

Dies ist eine von den Autor:innen erstellte und redigierte Version eines zur Veröffentlichung angenommenen Beitrags. Die offizielle Version ist:

Leonhard, L., Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2019). Matthäus-Effekt der Nachrichtenrezeption? Zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten auf Facebook. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media* (S. 55–74). Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293837-55>

Larissa Leonhard, Veronika Karnowski & Anna Sophie Kümpel

Matthäus-Effekt der Nachrichtenrezeption?

Zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten auf Facebook

1 Einleitung

Ursprünglich als Plattform zur Kontaktpflege unter Freunden gestartet, stellen soziale Netzwerke (SNS) wie Facebook mittlerweile für viele ihrer Nutzer¹ einen wichtigen Zugangsweg zu Nachrichten dar. So gaben im Jahr 2018 24 % der befragten Onliner in Deutschland an, Facebook regelmäßig als Nachrichtenquelle zu nutzen – die Plattform liegt somit mittlerweile fast gleichauf mit gedruckten Zeitungen (30 %) (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 14, 43). Den Kontakt mit Nachrichten auf Facebook zeichnet aus, dass entsprechende Inhalte einerseits absichtsvoll gesucht werden können, beispielsweise indem der Facebook-Auftritt eines Nachrichtenanbieters aufgerufen oder dessen Fanpage abonniert wird (Emde & Saß, 2016). Andererseits ist neben der gezielten Suche für die Nachrichtennutzung über SNS insbesondere das Phänomen der *beiläufigen* Konfrontation mit Nachrichteninhalten (*Incidental News Exposure*) von Bedeutung (Fletcher & Nielsen, 2018). Ein derartiger beiläufiger Kontakt kann beispielsweise dadurch zustande kommen, dass ein Nutzer Facebook aufruft, um Urlaubsbilder eines Freundes anzuschauen, zuvor aber über einen Nachrichteninhalt stolpert, den eine Freundin gepostet hat.

Zu den Auswirkungen solcher beiläufigen Kontakte mit Nachrichteninhalten über SNS finden sich bereits einige Studien, vor allem bezüglich normativ wünschenswerter Effekte wie politischer Partizipation und Wissenserwerb (Y. Kim, Chen & Gil de Zúñiga, 2013; Lee & Kim, 2017). Für den Wissenserwerb zeigt sich ein positiver Zusammenhang mit der Häufigkeit beiläufiger Begegnungen mit Nachrichten, der jedoch vollständig durch die tatsächliche Zuwendung zu den entsprechenden Inhalten vermittelt wird: Demnach verbessert sich die Erinnerung an Nachrichteninhalte nur im Falle einer bewussten Zuwendung und nicht, wenn diesen lediglich beiläufig begegnet wurde (Lee & Kim, 2017). Dieser Befund lenkt den Blick auf eine im Kontext beiläufiger Nachrichtenrezeption notwendige, bislang jedoch weitgehend vernachlässigte Unterscheidung zwischen der bloßen Begegnung und der tatsächlichen Auseinandersetzung mit Inhalten (siehe dazu auch den Beitrag von Kümpel in diesem Band). Eine solche Differenzierung liegt nicht zuletzt auch angesichts der Darstellung von Nachrichten auf Facebook nahe: Meist besteht diese lediglich aus einem Bild, einer kurzen Text-Vorschau sowie dem weiterführenden Link zum jeweiligen Inhalt. Begegnet ein Nutzer einem solchen Nachrichtenpost beim Scrollen durch seinen Newsfeed, muss er also, um zumindest einige wenige Informationen zu erhalten, die Vorschau-Informationen des betreffenden Nachrichtenposts über einen ersten, kurzen Blick hinaus rezipieren. An diese erste Stufe der Auseinandersetzung mit einem beiläufig entdeckten Nachrichteninhalt können sich weiterführende Prozesse der Informationsbeschaffung anschließen, beispielsweise das Rezipieren des vollständigen Artikels oder auch die Suche nach zusätzlichen Informationen zum jeweiligen Thema.

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird bei Personen- und Funktionsbezeichnungen die männliche Form verwendet, die Bezeichnungen gelten aber selbstverständlich geschlechtsneutral.

In den wenigen bereits existierenden Untersuchungen zur Frage, wie und unter welchen Voraussetzungen aus einer beiläufigen Begegnung tatsächliche Auseinandersetzung wird, wurden bislang zum einen Einflüsse des konkreten Nutzungskontexts und zum anderen situationsübergreifende Nutzungsmuster untersucht. So zeigt sich, dass Nutzer einen beiläufig entdeckten Nachrichteninhalt umso wahrscheinlicher rezipieren, je mehr grundsätzliches Interesse an und Vorwissen zu dem jeweiligen Thema sie aufweisen (S. Kim & Rehder, 2011; Kümpel, 2018; Mummolo, 2016). Dagegen scheinen situationsübergreifende Nutzungsmuster, wie die generelle Nutzungshäufigkeit von Nachrichten, keine Rolle dafür zu spielen, ob aus einer beiläufigen Begegnung tatsächliche Auseinandersetzung wird (Karnowski, Kümpel, Leonhard & Leiner, 2017).

Es stellt sich die Frage, ob neben den genannten Faktoren auch *Persönlichkeitseigenschaften (Traits)* des jeweiligen Nutzers einen Einfluss darauf haben, ob eine Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten erfolgt – insbesondere, da diese bereits mit anderen Formen der Informations- und Nachrichtennutzung in Verbindung gebracht werden konnten (Gerber, Huber, Doherty & Dowling, 2011; Tuten & Bosnjak, 2001). Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit dem Zusammenhang zwischen ausgewählten Persönlichkeitseigenschaften und der Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Auseinandersetzung mit beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalten.

2 Von beiläufiger Begegnung zu tatsächlicher Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten

Das Phänomen der beiläufigen Begegnung mit Nachrichteninhalten ist zwar im Kontext sozialer Netzwerkseiten besonders in den Fokus der Forschung gerückt, wurde allerdings schon vor deren globaler Verbreitung untersucht. Ausgangspunkt waren vor allem integrierte Webangebote (z.B. Portalseiten), die es Nutzern ermöglichen, Nachrichten zu begegnen, ohne aktiv danach gesucht zu haben. Der Kontakt mit Nachrichten kommt sozusagen als ‚Nebenprodukt‘ der eigentlich angestrebten Online-Aktivität zustande und wurde nicht zuletzt aufgrund dieser Aufwandslosigkeit als „important contemporary avenue for citizen acquisition of current affairs information“ bezeichnet (Tewksbury, Weaver & Maddex, 2001, S. 534).

