrichten in Kontakt kommt, wenn sie die Plattform für „unpolitische" Zwecke nutzt. Damit scheinen die Chancen für die oben angesprochene partizipative Revolution durch das Internet nach wie vor intakt. Und auch die Hoffnungen auf eine besser informierte Bürgerschaft bekommen neue Nahrung, denn eine Reihe vorliegender Wirkungsstudien bestätigt, dass inzidentelle Exposition gegenüber politischer Information tatsächlich zu Wissenszuwachs qua beiläufigem Lernen führen kann (Krugman & Hartley, 1970; Zukin & Snyder, 1985; Eveland, Seo, & Marton, 2002; Marcinkowski, 2010).

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Studie mit Ausmaß und Folgen inzidenteller Nutzung politischer Information im Internet in der spezifischen Situation einer deutschen Bundestagswahl. Neben den Determinanten unabsichtlicher Konfrontation mit dem Wahlkampf online interessieren wir uns für allfällige Effekte auf das Interesse an der Wahl, wahlspezifische Informiertheit und die Bereitschaft zur Wahlteilnahme. Die Studie beruht auf einer standardisierten Befragung von 1.050 wahlberechtigten Onlinern während des Bundestagswahlkampfes 2013.

## 2 Forschungsstand zum ‚trap effect'

Das Phänomen des inzidentellen Kontakts mit politischen Nachrichten ist ursprünglich im Kontext der Fernsehrezeption untersucht worden (Blumler, 1970; Robinson, 1976; Schoenbach & Lauf, 2002; 2004; Marcinkowski, 2010). Dem Leitmedium des analogen Medienzeitalters wurde von Beginn an die Fähigkeit zugeschrieben, auch die politisch uninteressierten Teile der Bevölkerung zufällig mit politischer Information zu erreichen. Als generelle Effekte erweisen sich ein erhöhtes Interesse und Informationsgewinne durch sogenannte beiläufige Lernprozesse (‚incidental learning'). Diesen Befund konnte Blumler für die britischen Unterhauswahlen im Jahr 1964 und die Europawahl 1979 erstmals demonstrieren (Blumler, 1970, S. 81, 86). Eine erhöhte Neigung zur Wahlbeteiligung der politisch schwächer Interessierten war dabei allerdings nicht festzustellen (Blumler, 1983, S. 194, 198). Für die Europawahl 1999 fanden Schoenbach und Lauf (2004, S. 178)

ebenfalls substantielle Hinweise auf einen ‚trap effect' des Fernsehens. Krugman (1965) sowie Krugman und Hartley (1970) haben vermutet, dass durch zufällige Medienrezeption ‚beiläufige Lerneffekte' ausgelöst werden können, sodass neben Verhaltenseffekten auch kognitive Wirkungen zu erwarten sind. Die Studie von Zukin und Snyder (1984) zur Medienrezeption im Vorfeld einer Bürgermeisterwahl in New York lieferte empirische Evidenz für diese Annahme. Marcinkowski (2010) bestätigt bei der Untersuchung der versehentlichen Nutzung von politischen Nachrichten vor oder während der Rezeption von Fiktionsendungen und Sportübertragungen den nämlichen Befund für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland.

Inzwischen beschäftigt das Phänomen der unabsichtlichen Rezeption von Medieninhalten und seine Effekte auch die Online-Forschung. Erstmals haben Tewksbury, Weaver und Maddex (2001) nachgewiesen, dass es auch im Internet inzidentelle Exposition gegenüber politischen Nachrichten in nennenswertem Umfang gibt, vor allem bei Personen mit Orientierung zu tagesaktuellen Nachrichten. Darüber hinaus finden sie erste Evidenzen für einen statistisch signifikanten und mittelstarken Effekt unbeabsichtigter Nutzung politischer Online-Inhalte auf das Wissen über tagesaktuelle politische Ereignisse (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001, S. 543). Lee (2010) kann verdeutlichen, dass der inzidentelle Medienkontakt auf Websites mit dem Thema Umweltpolitik die wahrgenommene Wichtigkeit des Themas positiv beeinflusst. Der Effekt kommt immer dann zustande, wenn nicht nur die Schlagzeile der Story, sondern auch die Nachricht insgesamt gelesen wurde. Kim, Chen und de Zúñiga (2013) finden in einer der wenigen Wirkungsstudien zu inzidenteller Rezeption einen positiv signifikanten Effekt auf die Bereitschaft zu politischer Partizipation online. Die Autoren wagen allerdings keine kausale Interpretation ihres Befunds, zumal der Zusammenhang nicht für politisches Interesse kontrolliert werden konnte.

Nur wenige Studien beschäftigen sich mit der unabsichtlichen Rezeption politischer Nachrichten im sogenannten Web 2.0. Das PEW Research Center (2013) zeigt am Beispiel von Facebook, dass auf der Plattform im Durchschnitt immerhin die Hälfte der Nutzerschaft mit politischen Nachrichten in Kontakt kommt, obwohl sie aus anderen Gründen das soziale Netzwerk nutzen. Yadamsuren und Erdelez (2010) ziehen als Fazit ihrer Untersuchung, dass der unabsichtliche Kontakt mit Nachrichten zukünftig das Rezeptionsverhalten vieler Menschen prägen werde und dies vor allem auch außerhalb gezielten und aktiven Surfens passiere.

Die Wahrscheinlichkeit inzidenteller Exposition gegenüber ‚ungeliebten' Botschaften und Inhalten hat mit der wachsenden Popularität der sozialen Medien zugenommen, weil nicht nur auf Facebook immer häufiger politische Nachrichten von anderen Nutzern ‚geteilt' werden und in der persönlichen Timeline automatisch erscheinen (Baresch, Knight, Harp, & Yaschur, 2011; Jungnickel & Maireder, 2012).

