

Politische Psychologie, 2016, Nr. 1, S. 115-135

Kognitive Dissonanz und die Effekte von Voting Advice Applications – Ergebnisse eines Quasi-Experiments anlässlich des Einsatzes des Wahl-O-Mat zur Europawahl 2014

Jonas Israel, Stefan Marschall & Martin Schultze

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Zusammenfassung

Voting Advice Applications (VAAs) wie der Wahl-O-Mat informieren ihre Nutzer im Vorfeld von Wahlen über deren Nähe zu den Positionen der Parteien, indem sie die Parteien in einer Rangfolge auflisten. Dieser Beitrag untersucht mit Rückgriff auf die Theorie kognitiver Dissonanz, welche Wirkung die Nutzung einer VAA auf das Wahlverhalten hat. Für die empirischen Analysen verwenden wir quasi-experimentelle Daten, die zur Europawahl 2014 erhoben wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Irritation dann entsteht, wenn die präferierte Partei auf der VAA-Ergebnisliste weit unten platziert ist. Fällt diese Irritation sehr stark aus, kann es zu einer Veränderung der Wahlentscheidungsabsicht kommen.

Schlagwörter: Online-Wahlhilfen, Wahlverhalten, kognitive Dissonanz, Quasi-Experiment, Europawahl 2014

Cognitive Dissonance and the effects of Voting Advice Applications – Results from a quasi-experiment during use of the Wahl-O-Mat before the 2014 European Elections

Abstract

Voting Advice Applications (VAAs) like the German Wahl-O-Mat inform users about their proximity to party positions before elections by ranking the parties. Referring to the theory of cognitive dissonance, this article examines the effect of using a VAA on voting behavior. For the empirical analyses, we draw on data of a quasi-experiment we conducted before the 2014 European Elections. The findings show that irritation emerges, if a preferred party is positioned at the bottom of the VAA list. A strong irritation can cause a change in intended vote choice.

Key words: Voting Advice Applications, voting behavior, cognitive dissonance, quasi-experiment, European Election 2014

Summary

Voting Advice Applications (VAAs) inform users about party positions before elections. The effects of these tools on their users have been analyzed since the first VAAs were developed. Studies in this field focus on three different aspects: (1) effects on political knowledge, (2) effects on voter turnout and (3) effects on vote choice. This article stands in the line of the third strand of research and aims to explore the psychological mechanisms at work when using VAAs. The article draws on Leon Festinger's theory of cognitive dissonance for explaining VAA effects. The underlying assumption is that VAA users can – under certain circumstances – experience cognitive dissonance after using the tool; this could lead to a change in attitudes or voting behavior.

The theory of cognitive dissonance states that people strive for cognitive consistency, meaning that they try to avoid a state in which opinions, values, beliefs or knowledge are in conflict with each other. If such a dissonant constellation arises, individuals use coping mechanisms to dissolve the dissonance. These coping mechanisms can take the form of (1) elimination of dissonant elements and devaluation of the source of information, (2) addition of alternative information, (3) substitution of consonant elements for dissonant ones and (4) revision of behavior. This study focuses on two ways to react to dissonant information provided by a VAA: change in voting behavior or devaluation of the VAA. Additionally, the paper addresses the conditions under which dissonance may occur. We analyze three possible sources of dissonance when using a VAA: (1) the ideological distance on a left-right scale between the party ranked first in the VAA and one's own position; (2) the VAA rank of the party one identifies with and (3) the VAA rank of the NPD, an extreme-right party.

To answer our research questions, we conducted a laboratory quasi-experiment shortly before the 2014 European Election. On the day of the launch of the German VAA "Wahl-O-Mat" for that election, 89 people took part in the experiment. First, they completed a questionnaire, then they used the VAA and afterwards they completed another questionnaire to analyze changes induced by the treatment. The participants resorted to a non-manipulated version of the Wahl-O-Mat and were grouped by the reported degree of irritation instigated by the VAA result.

About 70 percent of the participants reported some sort of irritation after using the VAA. To test the possible explanations for irritation, we applied linear regression analyses. The findings indicate that the rank of the party one identifies with has a significant influence on the degree of irritation. Both the ideological distance to the party on top of the list and the VAA rank of the NPD do not show significant effects. In a second step, binary logistic regression models were used to analyze how participants resolve the dissonance. Firstly, we find that irritation can indeed result in a change of intended vote choice. However, this effect only seems to apply in cases of extreme irritation. Secondly, irritation does not affect the evaluation of the tool. We conclude that there is evidence that a low VAA rank of the party voters feel close to can cause cognitive dissonance and that this dissonance, if it is rather strong, can lead to a change in voting behavior.

1 Einleitung¹

In den vergangenen Jahren haben sich Voting Advice Applications (VAAs) in Europa und darüber hinaus rapide verbreitet. VAAs gelten mittlerweile in vielen Ländern als bedeutende Online-Tools in Wahlkampagnen

¹ Das diesem Beitrag zugrundeliegende Forschungsprojekt wurde von der Fritz Thyssen Stiftung finanziell gefördert. Die Autoren danken Maximilian Brenker für seine Unterstützung bei der Erstellung des Manuskripts und Jasper van de Pol, Sabrina Mayer und Martin Rosema für hilfreiche Kommentare zu einer früheren Version dieses Beitrags. Des Weiteren sind wir den anonymen Gutachtern für ihre wertvollen Anmerkungen dankbar.

(Garzia & Marschall, 2012; Marschall & Garzia, 2014). In Deutschland ist es vor allem der Wahl-O-Mat, der zu einem quasi-obligatorischen Bestandteil der Vorwahlöffentlichkeit geworden ist. Und Voting Advice Applications scheinen einen Unterschied zu machen: Die Nutzung von VAAs kann – wie vorliegende Forschungsergebnisse zeigen – das politische Verhalten, das Wissen und die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger² beeinflussen.

Voting Advice Applications vergleichen die politischen Positionen von Wählern mit denen der Parteien oder Kandidaten, die zur Wahl stehen. Nachdem die Nutzer ihre Positionen zu einer bestimmten Anzahl von politischen Aussagen markiert haben, gleichen VAAs ihre Antwortmuster mit den Positionen der Parteien respektive Kandidaten ab und zeigen an, welche Partei oder welcher Kandidat die größte Nähe zu den Einstellungen der jeweiligen Nutzer hat. In vielen Ländern erreichen Voting Advice Applications einen beachtlichen Teil der Wählerschaft. Zum Beispiel verzeichnete der von der Bundeszentrale für politische Bildung bereitgestellte Wahl-O-Mat bei seinem Einsatz zur Bundestagswahl 2013 rund 13,3 Millionen Nutzungen (Marschall, 2014, S. 96). Geht man von der Anzahl der Nutzer in Relation zu der Zahl der Wähler aus, sind VAAs wie der niederländische Stemwijzer sogar noch erfolgreicher (Marschall, 2014, S. 96).

Mit der Verbreitung und dem Erfolg von VAAs in Europa ist eine Forschungslandschaft entstanden, die sich aus verschiedenen Perspektiven diesem Phänomen annähert: So hat sich die VAA-Forschung den normativen und theoretischen Aspekten dieser Tools zugewandt, zum Beispiel der Frage, welches Verständnis von Repräsentation der funktionalen Logik dieser Online-Instrumente zugrunde liegt (Anderson & Fossen, 2014). Ein weiterer Zweig der VAA-Forschung nutzt die mit den Tools generierten Daten für die vergleichende Analyse von Parteipositionen (u.a. Ladner, Felder,

Gerber et al., 2010; Trechsel & Mair, 2011; Wheatley, 2012). Die einschlägige Forschung hat sich auch mit den methodischen Aspekten wie beispielsweise den Algorithmen zur Bestimmung der Nähe zwischen Parteien und Nutzern oder der Auswahl der Thesen auseinandergesetzt (u.a. Kleinnijenhuis & Krouwel, 2008; Louwerse & Rosema, 2011; Pianzola, 2014; Walgrave, Nuytemans & Pepermans, 2009). Schließlich hat eine Reihe von Studien die Effekte der Tools auf ihre User zum Thema (u.a. Marschall & Schultze, 2012; Mykkänen & Moring, 2006; Schultze, 2014; Wall, Krouwel & Vitiello, 2014). An dieses letztgenannte Forschungsinteresse schließt dieser Beitrag an.