Bemerkenswerterweise findet in bisherigen Studien zu den Auswirkungen des beiläufigen Kontakts mit Nachrichteninhalten zumeist keine Beschäftigung mit dem elementaren Schritt zwischen Begegnung und möglichen Auswirkungen statt: der tatsächlichen Auseinandersetzung mit den Inhalten. So werden Zusammenhänge mit dem Wissenserwerb oder politischer Partizipation untersucht (Beam, Hutchens & Hmielowski, 2016; Bode, 2016; Y. Kim et al., 2013; Valeriani & Vaccari, 2016), ohne jedoch die Frage zu adressieren, was genau Nutzer eigentlich dazu bringt, dem Link zu einem Nachrichtenbeitrag zu folgen und sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Eine solche Auseinandersetzung lässt sich dabei grundsätzlich auf zwei Ebenen verorten (Karnowski et al., 2017), wobei (1) eine (eingehendere) Rezeption des verlinkten Nachrichteninhalts gewissermaßen als Voraussetzung für (2) weitere Formen des Informationssuchverhaltens gesehen werden kann. Kurzum: ‚Schafft‘ es ein Nachrichtenpost in einem ersten Schritt, den Nutzer zur Rezeption über einen ersten kurzen Blick hinaus anzuregen, sind darauf aufbauend weitere Prozesse der aktiven Informationssuche denkbar, die wiederum eine zentrale Rolle für Wissenserwerb oder Partizipationsabsichten spielen können.

Bislang existieren nur wenige Untersuchungen, anhand derer sich Einflussfaktoren auf diesen dynamischen Prozess von beiläufiger Begegnung hin zu tatsächlicher Auseinandersetzung systematisieren lassen. Wir schlagen daher eine vorläufige Differenzierung in Einflüsse der Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Nutzer und situationsübergreifender Nutzungsmuster von Nachrichtenposts vor (Kapitel 2.1), um darauf aufbauend den ergänzenden Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften zu diskutieren (Kapitel 2.2).²

² Soziale Einflüsse, die sich bei Facebook etwa durch die Wahrnehmung des Freundes ergeben, der einen Nachrichteninhalt geteilt hat oder durch sonstige Interaktionen mit selbigem in Verbindung steht, spielen für die Auseinandersetzung mit entdeckten Nachrichteninhalten ebenfalls eine Rolle (vgl. Anspach 2017; Karnowski et al.,

2.1 Einflüsse von Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Nutzer sowie situationsübergreifender Nutzungsmuster

Einflüsse der Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Nutzer. Hierunter fallen alle Merkmale, die sich auf die einzelne Situation beziehen, in der Nutzer einem konkreten Nachrichteninhalt begegnen. Die Beschäftigung mit derartigen Merkmalen erfolgt zumeist im Kontext der rezipientenorientierten Nachrichtenwertforschung, die auf der Annahme basiert, dass das Vorkommen bestimmter, Relevanz anzeigender Indikatoren (*Nachrichtenfaktoren*) die Auswahl von Nachrichteninhalten durch die Nutzer sowie die Auseinandersetzung mit diesen steuert (Donsbach, 1991; Eilders, 1997). Derartige Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Nutzer werden auch im Information Utility-Modell von Knobloch, Patzig und Hastall (2002) adressiert, wobei der Fokus hier explizit auf der vom Nutzer wahrgenommenen *Nützlichkeit* der entsprechenden Inhalte liegt. Verbindendes Element beider Konzepte ist die Grundannahme, dass die (wahrgenommene) Relevanz eines Nachrichtenbeitrags dessen Auswahl positiv beeinflusst. Auf die beiläufige Begegnung mit einem Nachrichteninhalt bezogen bedeutet dies, dass eine Auseinandersetzung mit dem vollständigen Nachrichteninhalt umso wahrscheinlicher sein dürfte, je interessanter bzw. relevanter ein entdeckter Post wahrgenommen wird (Boehmer & Tandoc, 2015; Cappella, Kim & Albarracín, 2015; Karnowski et al., 2017; Mummolo, 2016).

Einflüsse situationsübergreifender Nutzungsmuster. Unter die situationsübergreifenden Nutzungsmuster fallen all jene Charakteristika, die sich nicht unmittelbar aus der Wechselwirkung zwischen Nachrichteninhalt und Nutzer ergeben. So scheint es im Kontext beiläufiger Begegnungen mit Nachrichteninhalten naheliegend, dass auch generelle Nachrichtennutzungsmuster des jeweiligen Nutzers einen Einfluss darauf haben, ob aus einer beiläufigen Begegnung mit einem Nachrichteninhalt tatsächliche Auseinandersetzung wird (Karnowski et al., 2017). So kann etwa davon ausgegangen werden, dass Nutzer, die sich auch abseits von sozialen Netzwerkseiten häufig Nachrichten zuwenden, sich aufgrund übergreifender Präferenzen für Themen von öffentlichem Interesse auch auf Facebook eher mit entdeckten Nachrichtenposts auseinandersetzen. Weiterhin ist denkbar, dass die grundsätzliche Häufigkeit der Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Inhalten auf Facebook selbst beeinflusst, ob es im konkreten Einzelfall zu einer eingehenderen Rezeption oder einer weitergehenden Informationssuche kommt. Je häufiger sich ein Nutzer ganz generell mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten auseinandersetzt, desto eher dürfte sich diese Tendenz – weitgehend unabhängig vom konkreten Thema oder Inhalt – folglich auch in konkreten Auswahlentscheidungen niederschlagen (Kümpel, 2018).

2.2 Persönlichkeitseigenschaften und Informationsnutzung

Neben den diskutierten Einflüssen situationsübergreifender Nutzungsmuster und Wechselwirkungen zwischen entdecktem Inhalt und Nutzer könnten – wie ein Blick in verschiedene Studien im Kontext der allgemeinen Informationsnutzung zeigt – auch Persönlichkeitseigenschaften die Auseinandersetzung mit einem beiläufig entdeckten Nachrichteninhalt beeinflussen. Eine im Kontext der Nutzung von Nachrichten häufig untersuchte stabile Persönlichkeitseigenschaft ist das *Kognitionsbedürfnis* im Sinne einer „tendency to engage in and enjoy thinking“ (Cacioppo & Petty, 1982, S. 116). Dass diese Persönlichkeitseigenschaft im Rahmen der Nachrichtennutzung bzw. der informationsbezogenen Internetnutzung eine wichtige Rolle spielt, zeigt sich in zahlreichen Untersuchungen (Liu & Eveland Jr, 2005; Müller, Schneiders & Schäfer, 2016; Perse, 1992; Weber & Koehler, 2017; Tuten & Bosnjak, 2001). Entsprechend lässt sich auch für die Auseinandersetzung mit auf Facebook beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten ein vergleichbarer positiver Zusammenhang mit dem Kognitionsbedürfnis vermuten.