Zusammenfassend kann zum relevanten Forschungsstand festgehalten werden, dass die inzidentelle Rezeption politischer Nachrichten im Kontext der traditionellen Fernsehnutzung ein relevantes und folgenreiches Phänomen darstellt (Bennett & Iyengar, 2008, S. 717-719). Inwieweit das Phänomen auch bei der Nutzung der populären Online-Medien im Web 2.0 auftritt, ist bisher noch nicht hinreichend untersucht. Die wenigen Studien zur inzidentellen Exposition im Internet schreiben dem Phänomen zwar eine große Relevanz zu. Eine systematische Analyse der Entstehung und Folgen inzidenteller Exposition ist für die sogenannten sozialen Netzwerke im Internet bisher noch nicht vorgelegt worden. Zudem arbeiten fast alle vorliegenden Studien mit der ebenso inklusiven wie unspezifischen Kategorie ‚politische Nachrichten'. Die unbeabsichtigte Rezeption spezifischer politischer Medieninhalte, wie etwa Wahlkampfbotschaften, ist demgegenüber noch kaum untersucht worden.

## 3 Forschungsfragen und Hypothesen

An diese lückenhafte Forschungslage knüpft die vorliegende Studie an. Ihr übergeordnetes Forschungsinteresse gilt der mutmaßlichen Erhöhung der sozialen Reichweite des Wahlkampfs in Richtung schwach involvierter Wähler durch das Internet. Folgerichtig sind das Interesse an der Wahl und das Wissen über den Wahlkampf die beiden zentralen abhängigen Variablen der Untersuchung.

Bevor wir uns den vermeintlichen Effekten zuwenden, sind zunächst die Entstehungsbedingungen und der Ort des zufälligen Online-Kontakts mit dem Wahlkampf von Interesse. Alle vorliegenden Studien zum Thema haben sich auf einzelne Medien konzentriert und können insoweit keine vergleichenden Aussagen über die relative Wahrscheinlichkeit unabsichtlicher Nutzung politischer Inhalte auf verschiedenen Kanälen machen. Ebenso wenig ist bekannt, welche spezifischen Nutzungsgewohnheiten die Chancen auf unbeabsichtigte Rezeption

von Wahlkommunikation erhöhen oder verringern. Zu diesen beiden Zusammenhängen formulieren wir je eine offene Frage:

FF1: Auf welchen Plattformen im Internet findet der unbeabsichtigte Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf 2013 statt?
FF2: Welche Nutzungsmotive begünstigen inzidentellen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet?

Die Studie des PEW Research Center (2013) in den USA hat gezeigt, dass insbesondere solche Internetnutzer, die lange online sind, häufiger zufällig mit politischen Nachrichten in Kontakt kommen. Tewksbury und Kollegen (2001) finden ebenfalls einen signifikanten, wenn auch nur schwachen Effekt der online verbrachten Zeit auf die Häufigkeit inzidenteller Kontakte mit politischen Nachrichten. Entsprechend kann für den deutschen Fall vermutet werden:

H1: Die Wahrscheinlichkeit, inzidentell mit dem Bundestagswahlkampf im Internet in Kontakt zu kommen, steigt mit der online verbrachten Zeit.

Dass es positive und kausal interpretierbare Zusammenhänge zwischen Medienrezeption und dem Interesse an Wahlen gibt, ist vielfach attestiert worden (Liu & Eveland, 2005; Lovejoy, Riffe, & Cheng, 2012; für das generelle politische Interesse siehe Boulianne, 2011). Krugman (1965) sowie Zukin und Snyder (1984) haben verdeutlicht, dass sich auch durch zufällige Medienrezeption das Interesse an einem Themen spontan aufbauen kann, beispielsweise durchs Lesen einer Überschrift oder die Bebilderung einer Nachricht. Im Gegensatz zu gezielter Informationssuche werden bei inzidenteller Rezeption nacheinander aufgenommene Inhalte nicht in Beziehung gesetzt. Die Chance hierbei „zufällig auf interessante Inhalte zu stoßen, die man gar nicht gesucht hat“ (Schweiger, 2001, S. 273) erhöht sich. Inzidenteller Kontakt kann die Erweiterung des Interessenhorizonts nach sich ziehen und ein Interesse an bislang nicht favorisierten Inhalten erzeugen (Seibold, 2002, S. 50). Im Anschluss an diese Argumentation formulieren wir unsere zweite Hypothese:

H2: Der inzidentelle Kontakt mit dem Wahlkampf im Internet erhöht das Interesse an der Bundestagswahl.

In den genannten Forschungsarbeiten zum ‚trap effect' wurde festgestellt, dass durch inzidentelle Medienrezeption beiläufige Lerneffekte entstehen, die für einen Informationsgewinn bei den Rezipienten sorgen. Dass Medieninhalte positiv auf das politische Wissen wirken können, ist zum einen für das Internet selbst, das für „structured election-related knowledge" (Eveland, Seo, & Marton, 2002, S. 373) prädestiniert ist, untersucht worden (Eveland, Hayes, Shah, & Kwak, 2005). Zum anderen kann das ebenso für Personen zutreffen, die generell eher wenig Aufmerksamkeit und Involvement für Politik zeigen (Baum & Jamison, 2006, S. 958). Das Phänomen des beiläufigen, passiven Lernens ist von zahlreichen psychologischen Studien nachgewiesen worden (Hyde & Jenkins, 1969; Marsick & Watkins, 2001; Mechanic, 1961). Außerhalb der politischen Kommunikation sind positive Effekte der inzidentellen Rezeption im Internet beispielsweise im Gesundheitsbereich in Bezug auf das Wissen über bestimmte Krankheiten gefunden worden (Tian & Robinson, 2009, S. 46). Entsprechend kann folgende Vermutung formuliert werden:

H3: Durch den zufälligen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf 2013 sind die Wahlberechtigten besser über den Wahlkampf informiert.