VAA-Effekte sind bislang in dreierlei Hinsicht untersucht worden: (1) Wirkungen auf das politische Wissen, (2) Wirkungen auf die Wahlbeteiligung und (3) Wirkungen auf die Wahlentscheidung. Wir wenden uns dem dritten Aspekt zu – den Effekten von VAAs auf die konkrete Entscheidung, für eine Partei oder einen Kandidaten zu stimmen. Dieser Beitrag zielt darauf, die Mechanismen und das Ausmaß von Effekten der VAA-Nutzung auf die individuelle Wahlentscheidung theoretisch zu erklären und empirisch zu untersuchen.

Für den Wahl-O-Mat liegt eine solche systematische Analyse von VAA-Effekten auf die Wahlentscheidung bislang nicht vor. Untersuchungen für andere Voting Advice Applications, wie den Schweizer smartvote, konnten bereits einen hohen Einfluss der Nutzung von VAAs auf die Wahlentscheidung dokumentieren. So liegt die Wahrscheinlichkeit zum „swing-vote“ bei VAA-Nutzern höher als bei Nicht-Nutzern (Pianzola, 2014, S. 12). Ebenso konnten beim niederländischen Tool Kieskompas signifikante Effekte auf die Wahlentscheidung nachgewiesen werden – vor allem dann, wenn die Nutzer noch unentschlossen waren oder die empfohlene Partei bereits als Wahlmöglichkeit in Betracht gezogen hatten (Wall, Krouwel & Vitiello, 2014). Stellt man

² Im weiteren Verlauf wird der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

die vorliegenden Forschungsergebnisse zusammen, findet sich ein klarer Befund: VAAs können die Wahlentscheidung unter bestimmten Bedingungen verändern. Dennoch besteht Forschungsbedarf, insbesondere was die Erklärung dieses Vorgangs betrifft: „While the field to date appears to have established that VAA use does affect vote choice, the next step is to understand the factors that exacerbate or minimize these effects“ (Andreadis & Wall, 2014, S. 128).

Im Folgenden werden wir eine solche Erklärung auf Basis der Theorie kognitiver Dissonanz entwickeln und empirisch testen. Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass eine Änderung der Wahlentscheidung durch die Nutzung einer VAA dann erfolgt, wenn das VAA-Ergebnis mit bestehenden Einstellungen und Präferenzen im Widerspruch steht und so beim Nutzer eine Irritation erzeugt, die sich in einer Verhaltensänderung niederschlagen kann. Dabei ist unser Erkenntnisinteresse zweigeteilt: Zum einen sollen die Einflussgrößen identifiziert werden, die bei der Nutzung der VAA für eine Irritation sorgen. Zum anderen interessiert uns, welche Konsequenzen eine solche Irritation für die Wahlentscheidung hat. Im empirischen Teil werden wir den Wahl-O-Mat anlässlich der Europawahl 2014 als Fall heranziehen und Daten analysieren, die wir im Rahmen eines Quasi-Experiments ca. vier Wochen vor der Wahl erhoben haben. Sowohl die theoretische Fundierung als auch die empirische Umsetzung stellen einen neuen Ansatz in der Erforschung von VAA-Effekten dar.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Der nächste Abschnitt skizziert die Theorie kognitiver Dissonanz als theoretischen Ausgangspunkt unserer Analyse und stellt zudem kurz das Konzept der Parteiidentifikation vor. Auf dieser konzeptionellen Grundlage formulieren wir Hypothesen über die Faktoren, die Einfluss darauf nehmen könnten, dass die Nutzung des Wahl-O-Mat zu einer Situation kognitiver Dissonanz führt. Zudem stellen wir Hypothesen darüber auf, welche Konsequenzen die Entstehung ko-

gnitiver Dissonanz haben könnte. Im anschließenden empirischen Teil beschreiben wir zunächst das quasi-experimentelle Design und die Operationalisierung der zentralen Variablen, bevor wir die Ergebnisse unserer Analysen vorstellen. Im abschließenden Fazit fassen wir die zentralen Ergebnisse zusammen und zeigen den weiteren Forschungsbedarf auf.

2 Theoretischer Rahmen: Kognitive Dissonanz, Parteiidentifikation und VAAs³

Verschiedene empirische Studien konnten bereits Effekte von VAAs auf die Wahlentscheidung nachweisen. Bisher sind aber die zugrundeliegenden Einflussgrößen dieser Effekte untererforscht geblieben. Da wir davon ausgehen, dass die Mechanismen, die zu einer konkreten Wahlentscheidung führen, auf individuellen kognitiven Vorgängen basieren, sollten sich theoretische Ansätze der kognitiven Psychologie zur Ergründung dieser Vorgänge als hilfreich erweisen. Dabei kann die Theorie der kognitiven Dissonanz als Ausgangspunkt herangezogen werden, da diese eine Konstellation modelliert, die beim Nutzen einer VAA entstehen kann: der Konflikt zwischen politischen Einstellungen bzw. Präferenzen und dem Resultat, welches die Voting Advice Application anzeigt.

Die klassische Theorie der kognitiven Dissonanz wurde 1957 von Leon Festinger entwickelt (siehe auch Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007, sowie Fischer, Frey, Peus et al., 2008). Die grundlegende Annahme dieser Theorie besagt, dass Menschen um Konsistenz in ihren Denkmodellen bemüht sind, indem sie versuchen, die Vielfalt von kognitiven Elementen in ein einheitliches Muster zu bringen. Elemente wie Meinungen, Werte, Glaube und Wissen formen zusammen eine spezifische kognitive Struktur (Festinger, 1968, S. 3) und sind

³ Wir danken Henrik Gast für seinen Beitrag zu diesem Kapitel.

miteinander in unterschiedlicher Weise verbunden: Zwischen einigen besteht keinerlei Verbindung, andere bedingen sich gegenseitig (Festinger, 1968, S. 11–15). Bei diesen Verbindungen unterscheidet Festinger zwischen einem konsonanten und einem dissonanten Stadium. Konsonanz bedeutet, dass zwei Kognitionen kompatibel sind und sich nicht gegenseitig widersprechen. Sind zwei Kognitionen aber inkompatibel, wird eine nicht-intendierte Spannung erzeugt, die Festinger als „kognitive Dissonanz“ bezeichnet (1968, S. 13).

In der Weiterentwicklung von Festingers Ansatz ist diskutiert worden, unter welchen Bedingungen kognitive Dissonanz entstehen kann (Frey, 1984, S. 244): Nicht nur logische Widersprüche können als Ursache für kognitive Dissonanz erachtet werden. Ebenso können konfligierende politische Meinungen und Einstellungen zu Dissonanz führen: „Thus, if a person is a Democrat but in a given election prefers the Republican candidate, the cognitive elements corresponding to these two sets of opinions are dissonant with each other because ‘being a Democrat’ includes, as part of the concept, favouring Democratic candidates“ (Festinger, 1968, S. 14).

Das Ausmaß der kognitiven Dissonanz hängt von zwei Faktoren ab (Festinger, 1968, S. 16–18). Erstens wird ihr Grad davon bestimmt, wie wichtig ein betreffendes kognitives Element für die jeweilige Person ist. Der zweite Faktor betrifft die *relative* Wichtigkeit der betroffenen kognitiven Elemente in Bezug zu den abweichenden Wahrnehmungen. Für Irle (1975, S. 314) wird das Ausmaß der kognitiven Dissonanz davon bestimmt, wie stark die Überzeugungen in der jeweiligen Person verwurzelt sind: Wenn die Überzeugungen im Kern des Selbstkonzeptes zu verorten sind, dann können abweichende kognitive Elemente eine besonders intensive Dissonanz erzeugen.

Während sich Festinger (1968, S. 32–47) auf die Konsequenzen von Entscheidungen konzentriert, die widersprüchliche Wahrnehmungen erzeugen, kann für Irle (1975, S. 319–321) kognitive Dissonanz nicht nur erst nach dem Treffen von Ent-

scheidungen, sondern während des gesamten Entscheidungsprozesses entstehen. Während Informationen gesucht und aufgenommen werden, wird bereits beurteilt, ob diese Informationen bestehende Überzeugungen bestätigen oder ihnen widersprechen (Lilli, 1984).