Ebenfalls mit der allgemeinen informationsbezogenen Internetnutzung konnte die im Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie enthaltene Eigenschaft *Offenheit für Erfahrungen* (Gerber et al., 2011) in Verbindung gebracht werden. Die Autoren berichten einen positiven Zusammenhang zwischen dem Grad, zu dem eine Person intellektuelle Vielfalt und Anregung

2017; Kümpel, 2018). Angesichts des Fokus der Studie sowie forschungsökonomischer Überlegungen wurden solche sozialen Einflüsse hier jedoch bewusst ausgeklammert.

schätzt, und der Breite des politischen Informationsrepertoires, mit dem interagiert wird. In ähnlicher Weise zeigt sich für die ebenfalls im Fünf-Faktoren-Modell enthaltene Persönlichkeitseigenschaft *Gewissenhaftigkeit* ein positiver Zusammenhang mit Strategien der Informationssuche: Demnach weisen gewissenhaftere Personen ein umfangreicheres Informationssuchverhalten auf (Heinström, 2003). Beide Eigenschaften scheinen damit auch für den Übergang von beiläufiger Begegnung zu tatsächlicher Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten relevant. So sollten sowohl die Offenheit für neue Erfahrungen als auch die Gewissenhaftigkeit einen Einfluss darauf haben, ob ein entdeckter Post eingehender rezipiert wird oder gar weitergehende Informationen zum jeweiligen Thema gesucht werden.

In kommunikationswissenschaftlicher Forschung bislang hauptsächlich im Kontext sexuell motivierter Online-Aktivitäten, wie beispielsweise Sexting oder Pornographie-Nutzung, wurde die *Risikobereitschaft* untersucht (z.B. Mitchell, Finkelhor & Wolak, 2016; Wolak, Finkelhor, Mitchell & Ybarra, 2008), wobei hier in der Regel negative Effekte fokussiert wurden. Dabei ist ein Einfluss dieses Persönlichkeitsmerkmals auch auf die (grundsätzlich *positive*) Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten denkbar. Aufgrund der bereits beschriebenen Art der Darstellung von Informationen auf Facebook ist auf den ersten Blick meist nur eine begrenzte Menge an Informationen ersichtlich und es muss Zeit und Aufmerksamkeit investiert werden, um den jeweiligen Inhalt hinsichtlich verschiedener Kriterien, wie z.B. Relevanz, zu bewerten und gegebenenfalls zu rezipieren. Ein mögliches Risiko hierbei stellt die Fehlinvestition kognitiver und zeitlicher Ressourcen dar, weshalb die Wahrscheinlichkeit einer Auseinandersetzung auch von der allgemeinen Bereitschaft zur Inkaufnahme von Risiken beeinflusst werden sollte.

Schließlich soll mit der *Tendenz zu absichtsvollem Handeln* eine weitere Persönlichkeitseigenschaft untersucht werden, die im Prozess von Begegnung zu Auseinandersetzung eine Rolle spielen könnte, bislang allerdings auch im Kontext der allgemeinen Informationsnutzung nicht berücksichtigt wurde (Betsch, 2004; Epstein, Pacini, Denes-Raj & Heier, 1996). Damit ist die generelle Neigung einer Person gemeint, Handlungen vor ihrer Ausführung genau zu durchdenken und planvoll durchzuführen. Da einerseits sowohl eine eingehendere Rezeption als auch die Suche nach weiteren Informationen zu einem beiläufig gefundenen Nachrichteninhalt eine bewusste und absichtsvolle Entscheidung seitens des Nutzers erfordert, eine solche jedoch andererseits angesichts der Menge an zur Verfügung stehenden Informationen möglicherweise gar nicht immer getroffen werden kann, liegt die Untersuchung dieser Persönlichkeitseigenschaft gerade im Kontext beiläufiger Begegnungen mit Nachrichteninhalten nahe.

Zusammenfassend lässt sich unser Forschungsinteresse somit zu zwei übergeordneten Forschungsfragen verdichten:

*FF1: Welchen zusätzlichen Einfluss haben Kognitionsbedürfnis, Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Risikobereitschaft sowie die Tendenz zu absichtsvollem Handeln über den Einfluss von Interesse, Vorwissen und der generellen Häufigkeit einer eingehenderen Rezeption hinaus auf die **Wahrscheinlichkeit einer eingehenderen Rezeption** eines beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalts?*

*FF2: Welchen zusätzlichen Einfluss haben Kognitionsbedürfnis, Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Risikobereitschaft sowie die Tendenz zu absichtsvollem Handeln über den Einfluss von Interesse, Vorwissen und der generellen Häufigkeit einer weitergehenden Informationsbeschaffung hinaus auf die **Wahrscheinlichkeit einer weitergehenden Informationsbeschaffung** zum Thema eines beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalts?*

3 Methode

Die Untersuchung dieser Fragen erfolgte anhand einer Online-Befragung im Dezember 2016, bei der über einen universitären E-Mail-Verteiler Teilnehmer (sowohl Studierende als auch Universitätsangestellte) rekrutiert wurden. Insgesamt nahmen an der Befragung 346 Personen teil, von denen 71 aufgrund eines nicht vollständigen oder zu schnellen Ausfüllens des Fragebogens oder

wegen Nicht-Nutzung von Facebook aus der Analyse ausgeschlossen wurden. Demnach beläuft sich der Umfang der finalen Stichprobe auf $n = 275$. Die Teilnehmer waren im Durchschnitt 26,77 Jahre alt ($SD = 8,14$), 73 % der Befragten sind weiblich und 45 % besitzen einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss.

Zu Beginn des Fragebogens wurde die Facebook-Nutzung der Teilnehmer erhoben, um sicherzustellen, dass nur Personen, die die soziale Netzwerkseite auch tatsächlich nutzen, an der Befragung teilnehmen. Mit Blick auf die erste Ebene der Auseinandersetzung mit einem Nachrichteninhalte wurde die *generelle Häufigkeit einer eingehenderen Rezeption* erhoben, also die Häufigkeit, mit der solche Inhalte auf Facebook ganz generell über einen ersten, kurzen Blick hinaus angeschaut werden (Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „sehr häufig“, $M = 3,06$, $SD = 0,84$). In Bezug auf die zweite Ebene der Auseinandersetzung wurde die *generelle Häufigkeit einer weitergehenden Informationsbeschaffung* erfasst, also die Häufigkeit, mit der Nutzer sich weitergehende Informationen zu Themen beschaffen, auf die sie während der Facebook-Nutzung aufmerksam wurden (Skala von 1 = „nie“ bis 5 = „sehr häufig“, $M = 2,85$, $SD = 0,87$).