Direkte, kausal interpretierbare Effekte der Medienrezeption auf politische Beteiligung sind äußerst selten zu erwarten (z. B. Boulianne, 2009). Insoweit steht zu vermuten, dass der inzidentelle Online-Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf 2013 die Wahlabsicht der Nutzer nicht direkt beeinflusst. Das schließt allerdings indirekte Zusammenhänge zwischen Medienrezeption und Partizipationsbereitschaft keineswegs aus. Wenn Medienrezeption (auch unabsichtlich) Interesse und Wissen positiv beeinflusst und zugleich die besser informierten und stärker interessierten Wahlberechtigten eher an die Wahlurne gehen als uninteressierte und uninformierte, dann ergibt sich daraus als abschließende Hypothese:

H4: Steigendes Interesse an der Wahl und verbesserter Informationsstand wirken als Mediatoren eines indirekten Zusammenhangs zwischen der Häufigkeit inzidenteller Online-Kontakte mit dem Wahlkampf und der Wahlabsicht.

## 4 Design, Methode und Daten

Die Daten für die folgenden Analysen wurden im Rahmen einer Online-Befragung unter knapp 1.100 deutschen Wahlberechtigten erhoben. Die Stichprobe wurde über das aktiv gemanagte Online-Panel der *Research Now GmbH* (Hamburg) rekrutiert. Rekrutierung und Incentivierung oblagen dem Institut, die Umfrage wurde vom Forscherteam programmiert und gehostet. Die realisierte Bruttostichprobe von N = 1.094 war nach Alter (18+) und Geschlecht quotiert. Nach Ausschluss von 44 Abbrechern ergab sich eine Nettostichprobe von N = 1.050. Die Feldzeit fiel in die letzte Phase des Bundestagswahlkampfes 2013 (Wahlsonntag 22. September): Feldstart war der 10. September, Feldende am 16. September 2013. Die durchschnittliche Befragungslänge betrug zehn Minuten. Im Vergleich zur Vorwahl-Online-Umfrage der *Deutschen Nationalen Wahlstudie* (ZA5721), die eine strukturgetreue Abbildung der deutschen wahlberechtigten Onliner (mindestens einmal privat online pro Woche) beabsichtigt, ist unsere Stichprobe etwas zu weiblich (51,6% weiblich zu 48,3%) und leicht zu jung (M = 40 zu M = 43). Im Hinblick auf das politische Interesse sind beide Stichproben homogen (38,9% zu 38,5% „stark" oder „sehr stark" interessiert).

*Abhängige Variablen*

Das *Interesse an der Bundestagswahl* wurde durch drei Items gemessen, die jeweils unterschiedliche Aspekte der Wahl abbilden: Interesse am Wahlergebnis, Interesse am Wahlkampf und Interesse an der Person der nächsten Bundeskanzlerin/des nächsten Bundeskanzlers (jeweils 5er-Skala von 1 = „überhaupt nicht" bis 5 = „sehr stark"). Die drei Variablen sind zu einer additiv gleichgewichteten Skala verrechnet worden (Cronbachs Alpha = .85; M = 3,6; SD = .99). Das *wahlspezifische Wissen* der Befragten wurde über die Kenntnis der Parteipositionen zu den beiden zentralen innenpolitischen Wahlkampfthemen ermittelt: Steuerpolitik und Mindestlohn. Zum einen wurde gefragt, welche von drei genannten Parteien (Antwortvorgaben: SPD, Grüne, FDP) einen/keinen gesetzlich geregelten Mindestlohn in Deutschland einführen will. Zum anderen wurde gefragt, welche von fünf genannten Parteien (Antwortvorgaben: CDU, SPD, FDP, Grüne, Die Linke) den Spitzensteuersatz in der Einkommenssteuer erhöhen/nicht erhöhen will. Korrekte Antworten wurden mit 1 codiert, falsche Angaben mit 0. Alle Antworten wurden zu einer 9-Punkte-Skala (von 0 bis 8) aufaddiert (M = 5,3; SD = 1,7). Die *Wahlabsicht* wurde siebenstufig abge-

fragt (habe schon gewählt; werde ganz sicher wählen gehen; werde wahrscheinlich wählen; werde vielleicht wählen; werde wahrscheinlich nicht wählen; werde sicher nicht wählen). Für die statistische Analyse wurde die kategoriale Variable dichotom rekodiert und unterscheidet zwischen 1 = „hat bereits seine Stimme abgegeben/wird definitiv seine Stimme abgeben" und 0 = „wird wahrscheinlich/definitiv nicht seine Stimme abgeben" (M = 0,736).

*Unabhängige Variablen*

Unsere primäre unabhängige Variable ist die *online verbrachte Zeit*. Sie wurde durch eine geschlossene Frage mit halbstündig getakteten Antwortvorgaben von einer halben bis mehr als zwölf Stunden pro Tag ermittelt: „Wenn Sie einmal an die Tage denken, an denen Sie das Internet für private Zwecke nutzen: Wie lange – gemessen in Stunden – ‚surfen' Sie dann durchschnittlich im Internet?" (M= 180 Min.; SD= 123 Min.). Der *inzidentelle Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet* wurde in Anlehnung an die Studie von Tewksbury et al. durch eine direkte Abfrage ermittelt: „Wenn Sie online gehen, passiert es Ihnen dann auch schon einmal, dass Sie etwas über die bevorstehende Bundestagswahl erfahren, obwohl Sie eigentlich aus anderen Gründen im Netz sind, als sich über die Wahl zu informieren?". Diese Frage wurde ergänzt um die Angabe, auf welcher von fünf Online-Plattformen der inzidentelle Kontakt stattfand, nämlich in sozialen Netzwerken (wie Facebook), auf Twitter, in Blogs und Foren, Mailingportalen sowie Musik- und Videosharing-Seiten wie YouTube (6er-Skala von 1 = „nie" bis 6 = „immer"). Diese fünf Items wurden zur Bildung einer Skala gemittelt (Cronbachs Alpha = .77), die dann den inzidentellen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet repräsentiert (M = 2,27; SD = 1.04).