Laut Festinger (1968, S. 3) ist das Streben nach kognitiver Konsistenz ein fundamentales menschliches Grundbedürfnis und hat starken Einfluss auf Verhalten und Einstellungen von Individuen. Kognitive Dissonanz wird als Stadium des Stresses empfunden. Menschen tendieren gemäß der Theorie kognitiver Dissonanz dazu, solche Zustände zu vermeiden oder zumindest abzumildern. Wie kann dies erreicht werden? Es werden verschiedene Wege zur Reduzierung von kognitiver Dissonanz unterschieden (siehe Raab, Unger & Unger, 2010, S. 43–44):

- 1) Elimination: Störende Elemente werden nicht weiter in das Denkmuster einbezogen. Darüber hinaus können die Quellen der kognitiven Elemente, die Dissonanz erzeugen, hinsichtlich ihrer Kompetenz und Glaubwürdigkeit abgewertet werden.
- 2) Addition: Bestehende Ansichten werden verstärkt und durch weitere Informationen unterstützt, die eine konsonante Situation begünstigen. Die dafür verwendeten Quellen werden als besonders kompetent und glaubhaft wahrgenommen.
- 3) Substitution: Bestimmte dissonante Elemente werden eliminiert und gleichzeitig durch konsonante Elemente ersetzt.
- 4) Handlungsrevision: Das eigene Verhalten wird in Richtung der neuen kognitiven Elemente angepasst; die Handlung wird revidiert. Entscheidungen, die zu kognitiver Dissonanz geführt haben oder führen würden, werden zurückgenommen, respektive abgeändert.

Die Theorie kognitiver Dissonanz nach Festinger ist kritisch rezipiert und weiterentwickelt worden (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007): Dabei wurden über die ursprünglich vergleichsweise einfachen Me-

chanismen hinausgehende Konzepte identifiziert, z.B. das der „self-consistency“ (Aronson, 1968; Aronson & Carlsmith, 1962) oder der „self-affirmation“ (Steele, 1988; Steele & Liu, 1983), die stärker als der ursprüngliche Ansatz das Selbstbild der Personen in den Mittelpunkt stellen und deren Tragfähigkeit bereits empirisch getestet worden ist.

Trotz aller auch kritischer Debatten mit Blick auf die Einfachheit der Theorie: Festingers Ansatz hat auch in anderen Disziplinen starken Zuspruch erfahren, gerade weil die theoretischen Grundzüge weit gefasst sind. Beispielsweise dient der Ansatz als Grundlage für die kommunikationswissenschaftliche Theorie der selektiven Informationsaufnahme (Donsbach, 1991; Sears & Freedman, 1967). Auch in der (jüngeren) politikwissenschaftlichen Forschung wurde auf die Theorie kognitiver Dissonanz rekurriert. So haben Mullainathan und Washington (2009) die Theorie auf das Feld der politischen Einstellungen übertragen. Sie stellten fest, dass nach US-Präsidentchaftswahlen die Gruppe der wahlberechtigten Personen eine stärkere Polarisierung aufweist als die der nicht-wahlberechtigten Personen. Die wahlberechtigten Personen streben danach, ihr eigenes Wahlverhalten zu bestätigen und eliminieren dafür dissonante Erkenntnisse, was wiederum zu einer stärkeren Polarisierung führt. In einer ähnlich angelegten Studie von McGregor (2013) wird aufgezeigt, dass Einstellungsänderungen durch das Wahlverhalten erklärt werden können. Dabei wird ausgeführt: „elections serve as a significant stimulus for attitude change“ (McGregor, 2013, S. 168). Weitere Studien, die mit ähnlichen Forschungsdesigns arbeiten und fragen, ob und wie Wahlen die Einstellungen von Wählern beeinflussen können, wurden zum Beispiel von Beasley und Joslyn (2001), Bølstad, Dinas und Riera (2013) und Elinder (2012) durchgeführt. In einer älteren deutschen Studie stellen Sauer, Frey, Ochsmann et al. (1977) am Beispiel einer Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen fest, dass diejenigen Wähler, die eine Niederlage für ihre präferierte Partei erwarten, die Wichtigkeit der Wahl selbst sig-

nifikant abwerten, um damit kognitive Dissonanz zu reduzieren.

Die in dieser politikwissenschaftlichen Literatur vertretene Perspektive bei der Anwendung der Theorie kognitiver Dissonanz konzentriert sich darauf, wie eine vollzogene Handlung (Wahlentscheidung) im Nachhinein trotz einer widersprüchlichen Information „rationalisiert“ werden kann – z.B. durch selektive Informationsaufnahme (Donsbach, 1991; Sears & Freedman, 1967). Denkbar und in Festingers Ansatz ebenfalls angelegt ist die alternative Konstellation: dass eine (dissonante) Information Auswirkungen auf das politische Verhalten oder die Wahrnehmung der Informationsquelle hat – in Form einer Handlungsrevision oder einer Elimination. Wir werden uns in unserer Studie auf diese Konstellationen beziehen. Dabei können die Einstellungen, die im Widerspruch zu einer Information stehen, durchaus ein Ergebnis von vorher stattfindenden politischen Handlungen sein. Diese komplexe Beziehung zwischen Verhalten und Einstellungen findet sich auch im Konzept der Parteiidentifikation wieder, das wir im Weiteren verwenden werden.

Kognitive Dissonanz könnte dann entstehen, wenn eine vorliegende Parteiidentifikation durch konfligierende Informationen in Frage gestellt wird. Dabei wird unter einer Parteiidentifikation die langfristige psychologische Bindung an eine Partei verstanden, welche im hohen Maße die Wahlentscheidung bestimmt (Brettschneider, Neller & Anderson, 2006; Fürnberg & Steinbrecher, 2013; Gabriel, Keil & Thaidigsmann, 2009; Gabriel & Neller, 2005; Kellermann, 2008). Eine vorhandene Parteiidentifikation erleichtert durch die Bereitstellung von „cues“ die Wahlentscheidung und setzt nicht zwingend Wissen über die jeweiligen Parteipositionen voraus (Dalton, 2008, S. 179). Die Parteiidentifikation kann durch vorhergehendes Wahlverhalten gefestigt werden: So steigt mit zunehmendem Alter, hier als Proxy für die Anzahl der vollzogenen Wahlentscheidungen eines Individuums, die Stärke einer Parteiidentifikation (Converse, 1969; Gluchowski, 1983, S. 456; Ohr & Quandt, 2012, S. 196).

Diese verhaltensgefestigte Parteiidentifikation ist als stabile Einstellung im Kern des persönlichen Selbstkonzepts verankert (Arzheimer & Schoen, 2005; Falter, Schoen & Caballero, 2000) und kann im Konflikt stehen zu Informationen, die durch die Nutzung einer Voting Advice Application zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt vor allem für den Fall, dass dem Nutzer von der VAA die Nähe zu einer Partei angezeigt wird, die von der eigentlich präferierten Partei weit entfernt liegt, z.B. eine antidemokratische Partei.

VAAs konfrontieren die Nutzer der Tools mit Informationen darüber, welche Partei oder welcher Kandidat auf Basis einer Auswahl an politischen Themen dem Nutzer am nächsten steht. Bei der Nutzung von Voting Advice Applications können somit zwei kognitive Elemente miteinander in Beziehung stehen: (1) das Resultat der VAA als ‚Parteiempfehlung‘ und (2) die Parteiidentifikation im Sinne einer langfristigen Bindung an eine Partei. Wir gehen davon aus, dass das VAA-Resultat kognitive Dissonanz in Form von Irritation bei den Wählern hervorrufen kann – aber nicht muss. Verschiedene Szenarien sind vorstellbar: Erstens kann eine bestehende Parteiidentifikation durch die VAA bestätigt werden, was höchstwahrscheinlich keine Änderung im Wahlverhalten nach sich ziehen würde. Als zweite Konstellation ist denkbar, dass die Nutzer keine ausgeprägte Parteiidentifikation haben und die VAA somit Orientierung für die Wahlentscheidung liefert – und das Wahlverhalten somit in Richtung des ausgegebenen VAA-Ergebnisses lenken könnte. Drittens wäre es möglich, dass die Nutzer eine Empfehlung erhalten, die im Gegensatz zu ihrer bisherigen Parteibindung und ihren politischen Präferenzen steht – diese Situation müsste zur kognitiven Dissonanz führen.