Hinsichtlich der Persönlichkeitseigenschaften wurden zum einen auf Basis des persönlichkeits-theoretischen Ansatzes der Big Five (McCrae & Costa, 1996) die *Offenheit*³ (Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“, $M = 5,01$, $SD = 1,19$) sowie *Gewissenhaftigkeit*⁴ (Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft voll zu“, $M = 5,24$, $SD = 1,01$) der Teilnehmer erhoben (Schupp & Gerlitz, 2014). Zum anderen wurden mit der *Risikobereitschaft*⁵ (Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“, $M = 3,23$, $SD = 0,92$) und der *Tendenz zu absichtsvollem Handeln*⁶ (Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“, $M = 3,69$, $SD = 0,90$) zwei Facetten des psychologischen Merkmals Impulsivität gemessen (Kovaleva, Beierlein, Kemper & Rammstedt, 2014). Schließlich erfassten wir das *Kognitionsbedürfnis*⁷ (Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ über 4 = „weder noch“ bis 7 = „trifft ganz genau zu“, $M = 4,51$, $SD = 1,14$) der Teilnehmer anhand einer Skala von Beißert und Kollegen (2015).

Um die abhängigen Variablen möglichst valide erheben zu können, wurden die Teilnehmer gebeten, während der Befragung Facebook zu öffnen und nach dem ersten Nachrichteninhalte in ihrem Newsfeed Ausschau zu halten.⁸ Auf den jeweiligen von den Teilnehmern als Nachrichtenpost identifizierten Beitrag in ihrem individuellen Facebook-Newsfeed bezogen sich dann die nachfolgenden Fragen zu *Interesse* am („Wie sehr interessieren Sie sich für das Thema, um das es in dem Post geht?“, Skala von 1 = „überhaupt nicht“ bis 5 = „sehr stark“, $M = 2,75$, $SD = 1,30$) und *Vorwissen* zum Thema des Posts („Ist das Thema, um das es in dem Post geht, neu für Sie oder haben Sie schon Vorwissen dazu?“, Skala von 1 = „Thema ist völlig neu für mich“ bis 5 = „habe schon einiges an Vorwissen dazu“, $M = 2,91$, $SD = 1,44$). Schließlich wurden die *Wahrscheinlichkeit einer eingehenderen Rezeption* des jeweiligen Nachrichteninhalts („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Nachrichteninhalte, um den es in dem Post geht, über einen ersten, kurzen Blick hinaus anschauen

³ Die verwendeten Items lauten: „Ich bin jemand, der ...“ „originell ist, neue Ideen einbringt.“; „künstlerische Erfahrungen schätzt.“ und „eine lebhaftige Phantasie, Vorstellungen hat.“ (Cronbachs $\alpha = 0,71$).

⁴ Die verwendeten Items lauten: „Ich bin jemand, der ...“ „gründlich arbeitet.“; „eher faul ist.“(invertiert) und „Aufgaben wirksam und effizient erledigt.“ (Cronbachs $\alpha = 0,61$).

⁵ Die verwendeten Items lauten: „Ich bin bereit, Risiken einzugehen.“ und „Ich bin gerne bereit, etwas zu wagen.“ (Cronbachs $\alpha = 0,87$).

⁶ Die verwendeten Items lauten: „Ich denke normalerweise genau nach, bevor ich etwas unternehme“ und „Ich entscheide meist nach sorgfältigem logischem Überlegen.“ (Cronbachs $\alpha = 0,84$)

⁷ Die verwendeten Items lauten: „Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.“ (invertiert); „Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.“ und „Ich würde kompliziertere Probleme einfachen Problemen vorziehen.“ (Cronbachs $\alpha = 0,64$).

⁸ Die Definition dessen, welcher Inhalt ein *Nachrichteninhalte* ist, erfolgte dabei durch die Nutzer (vgl. Vraga, Bode, Smithson & Troller-Renfree, 2016). Die Anweisung hierzu lautete: „Öffnen Sie nun bitte Facebook, melden Sie sich an und scrollen Sie in Ihrem Newsfeed zum ersten Post, der einen Nachrichteninhalte, z.B. aus den Bereichen Boulevard/Politik/Sport/Wirtschaft/etc. enthält. Anschließend kehren Sie bitte wieder hierher zurück und klicken zur nächsten Seite im Fragebogen.“ Ergänzt wurde diese Erläuterung durch zwei beispielhafte Screenshots von Facebook-Posts der Anbieter BUNTE.de und SPIEGEL ONLINE.

würden?“; Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“, $M = 2,49$, $SD = 1,41$) sowie die *Wahrscheinlichkeit einer weitergehenden Informationsbeschaffung* zum Thema („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich weitere Informationen zu diesem Thema besorgen?“; Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“, $M = 2,17$, $SD = 1,27$) erfragt.

4 Ergebnisse

Zur Analyse des Einflusses der ausgewählten Traits auf die Rezeptionswahrscheinlichkeit eines auf Facebook beiläufig entdeckten Nachrichteninhalts (FF1) sowie auf die Wahrscheinlichkeit einer weitergehenden Informationsbeschaffung zum Thema dieses Nachrichteninhalts (FF2) führten wir multiple hierarchische Regressionsanalysen durch. Den ersten Block bildeten hierbei neben der Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Bildung) die generelle Häufigkeit, mit der Inhalte auf Facebook über einen ersten kurzen Blick hinaus angeschaut werden (FF1) bzw. die generelle Häufigkeit, mit der eine weitergehende Informationsbeschaffung zum Thema solcher Inhalte erfolgt (FF2) sowie Interesse an und Vorwissen zu dem von den Befragten als Nachrichteninhalt identifizierten Post. Um zu untersuchen, welchen Beitrag die ausgewählten Persönlichkeitseigenschaften darüber hinaus zur Erklärung des Verhaltens leisten, wurden im zweiten Schritt Kognitionsbedürfnis, Offenheit und Gewissenhaftigkeit sowie Risikobereitschaft und die Tendenz zu absichtsvollem Handeln berücksichtigt.