*Kovariaten*

Als Kontrollgrößen wurden verschiedene *Motive für die Internetnutzung*, die regelmäßig *genutzten Online-Anwendungen*, das *generelle politische Interesse*, *politische Kompetenz (basales politisches Strukturwissen)*, die *Parteiidentifikation*, *politische Ideologie* (Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 = links bis 11 = rechts) sowie die *Nutzung traditioneller Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio)* für politische Information erhoben. Zudem wurden die üblichen *soziodemografischen Angaben* zu Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsabschluss abgefragt.

## 5 Empirische Ergebnisse

Die empirischen Befunde werden in drei Schritten vorgestellt. Zunächst werden der Umfang inzidenteller Kontakte mit dem Bundestagswahlkampf im Internet und die Faktoren für die Entstehung dieser zufälligen Rezeption beschrieben. Anschließend fragen wir nach direkten Effekten unintendierter Wahlkampfrezeption auf das Interesse an der Bundestagswahl und das Wissen über den Wahlkampf. Abschließend wird in einem Mediationsmodell überprüft, ob der inzidentelle Kontakt mit dem Wahlkampf im Internet indirekt Auswirkungen auf die Absicht der Wahlbeteiligung hat.

### *5.1 Umfang und Entstehung des inzidentellen Kontakts*

Die Skala zum inzidentellen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet offenbart, dass lediglich 15 Prozent der Befragten berichten, dass ihnen dies beim Surfen im Netz noch nicht passiert ist, wenn sie eines der abgefragten Online-Medien genutzt haben.[1] Knapp acht Prozent der Befragten gibt an, dass ihnen zufälliger Kontakt mit dem Wahlkampf häufig passiert. Inzidenteller Kontakt passiert am ehesten auf Web-Mailing Seiten, wie web.de, t-online.de oder gmx.de (M = 2,93; SD = 1.71) und auf sozialen Netzwerken, z. B. Facebook oder Google+ (M = 2,71; SD = 1.62). Weniger prädestiniert für zufällige Begegnungen sind Musik- und Videoplattformen wie YouTube und Spotify (M = 2,12; SD = 1.35), Blogs und Diskussionsforen (M = 2,08; SD = 1.70) sowie Twitter (M = 1,53; SD = 1.10).

Um den Zusammenhang zwischen der online verbrachten Zeit (H1), den konkreten Aktivitäten und Motiven einerseits sowie dem Umfang des zufälligen Kontakts mit Wahlkommunikation andererseits zu prüfen, wurde ein multiples Regressionsmodell geschätzt. Um für den Einfluss von Drittvariablen zu kontrollieren, sind neben demografischen Merkmalen der Befragten zusätzlich diejenigen politischen Prädispositionen ins Modell eingegangen, die sich in bisherigen Untersuchungen als prädiktiv erwiesen haben (Tabelle 1).

1 Da man auch bei anderen Gelegenheiten unfreiwilligen Kontakt mit dem Wahlkampf haben kann (per E-Mail, Websites etc.) ist dieser Wert keine absolute Größe, sondern bezieht sich ausschließlich auf die Nutzung der einbezogenen Internet-Applikationen.

*Tabelle 1: Prädiktoren des inzidentellen Online-Kontakts*

| | |
|---|---|
| *Stunden pro Tag im Internet* | .16 (.17) *** |
| *Online-Motivation: Nutzen des Internet um* | |
| zu entspannen | -.01 (.03) |
| Einsamkeit zu entkommen | .13 (.03) *** |
| Spaß zu haben | -.02 (.04) |
| informiert zu sein | -.05 (.05) |
| an Gesprächen teilzunehmen | .09 (.03) ** |
| nützliche Informationen zu erfahren | .07 (.05) |
| *Häufig genutzte Online-Medien* | |
| Soziale Netzwerke | .16 (.07) *** |
| Twitter | .15 (.11)*** |
| Web-Mailing-Seiten | .02 (.07) |
| Blogs & Diskussionsforen | .05 (.07) |
| Music- & Video-Sharing Plattformen | .03 (.07) |
| *Politische Prädispositionen* | |
| Politisches Interesse | .19 (.04)*** |
| Politische Kompetenz | -.10 (.03)** |
| Ideologie (links – rechts) | -.03 (.01) |
| Parteiidentifikation | .02 (.07) |
| *Soziodemografie* | |
| Alter | -.19 (.00)*** |
| Geschlecht | .06 (.06)* |
| Bildung | -.03 (.07) |
| Einkommen | -.03 (.07) |
| Konstante | -.76 (.27)** |
| Adj. R-square | .313 |
| N = | 873 |

*Abhängige Variable ist die Selbstauskunft über inzidentelle Online-Exposition mit dem Bundestagswahlkampf 2013 (6er-Skala). Angegeben sind die standardisierten OLS-Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern. Stichprobengröße wegen fehlender Werte reduziert. *p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Es zeigt sich, dass die im Internet verbrachte Zeit wie erwartet die Wahrscheinlichkeit inzidentellen Kontakts mit dem Wahlkampf steigert. Die Motivation der Internetnutzung weist nur für die Motive ‚Einsamkeit entkommen' und ‚an Gesprächen teilnehmen' einen signifikanten Zusammenhang mit der abhängigen Variablen auf. Die Absicht, sich durch das Internet informiert zu halten oder gezielt nach nützlichen Informationen suchen zu wollen, hat demgegenüber keinen Einfluss. Dieser Befund kann gewissermaßen als Konstruktvalidierung gelesen werden, weil die zufällige, nicht bewusst herbeigeführte Rezeption von wahlbezogenen Informationen per definitionem als unabhängig vom Motiv der bewussten Informierung gedacht ist. Überzufällig häufig entsteht unbeabsichtigter Online-Kontakt mit dem Wahlkampf dann, wenn Nutzer ohne explizites Informationsmotiv im Netz sind, um sich zu beschäftigen („der Einsamkeit entfliehen").