Im Folgenden soll das letztgenannte Szenario untersucht werden. Im ersten Analyseschritt stellt sich die Frage, wie kognitive Dissonanz entsteht. Dabei wird kognitive Dissonanz als abhängige Variable, gemessen über das Ausmaß der Irritation mit dem VAA-Ergebnis, betrachtet. Die Existenz und der Grad an Irritation hängt, so unsere

Erwartung, hauptsächlich von folgenden drei Faktoren ab: (1) der Politikdistanz zwischen der erstplatzierten Partei im VAA und der eigenen Verortung; (2) dem Rang der Partei auf der Ergebnisseite der VAA, mit der eine Identifikation vorliegt und (3) dem Rang der NPD auf der Ergebnisseite. Im Folgenden sollen diese drei Faktoren erläutert und überprüfbare Hypothesen abgeleitet werden.

(1) Politikdistanz: VAAs präsentieren eine Liste an politischen Themen, zu denen sich die Wähler positionieren müssen. Die VAA-Nutzer können daher erwarten, dass die Partei mit der größten Übereinstimmung im Tool auch die Partei darstellt, die ihre thematischen Präferenzen am besten abbildet. Wir ziehen die klassische Links-Rechts-Positionierung als strukturierende politische Dimension heran. Je größer die Distanz zwischen der Selbstpositionierung der Nutzer auf der Links-Rechts-Skala und der seitens der Nutzer vorgenommenen Links-Rechts-Positionierung der am höchsten gerankten Partei im Wahl-O-Mat, umso größer ist der Konflikt zwischen den bestehenden Einstellungen und den VAA-Informationen – und damit auch der Grad der Irritation.

H1: Je größer die Politikdistanz zwischen der am höchsten gerankten Partei im Wahl-O-Mat und der eigenen Verortung ist, desto größer ist der Grad der Irritation bei den Nutzern.

(2) Rang PID: Wenn eine Identifikation mit einer Partei vorliegt, sollten die Nutzer erwarten, dass diese von der VAA als Partei mit der größten Übereinstimmung ausgegeben wird oder im Ranking zumindest auf den vorderen Plätzen landet. Dieses ‚ideale‘ Szenario würde eine konsonante Konstellation erzeugen. Kognitive Dissonanz sollte hingegen dann vorliegen, wenn die Partei, zu der sich der Nutzer zugehörig fühlt, im Ranking nur einen mittleren oder hinteren Platz einnimmt. Wir erwarten, dass die empfundene Irritation desto größer ausfallen sollte, je weiter unten diese Partei auf der VAA-Ergebnisseite angezeigt wird.

H2: Je niedriger die Partei, mit der sich die jeweiligen Nutzer identifizieren, im VAA-Resultat gerankt ist, umso größer ist der Grad der Irritation bei den Nutzern.

(3) Rang der NPD: Die dritte Hypothese greift eine spezielle Partei heraus – die Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) – und die Frage, an welcher Stelle diese Partei auf der Ergebnisliste der VAA angezeigt wird. Die NPD wird als rechtsextreme Partei charakterisiert, die eine besondere, isolierte und ausgegrenzte Rolle im deutschen Parteiensystem einnimmt (Jesse, 2013). In der Literatur findet sich die Einschätzung, dass der Partei verfassungsfeindliche Bestrebungen nachgewiesen werden können (Backes, 2012). Da die NPD gleichwohl bei einigen Thesen im Wahl-O-Mat populäre und moderate Positionen vertritt, ist es denkbar, dass Nutzern die Partei relativ weit oben in ihrem VAA-Ranking ausgegeben wird, obwohl diese Nutzer die nationalistische und rassistische Ideologie der Partei nicht teilen. Dies sollte – so unsere Erwartung – zu Irritation bei den Nutzern führen. Dann handelt es sich bei der Anzei-ge der NPD im oberen Bereich des VAA-Resultats um eine deutlich „dissonante Information“.

H3: Je höher die NPD im VAA-Resultat gerankt ist, desto größer ist der Grad der Irritation bei den Nutzern.

In einem zweiten Schritt sehen wir den Grad der Irritation als unabhängige Variable an und analysieren, wie eine bestehende kognitive Dissonanz aufgelöst wird. Dabei greifen wir zwei der vier theoretisch abgeleiteten Strategien zur Reduzierung von kognitiver Dissonanz auf und testen diese empirisch: Handlungsrevision und Elimination.⁴

Wir nehmen an, dass die Wahrscheinlichkeit, die Wahlentscheidung zu überden-

ken, ansteigt, je stärker die Irritation und damit die kognitive Dissonanz bei den Nutzern ausgeprägt sind. Anders gesagt: Je mehr Stress der Nutzer erfährt, desto eher neigt er dazu, diese Spannung damit zu überwinden, die ursprüngliche Wahlentscheidung zu revidieren (Handlungsrevision).

H4a: Je höher der Grad der Irritation, ausgelöst durch das VAA-Resultat, desto wahrscheinlicher ändern die Nutzer ihre intendierte Wahlentscheidung.

Zudem soll überprüft werden, ob ein in der Theorie kognitiver Dissonanz angelegtes alternatives Szenario im Umgang mit der Irritation greift: der Abbau der Dissonanz durch Abwertung der irritierenden Informationsquelle (Elimination). Da die mögliche Irritation erst durch die VAA erzeugt wurde, müsste diese Informationsquelle abgewertet werden.

H4b: Je höher der Grad der Irritation, ausgelöst durch das VAA-Resultat, desto wahrscheinlicher wird der Wahl-O-Mat abgewertet.

Um diese Hypothesen zu überprüfen, greifen wir auf Daten zurück, die wir im Rahmen eines Quasi-Experiments zur Europawahl 2014 erhoben haben.

3 Methode, Fallauswahl und Datengewinnung

3.1 Experimente als Innovation in der VAA-Forschung

Als methodisches Design verwenden wir ein Laborexperiment. Erst seit jüngstem haben Experimente in der deutschen Politikwissenschaft zunehmende Popularität erfahren (Faas & Huber, 2010). Aus methodi-

⁴ Die zwei weiteren Varianten Addition und Substitution lassen sich mit dem methodischen Design dieser Studie nicht untersuchen, da die Probanden ausschließlich den Wahl-O-Mat als Informationsquelle erhielten und während des Quasi-Experiments keine Möglichkeit hatten, auf alternative Informationen zurückzugreifen. Eine etwaig entstandene Dissonanz konnte daher nicht durch Addition oder Substitution aufgelöst werden.

scher Sicht ist der Einsatz von Experimenten mit ihrer hohen internen Validität dann sinnvoll, wenn kausale Mechanismen aufgedeckt werden sollen. Die Effekte von relevanten Variablen können isoliert und somit für externe Einflüsse kontrolliert werden (Shadish, Cook & Campbell, 2002, S. 18–19).

Bisher gibt es nur einige wenige Forschungsarbeiten zu Voting Advice Applications, die experimentelle Designs verwenden. Zu diesen zählt Vassil (2011), der ein Feldexperiment mit estnischen Nutzern des EU Profiler, einer VAA für die Europawahlen 2009, durchgeführt hat und dabei Effekte auf die Wahlentscheidung vor allem bei jungen und weniger gebildeten Personen aufzeigen konnte (Vassil, 2011, S. 146). Im Rahmen einer Schweizer Studie wurde ebenfalls ein Feldexperiment während der Nationalratswahl 2011 durchgeführt (Pianzola, Trechsel, Schwerdt et al., 2012). Als Treatment für die Befragten diente eine E-Mail, mit der die Probanden gebeten wurden, die Schweizer VAA smartvote zu nutzen, während die Kontrollgruppe keine Einladung erhielt. Im Ergebnis war die Treatment-Gruppe geneigter, alternative Wahlentscheidungen zu treffen (Pianzola, Trechsel, Schwerdt et al., 2012). Problematisch bei dieser Schweizer Studie ist allerdings, dass ein großer Anteil der Kontrollgruppe die VAA auch ohne eine Einladung verwendet hat. Aufgrund dieser Einschränkung war ein Vergleich der Effekte in Bezug auf Nutzer und Nicht-Nutzer nur eingeschränkt möglich. Um solche Probleme zu umgehen, haben Garzia und Trechsel für ihre Studie (2013) eine speziell für das Experiment entwickelte VAA-Plattform geschaffen und eine Treatment-Gruppe eingeladen, dieses Tool vor der Parlamentswahl 2013 in Italien zu nutzen. Diese VAA war eingebettet in eine Mehr-Wellen-Panelbefragung der italienischen Wahlstudie ITANES. Das Experiment umfasste eine Befragung vor dem

eigentlichen Treatment (komplettes Sample, vor der Wahl), die randomisierte Anweisung, die VAA zu nutzen (geteiltes Sample mit Treatment- und Kontrollgruppe), und eine Befragung nach dem Treatment (komplettes Sample, nach der Wahl). Die Autoren konnten dabei einen starken Effekt der VAA-Nutzung auf die Mobilisierung zur Wahl feststellen (Garzia & Trechsel, 2013).