4.1 Einflussfaktoren auf die eingehendere Rezeption eines beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalts

Als wichtigste Prädiktoren erweisen sich im ersten Schritt das Interesse ($\beta = ,666$, $p < ,001$) sowie die generelle Häufigkeit, mit der Nachrichteninhalte auf Facebook eingehender rezipiert werden ($\beta = ,218$, $p < ,001$); einen ebenfalls signifikanten Einfluss hat das Vorwissen zum Thema der Nachricht ($\beta = -,111$, $p < ,05$; siehe Tabelle 1). Demnach wird ein beiläufig entdeckter Nachrichteninhalt umso wahrscheinlicher über einen ersten, kurzen Blick hinaus rezipiert, je geringer das Vorwissen des Nutzers zum jeweiligen Thema ausgeprägt ist.

TABELLE 1 UNGEFÄHR HIER

Von den Persönlichkeitseigenschaften zeigen sich sowohl für die Tendenz zu absichtsvollem Handeln ($\beta = ,100$, $p < ,05$) als auch für Offenheit ($\beta = ,097$, $p < ,05$) und Risikobereitschaft ($\beta = ,094$, $p < ,05$) sehr schwache Zusammenhänge mit der Rezeptionswahrscheinlichkeit. Dabei tragen diese Traits jedoch nur zu 1,8 % zur Varianzaufklärung bei, während durch das Gesamtmodell insgesamt 53 % der Varianz in der abhängigen Variable erklärt werden können. Je mehr Interesse ein Nutzer also am Thema eines beiläufig entdeckten Nachrichteninhalts hat, je weniger er darüber weiß und je häufiger er generell Nachrichteninhalte bei Facebook über einen ersten kurzen Blick hinaus anschaut, desto eher rezipiert er einen zufällig gefundenen Nachrichteninhalt eingehender. Weiterhin ist dies etwas wahrscheinlicher für Personen, bei denen die Eigenschaften, absichtsvoll zu handeln, für neue Erfahrungen offen sowie risikobereit zu sein, stärker ausgeprägt sind. Es zeigt sich zudem ein Effekt des Geschlechts ($\beta = -,157$, $p < ,001$): Demnach rezipieren Frauen einen zufällig auf Facebook gefundenen Nachrichteninhalt tendenziell wahrscheinlicher. Dieser Befund deckt sich mit Ergebnissen von Glynn und Kollegen (2012), laut denen Frauen eher dazu neigen, Facebook zum Nachrichtenkonsum zu nutzen.

4.2 Einflussfaktoren auf die weitergehende Informationsbeschaffung zum Thema eines beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalts

Mit Blick auf die weitergehende Informationsbeschaffung zum Thema des beiläufig gefundenen Nachrichteninhalts (FF2) erweist sich analog zu den Befunden zur Rezeption das Interesse am Inhalt des Posts als wichtigster Prädiktor ($\beta = ,573$, $p < ,001$; siehe Tabelle 2). Anders jedoch als für die Rezeption über einen ersten kurzen Blick hinaus scheinen für die weitergehende Informationsbeschaffung die generelle Häufigkeit, mit der eine weitergehende Informationsbeschaffung stattfindet sowie das Vorwissen zum Thema des Posts keine Rolle zu spielen.

TABELLE 2 UNGEFÄHR HIER

Mit Blick auf die Persönlichkeitseigenschaften zeigt sich für die Wahrscheinlichkeit einer weitergehenden Informationsbeschaffung lediglich mit der Risikobereitschaft ein signifikanter aber schwacher Zusammenhang ($\beta = ,111, p < ,01$). Indes scheinen weder das Kognitionsbedürfnis noch Offenheit, Gewissenhaftigkeit oder die Tendenz zu absichtsvollem Handeln zu beeinflussen, ob zum Thema eines beiläufig entdeckten Nachrichteninhalts eine weitergehende Informationsbeschaffung erfolgt. Alle untersuchten Traits zusammen tragen mit 3,1 % erneut nur marginal zur Varianzaufklärung bei. Für die weitergehende Informationsbeschaffung lässt sich zudem ein negativer Zusammenhang mit der Bildung ($\beta = -,116, p < ,05$) der Nutzer feststellen, wobei dieser Befund angesichts der Stichprobe mit Vorsicht interpretiert werden sollten. Das Gesamtmodell kann knapp 49 % an Varianz in der abhängigen Variable erklären. Je stärker demnach das Interesse eines Nutzers am Inhalt eines zufällig gefundenen Posts und je größer seine generelle Bereitschaft zur Inkaufnahme von Risiken, desto wahrscheinlicher ist es, dass er nach dem beiläufigen Kontakt mit einem Nachrichteninhalt weitergehende Informationen zum Thema sucht.

5 Diskussion und Fazit

Die vorliegende Studie liefert erste Erkenntnisse zur Rolle ausgewählter Persönlichkeitseigenschaften für die Auseinandersetzung mit beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalten. Demnach lassen sich für die Offenheit für neue Erfahrungen, für die Tendenz zu absichtsvollem und durchdachtem Handeln sowie für die Bereitschaft zur Inkaufnahme von Risiken schwach positive Zusammenhänge mit einer eingehenderen Rezeption beiläufig entdeckter Nachrichteninhalte feststellen. Die individuelle Risikobereitschaft steht außerdem leicht positiv mit einer weitergehenden Informationsbeschaffung zum Thema des beiläufig entdeckten Nachrichteninhalts in Verbindung. Der gefundene Zusammenhang zwischen Offenheit für Erfahrungen und der Wahrscheinlichkeit einer eingehenderen Rezeption beiläufig entdeckter Nachrichteninhalte deckt sich dabei mit Befunden in verwandten Bereichen (Gerber et al., 2011), während der Zusammenhang mit der Risikobereitschaft im Bereich der Informationsnutzung erstmals adressiert wurde und künftig weitere Aufmerksamkeit verdient. Allerdings leisten die untersuchten Persönlichkeitseigenschaften insgesamt nur einen geringen Beitrag zur Erklärung der Auseinandersetzung mit einem beiläufig entdeckten Nachrichteninhalt. In beiden Modellen erklären sie mit 1,8 % (eingehendere Rezeption) bzw. 3,1 % (weitergehende Informationsbeschaffung) einen sehr kleinen Anteil der Varianz. Auffällig ist dabei jedoch der Unterschied zwischen den beiden Stufen der Auseinandersetzung: Der Einfluss der untersuchten Traits ist für eine weitergehende Informationsbeschaffung zwar immer noch sehr gering, aber annähernd doppelt so groß wie für eine eingehendere Rezeption. Mit steigendem Aufwand des (Informations-)Verhaltens scheint demnach auch die Bedeutung stabiler Persönlichkeitseigenschaften zuzunehmen.