Darüber hinaus haben die tatsächlich genutzten Online-Medien eine überzufällige Erklärungskraft. Die regelmäßig Nutzung sozialer Netzwerkseiten (wie Facebook, Parship, Google+ etc.) und von Twitter erhöht die Wahrscheinlichkeit des unabsichtlichen Kontakts mit dem Wahlkampf signifikant. Interessant ist dabei, dass ungewollte Begegnungen mit dem Wahlkampf nur selten auf Twitter stattfinden (s.o.), die regelmäßige Nutzung des Kurzmitteilungsdienstes aber dennoch deren Wahrscheinlichkeit erhöht. Das legt den Schluss nahe, dass über Tweets auf einschlägige Angebote verwiesen wird, denen Nutzer dann nachgehen und auf diesem Wege an anderer Stelle im Netz mit Wahlkampfberichterstattung in Kontakt kommen. Twitter fungiert gleichsam als Anbahnungsmedium für inzidentelle Rezeption von Wahlkommunikation.

Außerdem ist das generelle politische Interesse ein signifikanter Prädiktor der zufälligen Rezeption von Informationen über den Wahlkampf. Diese Beobachtung hatten bereits Tewksbury und Kollegen (Tewksbury, Weaver & Maddex, 2001, S. 542) gemacht. Sie ist seitdem wiederholt bestätigt worden (Lee, 2010). Diejenigen Nutzer, die im Netz auch ohne konkrete Informationsabsicht über politisch relevante Information stolpern, bringen demnach ein Mindestmaß an politischem Interesse mit, auch wenn das in vielen Fällen nicht ausreichen mag, um sich vorsätzlich zu informieren. Demgegenüber ist die Hoffnung, dass selbst die politisch Abgekoppelten, also solche Bürger, die sich niemals über Politik informieren oder politische Information bewusst vermeiden (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2012), durch das Internet für die Politik zurückgewonnen werden können, nicht nur theoretisch unbegründet, sondern auch empirisch

unrealistisch. Daran ändert auch das Phänomen der unabsichtlichen Zuwendung offenbar nichts.

### *5.2 Inzidenteller Kontakt, Interesse an der Wahl und Wissen über den Wahlkampf*

Wenn ein zumindest rudimentär ausgeprägtes Interesse an Politik eine gute Voraussetzung für unabsichtliche Begegnungen mit dem Wahlkampf im Netz ist, dann stellt sich im nächsten Schritt die Frage, ob solche Zufallsbegegnungen mit einem erhöhten Interesse an der Wahl einhergehen. In Hypothese H2 wurde vermutet, dass durch unabsichtlichen Kontakt mit dem Wahlkampf im Netz die Neugier auf die Wahl weiter angefacht und damit ein gleichsam selbstverstärkender Prozess der Anteilnahme in Gang gesetzt werden kann (Slater, 2007). Tatsächlichen lassen sich die Befunde unserer Studie im Sinne einer kreiskausalen Verstärkung von anfänglicher Beachtung, zufälliger Information und wachsendem Interesse interpretieren. In einer OLS-Regression (Tabelle 2, Modell 1) zeigt sich, dass der inzidentelle Online-Kontakt mit Wahlkampf selbst bei Kontrolle der soziodemographischen Merkmale, der bewussten politischen Informierung im Internet, des allgemeinen politischen Interesses, der Nutzung politischer Informationsangebote von Zeitung, Radio und Fernsehen und der Häufigkeit politischer Gespräche, einen eigenständigen, wenn auch kleinen positiven Erklärungsbeitrag (ß= .07*) für das Wahlinteresse liefert. Darüber hinaus sorgen ein hohes generelles politisches Interesse, die regelmäßige Rezeption von politischen Nachrichten im Fernsehen sowie eine starke Parteiidentifikation für ein stärkeres Interesse an der Bundestagswahl.

Gestützt auf Konzepte beiläufigen, passiven Lernens wurde argumentiert, dass inzidentell rezipierte Online-Informationen über den Bundestagswahlkampf einen Lerneffekt bewirken und für einen Informationsgewinn sorgen. Um die Annahme eines positiven Effekts auf das Wahlkampf-Wissen zu testen, ist ein weiteres Regressionsmodell gerechnet worden (Tabelle 2, Modell 2). Es belegt, dass diejenigen Befragten mit starkem politischen Interesse, hoher politischer Kompetenz und regelmäßiger Nutzung politischer Berichterstattung in Zeitung und Fernsehen sich überzufällig besser mit den politischen Positionen der Parteien zu Mindestlohn und Spitzensteuersatz auskennen. Der inzidentelle Online-Kontakt mit dem Wahlkampf hat zwar eine überzufällige Erklärungskraft mit dem Wahl-