Diese beschriebenen Studien griffen auf Feldexperimente zurück, um der Frage nachzugehen, wie VAAs das Wahlverhalten verändern können. Uns sind keine Forschungsprojekte bekannt, die *Laborexperimente* verwendet haben, um VAA-Effekte zu untersuchen. Der Vorteil unseres methodischen Ansatzes liegt darin, dass wir durch das laborexperimentelle Design äußere Einflüsse systematisch ausschließen können, was bei Befragungen im Rahmen von Feldexperimenten nicht möglich ist. Wir erhoffen uns folglich von unseren Befunden eine hohe interne Validität.

3.2 Quasi-experimentelles Design und Operationalisierung

Für unsere empirische Analyse haben wir den Wahl-O-Mat zur Europawahl 2014 herangezogen. Das Laborexperiment fand am Tag der Online-Stellung des Tools (28. April 2014) statt, um zu vermeiden, dass die Probanden den Wahl-O-Mat zur Europawahl 2014 bereits genutzt hatten. Insgesamt wurden 100 Teilnehmer in ein PC-Labor eingeladen.⁵ Der Einladung folgten 89 Testpersonen. Zwei der 89 Teilnehmer hatten den Wahl-O-Mat zur Europawahl 2014 bereits genutzt und wurden daher aus dem Sample entfernt. Für die Analyse verbleiben somit 87 Fälle.⁶

Die Probanden füllten zunächst einen Fragebogen aus (W1). Anschließend wurden sie aufgefordert, den Wahl-O-Mat zu nutzen und abschließend einen zweiten

⁵ Unser Dank gilt an dieser Stelle dem Düsseldorf Institute of Competition Economics (DICE), welches das PC-Labor bereitgestellt und die Teilnehmer aus einem bestehenden Pool an Probanden eingeladen hat.

⁶ Das Sample besteht zu ca. 95 Prozent aus Studenten, die wiederum aus unterschiedlichen Fachrichtungen kommen: 32 Prozent Geisteswissenschaften, 27 Prozent Naturwissenschaften, 19 Prozent BWL/VWL, 12 Prozent Medizin und 6 Prozent sonstige Studiengänge.

Fragebogen (W2) auszufüllen. Beide Befragungen und die Wahl-O-Mat-Nutzung wurden online-basiert im PC-Labor durchgeführt. Im Durchschnitt dauerte das Experiment mit dem Ausfüllen der Fragebögen und Nutzen des Wahl-O-Mat ca. 27 Minuten.⁷

Die zentrale Variable in diesem Experiment war eine mögliche Irritation der Nutzer, die sich durch die Betrachtung des VAA-Resultates ergeben kann. Diese Studie ist somit als Quasi-Experiment einzustufen, da das Treatment – die Irritation – nicht randomisiert zugeordnet und nicht systematisch manipuliert werden konnte (Shadish, Cook & Campbell, 2002, S. 14). Einer systematischen Manipulation stand entgegen, dass der Betreiber des Experimentallabors solche bewussten Manipulationen ablehnt und auch Restriktionen seitens des Anbieters des Wahl-O-Mat, der Bundeszentrale für politische Bildung, bestehen, die Veränderungen am Tool nicht ermöglichen. So ist das Tool urheberrechtlich geschützt und darf weder grafisch noch inhaltlich modifiziert werden. Folglich haben wir die Gruppenbildung entlang der von den Probanden berichteten Irritation nach der Nutzung des nicht-manipulierten Wahl-O-Mat vorgenommen.

Zur Ermittlung ihres VAA-Ergebnisses wurden die Probanden angewiesen, eine Liste an für die Studie relevanten Parteien im Wahl-O-Mat auszuwählen⁸, damit bei allen Probanden dieselben Parteien in die Analyse einbezogen werden konnten. Die Testpersonen wurden dann aufgefordert, die Rangliste ihres VAA-Resultats in den Online-Fragebogen (W2) zu übertragen. Dadurch konnten Informationen darüber gewonnen werden, mit welcher Partei die

Probanden die meisten Übereinstimmungen hatten und auf welcher Position der Ergebnisseite die NPD oder die Partei, mit der sich der Nutzer identifiziert, angezeigt wurde. Zudem wurden die intendierte Wahlentscheidung, die Links-Rechts-Selbsteinstufung, die Bewertung des Wahl-O-Mat sowie die Einstufung der Parteien auf der Links-Rechts-Skala durch die Befragten in beiden Fragebögen (W1 und W2) erhoben. Als langfristig stabile psychologische Bindung wurde die Parteiidentifikation (PID) nur in W1 abgefragt. Die benannten Variablen wurden wie folgt operationalisiert: Für die Parteiidentifikation wurde der in Deutschland etablierte Standardindikator herangezogen (Berger, 1973, S. 222–223), welcher die Existenz einer Parteibindung sowie deren Stärke auf einer 5er-Skala von ‚sehr schwach‘ bis ‚sehr stark‘ misst. Für die Variable Politikdistanz wurden die Probanden gebeten, die relevanten Parteien und sich selbst auf einer elfstufigen Links-Rechts-Skala einzuordnen. Auf dieser Grundlage konnte eine Variable erzeugt werden, welche die Distanz zwischen der Partei mit der höchsten Übereinstimmung in der VAA und der eigenen Position auf der Links-Rechts-Skala repräsentiert. Die Teilnehmer wurden darüber hinaus aufgefordert, den empfundenen Grad der Irritation⁹ in Bezug auf das angezeigte VAA-Resultat auf einer 5er-Skala von ‚überhaupt nicht irritiert‘ bis ‚sehr irritiert‘ anzugeben. In einer offenen Frage konnten die Probanden zudem die Gründe für die Irritation benennen. Die intendierte Wahlentscheidung wurde in identischer Weise sowohl vor als auch nach der Nutzung der VAA abgefragt, um Änderungen analysieren zu können. Die Bewertung des Wahl-O-Mat wurde ebenfalls jeweils in W1 und W2 auf

⁷ Jedem Probanden wurden zehn Euro als Gratifikation nach dem Experiment ausgezahlt.

⁸ Als relevant wurden die Parteien angesehen, die bereits einen Sitz im Europäischen Parlament inne hatten oder gute Chancen auf einen Einzug in das nächste Parlament besaßen: CDU, SPD, Grüne, FDP, Linke, Piraten, AfD und NPD. Die CSU wurde nicht mit einbezogen, da sie nur im Bundesland Bayern wählbar war und das Experiment in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde.

⁹ In einer Pretest-Studie zur Deutschen Bundestagswahl 2013 haben wir verschiedene Formulierungen in Bezug auf die Reaktion zum VAA-Resultat getestet (neben „Irritation“ u.a. auch „Überraschung“). Wir konnten keine messbaren Unterschiede in der Wahrnehmung der Bezeichnungen feststellen. Daher verwenden wir in diesem Projekt „Irritation“, weil dieser Ausdruck mit der Theorie der kognitiven Dissonanz besonders kompatibel ist.

einer 5er-Skala von ‚positiv‘ bis ‚negativ‘ erhoben. Eine Abwertung des Tools wurde dann als gegeben angesehen, wenn die Bewertung in W2 negativer ausfiel als in W1.

4 Empirische Analysen

In den empirischen Analysen beschreiben wir zunächst die deskriptive Verteilung der wichtigsten Variablen und die relevanten Zusammenhangsmaße. Zur Überprüfung unserer Hypothesen verwenden wir anschließend Regressionsanalysen.