Es zeigt sich also, dass die Erklärungskraft von Persönlichkeitseigenschaften mit dem jeweiligen zu erklärenden Verhalten variiert. Unsere Befunde stimmen damit mit Ergebnissen früherer Untersuchungen zur Rolle von Persönlichkeitseigenschaften überein, laut denen selbige sich vorrangig für die Vorhersage von Verhalten eignen, bei dem vergleichsweise geringer situativer Druck vorliegt und das jeweilige individuelle Verhalten eine Vielzahl von Ausprägungen annehmen kann. Weniger aussagekräftig seien Persönlichkeitseigenschaften hingegen für die Vorhersage von Verhalten, bei dem stärkerer situativer Druck gegeben ist und nur wenig individuelle Unterschiede im Verhalten möglich sind (Monson, Hesley & Chernick, 1982). Bezogen auf die Auseinandersetzung mit beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalten zeigt sich also, dass Persönlichkeitseigenschaften dann eine größere Rolle spielen, wenn das zu erklärende Verhalten viele verschiedene Ausprägungen haben kann, wie dies bei der weitergehenden Informationssuche der Fall ist. Eine solche kann sowohl darin bestehen, ad hoc oder mit zeitlichem Abstand weitere Informationen zum jeweiligen Thema zu suchen, dieses Verhalten kurzfristig oder langfristig (also z.B. einmalig oder mehrfach) auszuführen, oder andere in diese Suche miteinzubeziehen, beispielsweise durch Gespräche über das betreffende Thema. Situativer Druck könnte in diesem Zusammenhang durch soziale Einflüsse entstehen, wenn es sich bei dem beiläufig entdeckten Nachrichteninhalt etwa um einen Inhalt handelt, der dem Nutzer aufgrund einer Markierung durch einen Facebook-Freund angezeigt wurde (siehe auch Kümpel, 2018). Während bei einer solchen beiläufigen Begegnung vermutlich

eher wenig sozialer Druck vorhanden sein wird, sich zum Thema des jeweiligen Artikels weitergehend zu informieren, könnte dieser für eine eingehendere Rezeption durchaus gegeben sein. Zusätzlich dazu stellt letztere ein Verhalten dar, das in weitaus weniger diversen Ausprägungen ausgeführt werden kann und für dessen Erklärung Persönlichkeitseigenschaften daher weniger Relevanz haben dürften.

Als weitaus substanzieller für die Auseinandersetzung mit einem beiläufig entdeckten Nachrichteninhalte erweisen sich indes situationsübergreifende Nutzungsmuster wie die generelle Häufigkeit, mit der beiläufig entdeckte Inhalte eingehender rezipiert werden, sowie Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Nutzer, insbesondere das thematische Interesse am Inhalt des Posts/Beitrags. Es zeigt sich also gewissermaßen ein *Matthäus-Effekt* (Merton, 1968): Wer ohnehin interessiert ist oder generell häufig Inhalte genauer ansieht, die er eigentlich gar nicht gesucht hat, der ist auch für die Rezeption beiläufig entdeckter Nachrichteninhalte empfänglicher (siehe dazu auch den Beitrag von Kümpel in diesem Band). Hinsichtlich des beiläufigen Begegnungen mit Nachrichten oft zugeschriebenen Potenzials, auch weniger Interessierten den Zugang zu Nachrichten zu erleichtern, ist dies zunächst ein ernüchternder Befund. Berücksichtigt man zusätzlich die Spezifika der Informationsumgebung auf Facebook – insbesondere die algorithmische Kuratierung von (Nachrichten-)Inhalten, die dafür sorgt, dass vor allem jene Nutzer überhaupt auf Nachrichten in ihrem Feed stoßen dürften, die dies bewusst forcieren (z.B. durch Abonnements) oder häufig mit von Freunden geteilten Nachrichtenposts interagieren – dann zeigen sich sogar noch weniger Chancen für Nutzer, die grundsätzlich wenig oder kein Interesse an Themen von öffentlichem Interesse zeigen. In Bezug auf die Rolle des Vorwissens zum Thema des beiläufig entdeckten Nachrichteninhalts zeigt sich in unserer Untersuchung ein interessanter Befund. Demnach wird ein beiläufig entdeckter Nachrichteninhalt umso wahrscheinlicher über einen ersten, kurzen Blick hinaus rezipiert, je *geringer* das Vorwissen des Nutzers zum jeweiligen Thema ausgeprägt ist. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Vorwissen in unserer Studie als subjektiv wahrgenommenes Vorwissen eines Nutzers operationalisiert wurde und nicht als objektiv vorhandenes Wissen. Auch könnten hier Effekte sozialer Erwünschtheit eine Rolle gespielt haben, indem Befragte, die angaben, eher wenig zum Thema des betreffenden Nachrichteninhalts zu wissen, es als angebracht empfanden, ihre Absicht zu einer eingehenderen Rezeption zu bekunden.

Ob Persönlichkeitseigenschaften für die Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten generell eher unbedeutend sind oder ob dies lediglich für die untersuchten Traits innerhalb der hier untersuchten Stichprobe zutrifft, muss in zukünftigen Studien geklärt werden. Dabei bietet sich zudem die Betrachtung weiterer, im Zusammenhang mit der Nachrichtennutzung sowie der Nutzung sozialer Netzwerkseiten relevanter Persönlichkeitseigenschaften wie der *duty to keep informed* (McCombs & Poindexter, 1983) oder der *fear of missing out* (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013) an. So baut die *duty to keep informed* – die wahrgenommene (bürgerliche) Pflicht, sich zu informieren – im Gegensatz zu der im Kognitionsbedürfnis reflektierten, ausschließlich intrinsisch motivierten Suche nach geistigen Herausforderungen und kognitiver Stimulation stärker auf traditionellen demokratischen Normen auf, die darauf rekurrieren, „that a good citizen is an informed citizen“ (McCombs & Poindexter, 1983, S. 88). Die Verinnerlichung solcher Normen könnte folglich auch die Auseinandersetzung mit auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalten beeinflussen. Die *fear of missing out* – als subjektiv wahrgenommene Furcht, belohnende (soziale) Erfahrungen oder als wichtig wahrgenommene Informationen zu verpassen – dürfte indes vor allem in ihrer nachrichtenspezifischen Spielart (Alt, 2015) mit der Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit entdeckten Nachrichtenbeiträgen in Zusammenhang stehen: Wer grundsätzlich Angst davor hat, Nachrichten zu verpassen, zeigt mutmaßlich auch bei einzelnen Auswahlentscheidungen mehr Bereitschaft zu Rezeption und weiterer Informationssuche.