*Tabelle 2: Prädiktoren für Interesse an der Wahl und Wissen über Wahlkampf*

| | Modell 1: Interesse an der Wahl | Modell 2: Wahlkampf-Wissen |
|---|---|---|
| *Inzidenteller Online-Kontakt mit Wahlkampf* | .07 (.14)* | -.21 (.28)*** |
| *Online um sich politisch zu informieren (Stunden pro Tag)* | -.05 (.12) | -.04 (.23) |
| *Traditionelle Mediennutzung (Tage/Woche)* | | |
| Politische Berichterstattung Zeitung | .05 (.01) | .08 (.03)* |
| Nachrichten im Radio | -.01 (.01) | -.02 (.02) |
| TV-Nachrichten | .18 (.01)*** | .07 (.03)* |
| *Politische Gespräche mit Freunden & Familie* | .07 (.02)* | -.06 (.03) |
| *Politische Prädispositionen* | | |
| Politisches Interesse | .43 (.04)*** | .15 (.07)*** |
| Politische Kompetenz | -.03 (.03) | .35 (.05)*** |
| Ideologie (links – rechts) | .04 (.01) | -.04 (.02) |
| Parteiidentifikation | .17 (.05)*** | .06 (.10)* |
| *Soziodemografie* | | |
| Alter | -.06 (.00)* | .00 (.00) |
| Geschlecht | .11 (.05)*** | -.07 (.10)* |
| Bildung | .02 (.05) | .08 (.11)* |
| Einkommen | .02 (.01) | -.02 (.01) |
| Konstante | 2.34 (.09)*** | 4.19 (.32)*** |
| Adj. $R^2$ | .41 | .34 |
| N = | 866 | 866 |

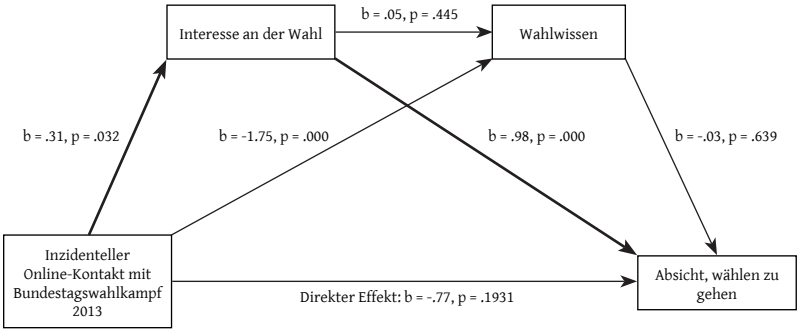
*Angegeben sind die standardisierten OLS-Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern. Stichprobengröße wegen fehlender Werte reduziert. *p<.05, **p<.01, ***p<.001*

kampf-Wissen. Im krassen Widerspruch zu der als H3 formulierten Annahme hat der Effekt allerdings ein negatives Vorzeichen. Das bedeutet, dass diejenigen, die besonders häufig unabsichtlichen Wahlkampfkontakt online haben, zugleich diejenigen Wahlberechtigten sind, die überzufällig weniger über die Positionen der Parteien in der Steuer- und Lohnpolitik wissen.

### *5.3 Indirekte Effekte auf die Absicht der Wahlbeteiligung*

Die gefundenen direkten Effekte von inzidenteller Online-Rezeption auf das Wahlkampfinteresse und das Wissen über den Wahlkampf legen es nahe, mögliche indirekte Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variable und der Wahlabsicht zu prüfen. Dazu wurde mit Hilfe des PROCESS-Tools von Hayes (2009) ein serielles Mediationsmodell mit zwei Mediatoren geschätzt. Alle wichtigen Kontrollvariablen wurden in das Modell einbezogen (in Abbildung 1 nicht

*Abbildung 1: Schätzung eines seriellen Mediationsmodells mit Hilfe des PROCESS-Programms von Andrew F. Hayes*




Indirekter Effekt: Inzidenteller Kontakt > Interesse > Wahlabsicht b = .30, 95% BCa CI [.0089, .6249]

*Abhängige Variable dichotom kodiert; angegeben sind unstandardisierte Koeffizienten der Logistischen Regression; Stichprobengröße wegen fehlender Werte reduziert (N = 855); eingeschlossene Kovariaten: Alter, Geschlecht, Einkommen, Schulabschluss, politisches Interesse, politische Kompetenz, Parteiidentifikation, Rechts-Links Selbsteinschätzung, Nutzungshäufigkeit von Zeitungen, Fernsehen, Radio für politische Information, Häufigkeit politischer Gespräche, tägliche Zeit online für politische Information.*

dargestellt). Von diesen liefern erwartungsgemäß eine starke Parteiidentifikation, generelles politisches Interesse und politische Kompetenz sowie die regelmäßige Lektüre des politischen Teils einer Tageszeitung einen positiven Erklärungsbeitrag für die Absicht, an der Bundestagswahl 2013 teilzunehmen. Abbildung 1 zeigt die direkten und indirekten Zusammenhänge zwischen unabhängiger und abhängiger Variable.

Wie zu erwarten, hat die Häufigkeit unabsichtlicher Kontakte mit dem Wahlkampf im Netz keinen überzufälligen direkten Effekt auf die Intention wählen zu gehen. Allerdings lässt sich ein signifikanter indirekter (b = .30*, Boot SE = .16) Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable feststellen, der über das Interesse an der Wahl vermittelt ist (in Abbildung 1 fett markiert). Steigendes Interesse an der Wahl hat seinerseits keinen eigenständigen Effekt auf das wahlbezogene Wissen, so dass über diesen Pfad kein zusätzlicher indirekter Einfluss auf die Wahlabsicht ausgeht. Insofern kann die Hypothese H4 nur partiell bestätigt werden.

## 6 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde

Durch die Expansion des Internet und den Aufstieg der interaktiven Online-Medien haben sich die Bedingungen, unter denen Wählerinnen und Wähler mit wahlkampfbezogenen Informationen in Kontakt kommen, in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Als Resultat wird häufig die Hoffnung geäußert, dass dadurch vermehrt auch uninteressierte und weniger politisch informierte Bürger mit Wahlkampfkommunikation in Kontakt kommen. Zugleich belegen vorliegende Studien zu deutschen Bundestagswahlen, dass die bewusste Nutzung von Websites und sozialen Netzwerken zur Information über den Wahlkampf auf niedrigem Niveau stagniert. Dabei dient das Internet vor allem denjenigen Wählern als zusätzliche Informationsquelle, die sich auch in den traditionellen Medien intensiv politisch informieren. Vor dem Hintergrund beschäftigte sich dieser Beitrag mit der Frage, ob die eigentliche Wahlkampfinnovation des Online-Zeitalters darin besteht, die ‚Chancen' auf unfreiwillige Konfrontation mit substantiellen Informationen über Parteien, Kandidaten und Programme zu verbessern.