Tabelle 1 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Variable, welche das Ausmaß der Irritation über das angezeigte VAA-Resultat unmittelbar nach der Nutzung der VAA im Experiment misst. 32.2 Prozent der 87 Probanden waren überhaupt nicht, knapp 30 Prozent wenig vom Resultat des Wahl-O-Mat irritiert und nur etwas mehr als 20 Prozent waren zusammengenommen irritiert oder sehr irritiert.¹⁰ Der Mittelwert liegt mit 2,36 deutlich unter dem Skalenmittelpunkt von 3.

Tabelle 2 zeigt deskriptive Befunde der weiteren Variablen, die wir für die nachfol-

Tabelle 1. Verteilung der irritierten Probanden nach der Nutzung des Wahl-O-Mat

	1 Überhaupt nicht irritiert	2	3	4	5 Sehr irritiert	Gesamt
N	28	26	14	12	7	87
Prozent	32.2	29.9	16.1	13.8	8.0	100

Mittelwert = 2,36; Standardabweichung = 1,29, Skala 1-5

Tabelle 2. Deskriptive Maße der weiteren Analysevariablen

	VAA-Einfluss auf das Wahlverhalten	Politikdistanz zur erstplatzierten Partei	VAA-Rang der NPD
Mittelwert	2.41	2.18	6.63
Standardabweichung	1.15	1.68	2.13
N	86	76	87
Skala	1-5	0-10	1-8
	VAA-Rang der Identifikationspartei	Veränderung der Wahlentscheidung	Abwertung der VAA
Mittelwert	3.13	0.33	0.17
Standardabweichung	1.68		
N	67	87	70
Skala	1-8	0-1	0-1

¹⁰ Wir vermuten, dass eine vorhandene Parteiidentifikation nicht mit einem strategischen Ausfüllen des Wahl-O-Mat-Fragebogens zusammenhängt, da eine solche Bindung nicht unbedingt Wissen über die Parteipositionen voraussetzt, sondern vielmehr als „information shortcut“ dienen kann. Bei Probanden mit einer Parteiidentifikation (70 von 87 Personen im Sample) ist die Stärke dieser Bindung bei ca. 95 Prozent der Probanden mittelmäßig bis sehr stark – nur 4,6 Prozent der Probanden geben eine schwache Parteiidentifikation an. Der Zusammenhang zwischen der Stärke der Parteiidentifikation und dem Ausmaß der Irritation ist nicht signifikant, was gegen ein strategisches Ausfüllen des Wahl-O-Mat-Fragebogens unter Einfluss der eigenen Parteiidentifikation gedeutet werden kann.

genden Analysen verwenden. Die Frage nach einem möglichen Einfluss des Wahl-O-Mat auf das Wahlverhalten bei der Europawahl 2014 beantworten die Probanden bei einem Mittelwert von 2,41 (5er-Skala von 1 = ‚bestimmt nicht‘ bis 5 = ‚bestimmt‘) eher leicht ablehnend. Die Werte für die Variable, welche die Politikdistanz zu der Partei misst, die auf der Wahl-O-Mat-Ergebnisseite den Nutzern als am nächststehenden angezeigt wird, zeigen an, dass diese Partei im Durchschnitt ca. zwei Punkte auf der Links-Rechts-Skala von der Selbstverortung des Befragten entfernt ist. In unserem Datensatz findet sich kein Befragter, der eine größere Distanz als sieben Punkte in diesem Zusammenhang aufweist. Somit steht an der Top-Position der Wahl-O-Mat-Ergebnisseite bei unseren Probanden in der Regel eine Partei, die den Nutzern bezogen auf die Links-Rechts-Dimension inhaltlich nahesteht. Bezüglich der Rangfolge der NPD auf der Ergebnisseite des Wahl-O-Mat zeigt ein Mittelwert von 6,63 an, dass dem durchschnittlichen Befragten die NPD zwischen Rang 6 und 7 präsentiert wird, wobei Rang 1 die Partei mit der höchsten Übereinstimmung und Rang 8 die Partei mit der geringsten Übereinstimmung ist. Der hohe Mittelwert dieser Variable deutet an, dass insgesamt nur wenig Issue-Nähe zwischen den Befragten und den Positionen der NPD auszumachen ist.

Hingegen fällt der Mittelwert für den VAA-Rang mit der Partei, zu der die Befragten eine affektive Parteibindung äußern, erwartungsgemäß niedriger aus. So fanden die Probanden ‚ihre‘ Partei im Durchschnitt auf Rang 3 wieder. Aber nur 17 Prozent der Befragten mit Parteiidentifikation wurde ihre Partei auf dem ersten Rang angezeigt. Dies verdeutlicht, dass eine affektive Bindung zu einer Partei nicht notwendigerweise mit einer hohen Übereinstimmung bezüglich der zentralen Sachfragen, die der Wahl-O-Mat abfragt, einhergeht. Schließlich verweist ein Mittelwert von 0,33 bei der Variable „Veränderung der Wahlentscheidung“ darauf, dass insgesamt 29 von 87 Befragten ihre Wahlabsicht nach der Nutzung der VAA geändert haben. Von de-

nen, die vom Wahl-O-Mat-Ergebnis mindestens geringfügig irritiert waren (N=59), haben 20 Befragte ihre präferierte Wahlentscheidung geändert. Schließlich zeigen die deskriptiven Befunde zur Abwertung der VAA, dass 17,1 Prozent der Befragten das Tool in W2 negativer bewerteten als in W1. Bei 62,9 Prozent der Respondenten gab es hingegen keine Änderung in der Bewertung und die übrigen 20 Prozent haben das Tool nach der Nutzung sogar positiver gesehen.

Im Rahmen der Erhebung der geplanten Wahlentscheidung in W1 und W2 lassen sich für die Befragten Wanderungsbewegungen zwischen den Parteien ausmachen. Insgesamt hat vor der Nutzung der VAA in W1 der größte Teil der Befragten die SPD als präferierte Wahlentscheidung angegeben (22 Personen), nur die „weiß nicht“-Kategorie ist stärker besetzt (24 Personen). 15 Personen favorisierten die Grünen, gefolgt von der CDU mit 11 Personen, der AfD mit 6, Piraten und Linke mit jeweils 3 und FDP mit 2. Kein Befragter gab die NPD und eine Person eine „andere Partei“ als intendierte Wahlentscheidung an. Die größten Verluste gegenüber W1 gab es nach der Nutzung des Wahl-O-Mat für die SPD. Zwölf Personen, die vor dem Treatment angegeben hatten, die SPD wählen zu wollen, haben dies danach nicht mehr getan. Bei lediglich einer Person, die in W2 zur SPD gewechselt ist, entspricht dies einem Netto-Verlust von elf Personen. Der größte Gewinner dieser Abwanderung von der SPD ist die Linke (+5), gefolgt von der „weiß-nicht“-Kategorie (+4). Nach Zu- und Abwanderung sind die Piraten und die Linke mit jeweils fünf hinzugekommenen Wählern die größten Gewinner (jeweils vorher drei, nachher acht). Die stärkste Fluktuation gab es bei der „weiß nicht“-Kategorie, bei der zwar in W2 sechs Befragte hinzugekommen sind, sich aber auch acht Personen, die noch in W1 „weiß nicht“ angeben hatten, nun für eine Partei entscheiden konnten. Die FDP, die Linke und die Piraten hatten keinen Abgang zu verzeichnen. Sie waren aber auch mit zwei (FDP) bzw. drei Nennungen (Linke, Piraten) bei W1 die Parteien mit den wenig-

ten Unterstützern – abgesehen von der NPD, die keinem der Befragten weder vorher noch nachher wählbar erschien.