Fraglos müssen die Ergebnisse der vorliegenden Studie im Lichte inhärenter Limitationen interpretiert werden. So basiert diese Studie auf einer nicht repräsentativen Stichprobe hochgebildeter Befragter, welche in ihren Charakteristika vom Durchschnitt der deutschen Onliner abweichen. Zudem bringt auch das methodisch innovative Vorgehen, die Befragten nach dem ersten (selbstidentifizierten) Nachrichteninhalte in ihrem persönlichen Facebook-Newsfeed suchen zu lassen, Schwierigkeiten mit sich. Zwar können Befragte so exakter Auskunft über ihre Einstellungen und

Verhaltensabsichten geben als im Fall einer generalisierenden Selbstauskunft, allerdings führt die zugrundeliegende subjektive Nachrichtendefinition – anders als in standardisierten Befragungen üblich – zu gesteigerter Varianz zwischen den Befragten hinsichtlich des Bezugsobjekts. Schließlich ist im Zusammenhang mit den untersuchten Persönlichkeitseigenschaften anzumerken, dass diese eine große Bandbreite umfassen und im Kontext der Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten eine niedrigschwelligere Operationalisierung sinnvoll sein könnte, indem beispielsweise anstatt der Risikobereitschaft die persönliche Unsicherheitstoleranz in den Blick genommen wird.

Angesichts der hohen Prävalenz des ‚Stolperns‘ über Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten sowie der Notwendigkeit informierter Bürger für die Funktionsfähigkeit einer Demokratie, bleibt die Beschäftigung mit Einflussfaktoren auf den Prozess von beiläufiger Begegnung zu tatsächlicher Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten fraglos auch künftig ein hochrelevantes Forschungsfeld. Besondere Aufmerksamkeit verdient dabei das komplexe und dynamische Wechselspiel zwischen Merkmalen der Plattformen, Nutzungssituationen, Inhalten und nicht zuletzt der Eigenschaften und Verhaltensweisen der Nutzer selbst.

Literatur

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Beam, M. A., Hutchens, M. J. & Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviors and political knowledge. *Computers in Human Behavior*, 59, 215–220. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.013>
- Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Beierlein, C. (2015). Kurzskala Need for Cognition NFC-K. Abgerufen 31. Mai 2017, von <http://zis.gesis.org/skala/Bei%C3%9Fert-K%C3%B6hler-Rempel-Beierlein-Deutschsprachige-Kurzskala-zur-Messung-des-Konstrukts-Need-for-Cognition-NFC-K>
- Betsch, C. (2004). Präferenz für Intuition und Deliberation (PID). Inventar zur Erfassung von affekt- und kognitionsbasiertem Entscheiden. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25, 179–197.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Boehmer, J. & Tandoc, E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 212–232. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0011>
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cappella, J. N., Kim, H. S. & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media psychology*, 18(3), 396–424. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.941112>
- Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, 6(2), 155–186. <https://doi.org/10.1177/0267323191006002003>
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emde, K. & Saß, J. (2016). The social newswork? Eine empirische Studie zur Nutzung von Nachrichten-Fanpages auf Facebook. In H. Haarkötter (Hrsg.), *Shitstorms und andere Nettigkeiten* (S. 135–156). Baden-Baden: Nomos.

- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 390–405.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D. & Dowling, C. M. (2011). Personality traits and the consumption of political information. *American Politics Research*, 39(1), 32–84. <https://doi.org/10.1177/1532673X10381466>
- Glynn, C. J., Huge, M. E. & Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28, 113–119.
- Heinström, J. (2003). Fast surfers, broad scanners and deep divers as users of information technology – Relating information preferences to personality traits. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 40(1), 247–254. <https://doi.org/10.1002/meet.1450400131>
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018. Ergebnisse für Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts No. 44). Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Abgerufen von https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L. & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>
- Kim, S. & Rehder, B. (2011). How prior knowledge affects selective attention during category learning: An eyetracking study. *Memory & Cognition*, 39(4), 649–665. <https://doi.org/10.3758/s13421-010-0050-3>
- Kim, Y., Chen, H.-T. & Gil de Zúñiga, 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Knobloch, S., Patzig, G. & Hastall, M. (2002). „Informational Utility“ – Einfluss von Nützlichkeit auf selektive Zuwendung zu negativen und positiven Online-Nachrichten. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(3), 359–375. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-3-359>
- Kovaleva, A., Beierlein, C., Kemper, C. J. & Rammstedt, B. (2014). Die Skala Impulsives-Verhalten-8 (I-8). Abgerufen 31. Mai 2017, von [http://zis.gesis.org/skala/Kovaleva-Beierlein-Kemper-Rammstedt-Die-Skala-Impulsives-Verhalten-8-\(I-8\)](http://zis.gesis.org/skala/Kovaleva-Beierlein-Kemper-Rammstedt-Die-Skala-Impulsives-Verhalten-8-(I-8))
- Kümpel, A. S. (2018). The issue takes it all? *Digital Journalism*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Lee, J. K. & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Liu, Y.-I. & Eveland Jr, 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.
- McCombs, M. & Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed: News exposure and civic obligation. *Journal of Communication*, 33(2), 88–96.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. J. (1996). The five-factor theory of personality. In *The five factor model of personality: Theoretical Perspective* (S. 159–181).

- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56–63.
- Mitchell, K. J., Finkelhor, D. & Wolak, J. (2016). The exposure of youth to unwanted sexual material on the internet. *Youth & Society*, 34(3), 330–358. <https://doi.org/10.1177/0044118X02250123>
- Monson, T. C., Hesley, J. W. & Chernick, L. (1982). Specifying when personality traits can and cannot predict behavior: An alternative to abandoning the attempt to predict single-act criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 385–399.
- Müller, P., Schneiders, P. & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>
- Mummolo, J. (2016). News from the other side: How topic relevance limits the prevalence of partisan selective exposure. *The Journal of Politics*. <https://doi.org/10.1086/685584>
- Perse, E. M. (1992). Predicting attention to local television news: Need for cognition and motives for viewing. *Communication Reports*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.1080/08934219209367542>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Schupp, J. & Gerlitz, J.-Y. (2014). Big five inventory-SOEP (BFI-S). Abgerufen 31. Mai 2017, von [http://zis.gesis.org/skala/Schupp-Gerlitz-Big-Five-Inventory-SOEP-\(BFI-S\)](http://zis.gesis.org/skala/Schupp-Gerlitz-Big-Five-Inventory-SOEP-(BFI-S))
- 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.
- Tuten, T. L. & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391–398. <https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.4.391>
- Urban, D. & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Valeriani, A. & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *new media & society*, 18(9), 1857–1874.
- Vraga, E. K., Bode, L., Smithson, A.-B. & Troller-Renfree, S. (2016). Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 272–294. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160265>
- Weber, M. & Koehler, C. (2017). Illusions of knowledge: Media exposure and citizens' perceived political competence. *International Journal of Communication*, 11(0), 2387–2410.
- Wolak, J., Finkelhor, D., Mitchell, K. J. & Ybarra, M. L. (2008). Online „predators“ and their victims: Myths, realities, and implications for prevention and treatment. *American Psychologist*, 63(2), 111–128.