Um dies zu überprüfen, wurden Umfang, Entstehung und Folgen des inzidentellen Online-Kontakts mit dem Bundestagswahlkampf 2013 untersucht. Dabei

zeigt sich: Inzidenteller Kontakt ist insgesamt ein durchaus präsentes Phänomen im Bundestagswahlkampf, das durch intensive Online-Nutzung, insbesondere von Sozialen Netzwerkseiten wie Facebook und des Kurznachrichtendienstes Twitter, begünstigt wird. Prädestinierte Orte des unabsichtlichen Kontakts mit dem Wahlkampf sind Webmail-Portale wie t-online.de oder web.de. Darüber hinaus zeigt sich, dass die ungeplante Rezeption von Wahlkommunikation im Netz unter Nutzern mit grundsätzlichem Interesse an Politik verbreiteter ist als unter solchen, denen Politik vollständig fremd ist.

Entgegen der optimistischen Annahme profitieren folglich nicht die politisch Entfremdeten, sondern diejenigen, die bereits politisch interessiert sind, sie gewinnen zusätzliche Informationskanäle hinzu. Insoweit passt die Dynamik ungeplanter Online-Rezeption von Wahlkommunikation zu dem von Norris (2000) beschriebenen „Virtuous Circle": Sie interessiert die Interessierten. Ein Mindestmaß an generellem Interesse für Politik erweist sich nicht nur als förderliche Randbedingung inzidenteller Exposition gegenüber dem Wahlkampf. Die unabsichtliche Rezeption von Wahlkampfinhalten geht zugleich mit erhöhtem Interesse für verschiedene Aspekte dieses Ereignisses einher. Das ist möglicherweise weniger, als man sich vom Internet erhofft hat. Aber erstens war es immer schon reichlich naiv zu glauben, die politischen Dispositionen von Menschen würden sich verändern, nur weil eine neue Kommunikationstechnologie verfügbar ist. Und zweitens finden sich Hinweise auf einen demokratietheoretisch erwünschten Folgeeffekt gesteigerter Neugier: Wer sich für eine Sache interessiert, ist auch eher bereit, sich an ihr zu beteiligen.

Entgegen der Erwartung kann die Studie keinen positiven Effekt des inzidentellen Online-Kontakts mit dem Wahlkampf auf den wahlbezogenen Informationsstand der Rezipienten nachweisen. Das mag der Art und Weise geschuldet sein, wie Lerneffekte in unserem Studiendesign operationalisiert wurden, nämlich als überdurchschnittliche Kenntnis von ‚hard facts'. Mit unserer Frage nach parteiprogrammatischen Positionen zur Lohn- und Steuerpolitik haben wir die Hürde für ‚beiläufiges Lernen' tatsächlich hoch gelegt. Möglicherweise sind das gerade nicht diejenigen Informationen, die unabsichtlich und nebenbei aufgeschnappt werden. Gerade wenn unabsichtliche Begegnungen mit dem Wahlkampf mehrheitlich auf Mailingseiten und Facebook stattfinden, steht zu vermuten, dass auf diesem Wege eher Nachrichten mit höherem Aufregungs- und Unterhaltungsgehalt diffundieren, also die klassischen ‚soft news'. Künftige Forschungen sollten

folglich die Frage adressieren, welche Inhalte tatsächlich ‚unabsichtlich' aufgeschnappt werden, soft news oder substantielle Informationen.

Eine methodische Herausforderung für Studien dieser Art – neben Sample-Effekten – ist die Operationalisierung versehentlicher Rezeption von Medieninhalten. Bisher existiert kein standardisiertes methodisches Vorgehen. Schoenbach und Lauf (2004) operationalisieren den ‚trap effect' über die Hilfsgröße ‚politisches Interesse'. Danach ist jede Exposition gegenüber politischen Informationen durch Uninteressierte per definitionem ungewollt. Demgegenüber haben wir uns für die direkt Frage nach Häufigkeit und Ort einer unbeabsichtigten Begegnung mit dem Wahlkampf im Internet entschieden. Diese Frage wird von einigen Autoren als favorisierte Lösung angesehen (Tewksbury et al., 2001; Kim et al., 2013, S. 2610; PEW, 2013). Bei der Abfrage bleibt allerdings offen, wie intensiv und ausführlich der inzidentelle Kontakt tatsächlich gewesen ist. Die hier gewählte Messung würde jedenfalls an Überzeugungskraft gewinnen, wenn sich die Resultate mit alternativen Erhebungen der unabhängigen Variable replizieren ließen.

Mit dieser methodisch bedingten Einschränkung lässt sich das Ergebnis der Untersuchung wie folgt zusammenfassen: Die durch das Internet geschaffenen Optionen für Information und Partizipation bewirken an und für sich genommen gar nichts. Sie werden erst dann wirksam, wenn einschlägige Verhaltensdisposition dazu führen, dass neue Möglichkeiten tatsächlich realisiert werden. Online-Medien können zwar eine ‚Politikvermittlungsfalle' auslegen, hineintreten müssen die Bürger aber selber. Das werden sie nur dann tun, wenn sie ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit und Interesse für den Köder aufzubringen vermögen.