Die Befunde bei den Zu- und Abwanderungen lassen sich auch mit den subjektiven Gründen für die Irritation (als offenes Item abgefragt) in Bezug setzen. Einige der Befragten haben sich im Freitext verwundert über die niedrige Position der SPD im Ranking gezeigt, was mit der starken Abwanderung korrespondiert (beispielhafte Aussage aus der offenen Frage nach dem Grund der Irritation: „Weil die SPD an vorletzter Stelle gelandet ist und ich mehr Übereinstimmungen mit den Piraten und der AfD habe.“). Hingegen werden Piraten und Linke häufig als Beispiele für Parteien angeführt, die überraschend hoch gerankt waren und demnach auch die höchsten Zugewinne zu verzeichnen haben (Beispiel: „Auch wenn ich eigentlich recht sozial eingestellt bin, hatte ich nicht im Sinn Die Linke oder Grüne bzw. Piraten zu wählen, hätte eher zu SPD tendiert“). Schließlich wurde eine hohe Platzierung der NPD recht häufig als Ur-

sache einer Irritation angegeben (Beispiel: „Die NPD war auf Platz 3, SPD/FDP dagegen weiter unten. Ich bin eigentlich überzeugt, wenig mit rechtsextremen Parteien gemein zu haben.“).

Die Korrelationen der eben beschriebenen Variablen in Tabelle 3 zeigen diese subjektive Begründung der Irritation durch die Platzierung der NPD allerdings nicht in diesem Ausmaß an. Es besteht nur ein schwacher, nicht-signifikanter Zusammenhang zwischen dem NPD-Rang und dem Grad an Irritation. Deutlich stärker und signifikant hängt die Irritationsvariable mit der Politikdistanz der erstplatzierten Partei im VAA-Resultat und dem VAA-Rang der Partei, mit der eine Identifikation besteht, zusammen. Für eine Veränderung der Wahlentscheidung finden wir einen moderaten Zusammenhang mit der Einschätzung, ob die VAA Einfluss auf das eigene Wahlverhalten habe. Überraschenderweise besteht zudem zumindest kein linearer Zusammenhang zwischen der Veränderung der Wahlentscheidung und dem Ausmaß der Irritati-

Tabelle 3. Korrelationsmatrix (Pearsons r)

		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
(A) Ausmaß Irritation durch VAA-Ergebnis	r	1						
	N	87						
(B) VAA-Einfluss auf Wahlverhalten	r	-.041	1					
	N	86	86					
(C) Politikdistanz zur erstplatzierten Partei	r	.408***	.088	1				
	N	76	75	76				
(D) VAA-Rang der Identifikationspartei	r	.511***	.075	.421***	1			
	N	67	67	59	67			
(E) VAA-Rang der NPD	r	-.096	.127	-.350***	.074	1		
	N	87	86	76	67	87		
(F) Veränderung der Wahlentscheidung	r	.013	.326**	.078	.197	-.004	1	
	N	87	86	76	67	87	87	
(G) Abwertung der VAA	r	.165	-.070	-.059	.122	.065	-.120	1
	N	70	70	62	57	70	70	70

Signifikanzniveaus: *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$.

on in unserem Datensatz. Auch lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Abwertung der VAA und der Irritation identifizieren.

Im nächsten Schritt verwenden wir eine lineare Regression, um den Grad der Irritation zu erklären. Tabelle 4 zeigt dabei, dass die drei von uns verwendeten Prädiktoren zur Überprüfung der Hypothesen 1 bis 3 dem Modell einen insgesamt nur ausreichenden Modellfit von $R^2=0,252$ verleihen. Dies lässt vermuten, dass noch weitere Einflussgrößen zur Erklärung der Irritation eine Rolle spielen könnten. Wir erwarteten, dass Irritation dann auftritt, wenn die auf dem ersten Rang der VAA-Ergebnisseite platzierte Partei eine hohe Politikdistanz mit der Selbsteinschätzung der Nutzer auf der Links-Rechts-Skala aufweist.¹¹ Die Ergebnisse von Tabelle 3 legen nahe, dass eine solche Issue-Distanz einen moderaten positiven, aber in dieser Analyse nicht signifikanten Einfluss auf das Ausmaß der Irritation der Befragten hat, weshalb wir nicht von einer Bestätigung von Hypothese 1 ausgehen können.

Weiterhin sollte sich, gemäß unseren theoretischen Überlegungen, der Rang der Partei, mit der man sich verbunden fühlt, auf das Ausmaß der Irritation niederschlagen. Wie der standardisierte Koeffizient von ca. 0,4 zeigt, ist dieser Prädiktor rund doppelt so stark wie die Variable der Poli-

tikdistanz. Ein unstandardisierter Wert von 0,3 bei der Variable „VAA-Rang der Identifikationspartei“ bedeutet dabei, dass mit einem Anstieg einer Einheit – was hier heißt, dass die Partei einen Rang weiter nach unten rutscht – das Ausmaß der Irritation um 0,3 Punkte auf der 5er-Skala zunimmt. Je weiter also die Partei, mit der man eine Bindung besitzt, im VAA-Ranking auf den hinteren Plätzen erscheint, desto größer ist die Irritation durch das Ergebnis. Dieser Effekt ist trotz der geringen Fallzahlen statistisch signifikant und eine Bestätigung für Hypothese 2.

Bei Hypothese 3 gehen wir schließlich davon aus, dass auch die Position der rechtsextremen NPD auf der VAA-Ergebnisseite für Irritation sorgen könnte. Im Ergebnis hat der Rang der NPD allerdings nur einen sehr geringen und nicht-signifikanten negativen Einfluss auf das Ausmaß der Irritation und ist damit eine vernachlässigbare Größe für die Erklärung von kognitiver Dissonanz. Dementsprechend kann Hypothese 3 nicht bestätigt werden. Ein Grund für die fehlende Irritation könnte hier allerdings sein, dass die NPD bei den meisten Befragten im Parteienranking auf der Ergebnisseite des Wahl-O-Mat ohnehin zu weit unten angezeigt wurde, als dass dies überhaupt hätte Irritation erzeugen können.

Um anschließend Hypothese 4a, also dass die Irritation seitens der Nutzer durch

Tabelle 4. Lineare Regression zur Erklärung des Ausmaßes der Irritation

	Standardisierter Koeffizient	Unstandardisierter Koeffizient
Politikdistanz zur erstplatzierten Partei	.196	.163 (.113)
VAA-Rang der Identifikationspartei	.413**	.334 (.104)
VAA-Rang der NPD	-.082	-.056 (.084)
Konstante		1.449
Angepasstes R ²		.252

N = 59; Signifikanzniveau: *** p < .01, ** p < .05, * p < .10. Standardfehler in Klammern.

¹¹ Wir vermuten keine über die bloße Reihung hinausgehende Gewichtung der dargestellten Rangplätze seitens der Nutzer, denn es handelt sich um eine überschaubare Liste mit lediglich acht Plätzen. Dies unterscheidet dieses Ranking von der Darstellung und Wahrnehmung von Rangplätzen in Suchmaschinen (Pan, Hembrooke, Joachims et al., 2007).

eine Verhaltensänderung aufgelöst wird, zu überprüfen, verwenden wir eine binär-logistische Regression mit der Veränderung der Wahlentscheidung als zentraler abhängiger Variable. Diese Variable stellt dar, ob zwischen W1 und W2 eine Veränderung der geplanten Wahlentscheidung zur Europawahl 2014 bei den Befragten eingetreten (= 1) oder nicht eingetreten (= 0) ist. Durch das quasi-experimentelle Design, bei dem die Probanden keinen weiteren Einflüssen außer dem Wahl-O-Mat ausgesetzt waren, sollte eine eventuelle Änderung der Wahlabsicht vor allem durch eine vom Ergebnis der VAA ausgelöste kognitive Reaktion verursacht worden sein. Als Kontrollvariable verwenden wir für die Regression außerdem den von den Befragten selbst zugeschriebenen Einfluss des Wahl-O-Mat auf ihr Wahlverhalten. Diese Variable wurde in das Modell einbezogen, um die Selbsteinschätzung in Bezug auf den Einfluss des Wahl-O-Mat zu berücksichtigen. Wenn kein Einfluss des Tools auf die Wahlentscheidung angegeben wird, sollte dies auch keinen Effekt nach sich ziehen.

Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der logistischen Regression in Form von odds ratios

an. Für die beiden unabhängigen Variablen – Ausmaß der Irritation und VAA-Einfluss auf das Wahlverhalten – haben wir dabei Dummy-Variablen konstruiert, mit der jeweils niedrigsten Ausprägung als Referenzkategorie. Die odds ratios der einzelnen Antwortkategorien werden jeweils im Verhältnis zu dieser Referenzkategorie interpretiert.