Anhang**Tab. 1:** Einflussfaktoren auf die eingehendere Rezeption eines beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalts

| | Eingehendere Rezeption |
|---|-------------------------------|
| Soziodemographie, Facebook-Nutzung und Wechselwirkungen Inhalt & Nutzer (1. Schritt) | |
| <i>Soziodemographie</i> | |
| Alter | ,007 |
| Geschlecht ¹ | -,140** |
| Bildung ² | -,077 |
| <i>Facebook-Nutzung und Wechselwirkungen Inhalt & Nutzer</i> | |
| Häufigkeit eingehendere Rezeption ³ | ,237*** |
| Interesse ⁴ | ,667*** |
| Vorwissen ⁴ | -,096* |
| Erklärte Varianz (%) | 51,2 %*** |
| Persönlichkeitseigenschaften (2. Schritt) | |
| <i>Soziodemographie</i> | |
| Alter | ,014 |
| Geschlecht ¹ | -,157*** |
| Bildung ² | -,075 |
| <i>Facebook-Nutzung und Wechselwirkungen Inhalt & Nutzer</i> | |
| Häufigkeit eingehendere Rezeption ³ | ,218*** |
| Interesse ⁴ | ,666*** |
| Vorwissen ⁴ | -,111* |
| <i>Persönlichkeitseigenschaften</i> | |
| Need for Cognition ⁵ | -,047 |
| Offenheit ⁶ | ,097* |
| Gewissenhaftigkeit ⁶ | ,006 |
| Risikobereitschaft ⁷ | ,094* |
| Absicht ⁷ | ,100* |
| Zusätzlich erklärte Varianz (%) | 1,8 %* |
| Erklärte Gesamtvarianz (%) | 53,0 %*** |
| F-Wert (Gesamtmodell) | 29,06 |

Anmerkung: Methode = Einschluss; n = 275; Koeffizienten sind standardisierte Beta-Werte; $df = 11, 263$

Beim Test auf Multikollinearität zeigten sich Toleranzwerte zwischen ,725 und ,987 sowie VIF-Werte zwischen 1,013 und 1,380, was darauf hindeutet, dass Multikollinearität im dargestellten Regressionsmodell kein Problem darstellt (Urban & Mayerl, 2011, S. 232).

¹ Dummy-Codierung (0 = weiblich; 1 = männlich).

² Dummy-Codierung (0 = kein Abitur; 1 = Abitur oder höher).

³ 5-stufige Skala, je höher der Wert, desto häufiger das Verhalten.

⁴ 5-stufige Skala, je höher der Wert, desto ausgeprägter das Interesse bzw. Vorwissen.

⁵ 7-stufige Skala, Index aus 3 Items, je höher der Wert, desto ausgeprägter die Eigenschaft (Beißert et al., 2015).

⁶ 7-stufige Skala, Index aus 3 Items, je höher der Wert, desto ausgeprägter die Eigenschaft (Schupp & Gerlitz, 2014).

⁷ 5-stufige Skala, Index aus 2 Items, je höher der Wert, desto ausgeprägter die Eigenschaft (Kovaleva et al., 2014).

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tab. 2: Einflussfaktoren auf die weitergehende Informationsbeschaffung zum Thema eines beiläufig auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalts

| | Weitergehende Informations- beschaffung |
|---|--|
| Soziodemographie, Facebook-Nutzung und Wechselwirkungen Inhalt & Nutzer (1. Schritt) | |
| <i>Soziodemographie</i> | |
| Alter | -,066 |
| Geschlecht ¹ | ,071 |
| Bildung ² | -,122* |
| <i>Facebook-Nutzung und Wechselwirkungen Inhalt & Nutzer</i> | |
| Häufigkeit weitergehender Informationsbeschaffung ³ | ,112* |
| Interesse ⁴ | ,562*** |
| Vorwissen ⁴ | ,115* |
| Erklärte Varianz (%) | 45,5 %*** |
| Persönlichkeitseigenschaften (2. Schritt) | |
| <i>Soziodemographie</i> | |
| Alter | -,063 |
| Geschlecht ¹ | ,039 |
| Bildung ² | -,116* |
| <i>Facebook-Nutzung und Wechselwirkungen Inhalt & Nutzer</i> | |
| Häufigkeit weitergehender Informationsbeschaffung ³ | ,084 |
| Interesse ⁴ | ,573*** |
| Vorwissen ⁴ | ,070 |
| <i>Personaleigenschaften</i> | |
| Need for Cognition ⁵ | ,078 |
| Offenheit ⁶ | ,084 |
| Gewissenhaftigkeit ⁶ | ,008 |
| Risikobereitschaft ⁷ | ,111* |
| Absicht ⁷ | ,083 |
| Zusätzlich erklärte Varianz (%) | 3,1 %** |
| Erklärte Gesamtvarianz (%) | 48,6 %*** |
| F-Wert (Gesamtmodell) | 24,50 |

Anmerkung: Methode = Einschluss; n = 274; Koeffizienten sind standardisierte Beta-Werte; $df = 11, 262$

Beim Test auf Multikollinearität zeigten sich Toleranzwerte zwischen ,725 und ,987 sowie VIF-Werte zwischen 1,013 und 1,378, was darauf hindeutet, dass Multikollinearität im dargestellten Regressionsmodell kein Problem darstellt (Urban & Mayerl, 2011, S. 232).

¹ Dummy-Codierung (0 = weiblich; 1 = männlich).

² Dummy-Codierung (0 = kein Abitur; 1 = Abitur oder höher).

³ 5-stufige Skala, je höher der Wert, desto häufiger das Verhalten.

⁴ 5-stufige Skala, je höher der Wert, desto ausgeprägter das Interesse bzw. Vorwissen.

⁵ 7-stufige Skala, Index aus 3 Items, je höher der Wert, desto ausgeprägter die Eigenschaft (Beißert et al., 2015).

⁶ 7-stufige Skala, Index aus 3 Items, je höher der Wert, desto ausgeprägter die Eigenschaft (Schupp & Gerlitz, 2014).

⁷ 5-stufige Skala, Index aus 2 Items, je höher der Wert, desto ausgeprägter die Eigenschaft (Kovaleva et al., 2014).

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$