*Felix Flemming, M.A.* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

*Prof. Dr. Frank Marcinkowski* ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

**Quellenverzeichnis**

Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends Who Choose Your News. An analysis of content links on Facebook. *#ISOJ, 1*, 65-85.

Baum, M., & Jamison, A. (2006). The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *The Journal of Politics, 68*(4), 946-959. doi: 10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x

Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review, 28*(1), 110-126. doi: 10.1093/esr/jcq051

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. (2010). The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter? *Political Communication, 16*(4), 409-428. doi: 10.1080/105846099198569

Blumler, J. G. (1970). The Political Effects of Television. In J. D. Halloran (Hrsg.), *The Effects of Television* (S. 68-104). London: Panther.

Blumler, J. G. (1983). Communication and turnout. In ders. (Hrsg.), *Communicating to voters. Television in the first European parliamentary elections* (S. 181-209). London: Sage.

Borge, R., & Cardenal, A. S. (2011). Surfing the Net: A Pathway to Participation for the Politically Uninterested? *Policy & Internet, 3*(1), 1-29. doi: 10.2202/1944-2866.1099

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication, 26*(2), 193-211. doi: 10.1080/10584600902854363

Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication, 28*(2), 147-162. doi: 10.1080/10584609.2010.540305

Emmer, M., & Wolling, J. (2010). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 36-58). Wiesbaden: VS Verlag.

Eveland, W. P., Seo, M., & Marton, K. (2002). Learning From the News in Campaign 2000: An Experimental Comparison of TV News, Newspapers, and Online News. *Media Psychology, 4*(4), 353-378. doi: 10.1207/S1532785XMEP0404_03

Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V., & Kwak, N. (2005). Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data. *Political Communication, 22*(4), 423-446. doi: 10.1080/10584600500311345

Faas, T., & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl* (S. 119-135). Wiesbaden: VS Verlag.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs, 76*(4), 408-420. doi: 10.1080/03637750903310360

Hoff, J. V. (2010). Election Campaigns on the Internet: How are Voters Affected? *International Journal of E-Politics, 1*(1), 22-40. doi: 10.4018/jep.2010102202

Hyde, T. S., & Jenkins, J. J. (1969). Differential effects of incidental tasks on the organization of recall of a list of highly associated words. *Journal of Experimental Psychology*, 82(3), 472-481. doi: 10.1037/h0028372

Jungnickel, K. & Maireder, A. (2012, Oktober). Links to news on Facebook. Vortrag auf der 5. European Communication Conference der ECREA, Istanbul.

Kim, Y., Chen, H.-T., & Zúniga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2607-2614. doi: 10.1016/j.chb.2013.06.005

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349-356. doi: 10.1086/267335

Krugman, H. E., & Hartley, E. L. (1970). Passive Learning From Television. *Public Opinion Quarterly, 34*(2), 184-190. doi: 10.1086/267788

Lee, J. K. (2010, Juni). Agenda-Setting Effects of Incidental Exposure to Political Information on the Internet. Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Singapur.

Lilleker, D., & Jackson, N. (Hrsg.) (2011). *Political campaigning, elections and the internet. Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge.

Liu, Y.-I., & Eveland, W. P. (2005). Education, Need for Cognition, and Campaign Interest as Moderators of News Effects on Political Knowledge: An Analysis of the Knowledge Gap. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(4), 910-929. doi: 10.1177/107769900508200410

Lovejoy, J., Riffe, D., & Cheng, H. (2012). Campaign Interest and Issue Knowledge: Did the Media – and Negative Political Advertising – Matter in "Battleground Ohio"? *Atlantic Journal of Communication, 20*(4), 201-220. doi: 10.1080/15456870.2012.711148

Marcinkowski, F. (2010). Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. „Versehentliche" Nutzung und „beiläufiges" Lernen von Nachrichten. In C. Schemer, W. Wirth, & C. Wünsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 171-192). Baden-Baden: Nomos.

Marcinkowski, F., & Flemming, F. (2016). Politische Internetnutzung bei Haupt- und Nebenwahlen. Eine Untersuchung der Bundes- und Landtagswahlen zwischen 2009 und 2013. In J. Tenscher & U. Rußmann (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* (S. 205-231). Wiesbaden: Springer VS.

Marsick, V., & Watkins, K. (2001). Informal and incidental learning. *New Directions for Adult and Continuing Education, 89*, 25-34. doi: 10.1002/ace.5

Mechanic, A. (1962). The distribution of recalled items in simultaneous intentional and incidental learning. *Journal of Experimental Psychology, 63*(6), 593-600. doi: 10.1037/h0047690

Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Partheymüller, J., & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. *Media Perspektiven*, (12), 574-588.

PEW Research Center (24. Oktober 2013). The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. Abgerufen von http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/

Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review, 70*(2), 409-432. doi: 10.2307/1959647

Schoenbach, K., & Lauf, E. (2002). The "Trap" Effect of Television and Its Competitors. *Communication Research, 29*(5), 564-583. doi: 10.1177/009365002236195

Schoenbach, K., & Lauf, E. (2004). Another Look at the 'Trap' Effect of Television – and Beyond. *International Journal of Public Opinion Research, 16*(2), 169-182. doi: 10.1093/ijpor/16.2.169

Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: R. Fischer.

Seibold, B. (2002). *Klick-Magnete: Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen*. München: R. Fischer.

Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory, 17*(3), 281-303. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x

Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 78*(3), 533-554. doi: 10.1177/107769900107800309

Tian, Y., & Robinson, J.D. (2009). Incidental Health Information Use on the Internet. *Health Communication, 24*(1), 41-49. doi: 10.1080/10410230802606984

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 221-243. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 47*(1), 1-8. doi: 10.1002/meet.14504701237

Zukin, C., & Snyder, R. (1984). Passive Learning: When the Media Environment Is the Message. *Public Opinion Quarterly, 48*(3), 629-638. doi: 10.1086/268864