Die Daten geben zumindest partiell Evidenz für eine Wirkung der Irritation auf die Änderung der geplanten Wahlentscheidung. Dabei hat die Variable, welche den Einfluss der VAA auf das eigene Wahlverhalten misst, einen deutlich stärkeren und auch statistisch signifikanten Effekt auf die Änderung der Wahlentscheidung. Die Variable, die das Ausmaß der Irritation repräsentiert, zeigt hingegen folgenden Effekt: Bei Personen, die sehr stark irritiert wurden, ist die Wahrscheinlichkeit sechsmal höher, dass diese ihre Wahlentscheidung ändern, als bei Probanden, die überhaupt nicht irritiert wurden. Bei Personen hingegen, die weniger irritiert wurden, ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese ihre Wahlentscheidung ändern, deutlich niedriger, aber immerhin noch leicht höher als bei Perso-

Tabelle 5. Binäre logistische Regression zur Erklärung der Veränderung der Wahlentscheidung zwischen W1 und W2 (Handlungsrevision)

odds ratio		
Ausmaß der Irritation durch das VAA-Ergebnis (Referenzkategorie: 1 – überhaupt nicht irritiert)		
2	1.914	(1.234)
3	2.197	(1.224)
4	2.202	(1.304)
5 – sehr irritiert	6.405	(1.322)
VAA-Einfluss auf das Wahlverhalten (Referenzkategorie: 1 – bestimmt nicht)		
2 – wahrscheinlich nicht	.385	(.944)
3 – vielleicht	3.741**	(.647)
4 – wahrscheinlich	2.635	(.904)
5 – bestimmt	13.109**	(1.282)
Pseudo-R² (Nagelkerke)	.250	

N=86; Signifikanzniveaus: *** p < .01, ** p < .05, * p < .10. Standardfehler in Klammern.

nen der Referenzkategorie. Die schwache bivariate Korrelation dieser Variablen deutet zunächst auf keinen (linearen) Zusammenhang hin. Die Ergebnisse der logistischen Regression zeigen aber zumindest, dass bei einer sehr starken Irritation eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit zur Änderung der Wahlentscheidung besteht. Dieser Irritationseffekt erreicht aber keine statistische Signifikanz – wegen der geringen Fallzahl und der damit einhergehenden geringen statistischen Aussagekraft, wie die Größe der Standardfehler zeigt. Jedoch weist der Koeffizient in die erwartete Richtung und die Modellgüte ist mit einem Nagelkerke Pseudo-R² von 0,25 akzeptabel, was wir zum Anlass nehmen, die Hypothese 4a als stark eingeschränkt bestätigt zu sehen: Sehr starke Irritation kann dazu führen, dass die Wahlentscheidung unmittelbar nach der Nutzung einer VAA angepasst wird.

Kognitive Dissonanz kann – so Festingers Theorie – allerdings auch durch Elimination, in diesem Falle durch eine Abwertung des Tools, gelöst werden. In den offenen Angaben zum Grund der Irritation gab es in der Tat Hinweise, dass eine mögliche Dissonanz durch die Abwertung des Tools im Nachhinein bei einzelnen Befragten aufgelöst worden ist (Beispiel eines Probanden, der das Tool abgewertet hat: „Der Wahl-O-Mat ist sehr unübersichtlich und die Ergebnisse sind nicht klar ersichtlich.“). Diese ersten Befunde lassen sich auf Grundlage einer binär logistischen Regression in Tabelle 6 aber nicht bestätigen. Die Irritation durch den Wahl-O-Mat hat keinen Einfluss auf die

Abwertung des Tools in W2. Als alternatives Szenario des Umgangs mit dem Ergebnis muss die erwartete Abwertung des Tools daher auf Grundlage der vorliegenden Daten verworfen und Hypothese 4b – die Auflösung der kognitiven Dissonanz durch Elimination – an dieser Stelle zurückgewiesen werden.

Zusammengefasst zeigen die empirischen Analysen, dass eine hohe Politikdistanz keinen signifikanten Einfluss auf die Irritation hat. Der VAA-Rang der präferierten Partei ist hingegen ein Faktor, der Irritation im Sinne kognitiver Dissonanz verursachen kann. Diese Irritation führt tendenziell, zumindest wenn sie sehr stark ausgeprägt ist, zu einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit, dass die Wahlentscheidung im Sinne einer (geplanten) Handlungsrevision verändert wird. Hingegen lassen sich keine Anzeichen für eine Elimination der kognitiven Dissonanz durch eine Abwertung der VAA erkennen.

5 Fazit

Dieser Beitrag hat Wirkungen der Nutzung von Voting Advice Applications auf das individuelle Wahlverhalten am Beispiel der deutschen VAA, dem Wahl-O-Mat, untersucht. Als Ausgangspunkt unserer Analyse von VAA-Effekten haben wir auf die Theorie der kognitiven Dissonanz zurückgegriffen, von der wir annahmen, dass sie zum Verständnis der psychologischen Mechanismen, die hinter einer VAA-induzierten Änderung der Wahlentscheidung stehen, hilf-

Tabelle 6. Binäre logistische Regression zur Erklärung der Abwertung der VAA (Elimination)¹²

	odds ratio	
Ausmaß der Irritation durch das VAA-Ergebnis	1.356	(.227)
VAA-Einfluss auf das Wahlverhalten	.849	(.299)
Pseudo-R² (Nagelkerke)	.050	

N = 70; Signifikanzniveaus: *** p < .01, ** p < .05, * p < .10. Standardfehler in Klammern.

¹² Aufgrund der geringeren Fallzahlen wurden in Tabelle 6 – im Gegensatz zu Tabelle 5 – keine Dummy-Variablen konstruiert.

reich sein kann.¹³ Denn die Wirkungen von Voting Advice Applications – so unsere Vermutung – beruhen zu weiten Teilen darauf, wie die Wähler mit kognitiven Irritationen umgehen, die auftreten können, falls das VAA-Ergebnis vorhandenen Präferenzen und Einstellungen widerspricht.

Mit Hilfe von im Rahmen eines Quasi-Experiments gewonnenen Daten haben wir zunächst die Einflussgrößen untersucht, die zur Entstehung von kognitiver Dissonanz bei der Wahl-O-Mat-Nutzung führen könnten. Wir konnten keine empirisch belastbaren Hinweise darauf finden, dass die Politikdistanz kognitive Dissonanz bei den Nutzern erzeugt. Unsere Analyse hat sich dabei auf die Links-Rechts-Selbstverortung beschränkt. Die Positionierung auf einer alternativen Dimension (z.B. liberal-autoritär) könnte ebenfalls Irritation beim Nutzer abbilden – oder die Distanz auf der Links-Rechts-Skala kompensieren. Wir konnten empirische Evidenz finden, dass der jeweilige Rang der Identifikationspartei in den VAA-Ergebnissen kognitive Dissonanz auslöst. Je weiter unten die Partei im Ranking steht, mit der man eine Bindung hat, desto größer ist die berichtete Irritation. Die angezeigte Nähe oder Distanz zu anderen spezifischen Parteien, in unserem Fall exemplarisch an der NPD überprüft, hat offensichtlich keinen Effekt auf den Grad der Irritation.

Die Analyse hat überdies gezeigt, dass eine Änderung der Wahlentscheidung wahrscheinlicher war, wenn die Nutzer bei der Anzeige des Ergebnisses sehr stark irritiert wurden. Solche Nutzer tendieren eher dazu, die kognitive Dissonanz durch eine Änderung ihrer Wahlentscheidung zu überwinden – d.h. ihre vorherige Einstellung zu revidieren. Eine Tendenz zur Abwertung des Tools als weiterer Weg, kognitive Dissonanz zu lösen, lässt sich hingegen nicht feststellen. Zu diskutieren bleibt, ob eine alternative Messung der Irritation zu eindeutigeren Ergebnissen geführt hätte. Da eine

systematische Manipulation der Irritation im Rahmen dieser Studie nicht realisierbar war, bleibt die Umsetzung eines solchen Ansatzes eine Aufgabe zukünftiger Forschung. Darüber hinaus kann auch die Zusammensetzung des Samples einen Einfluss auf die konkreten Ergebnisse gehabt haben. An dem Quasi-Experiment haben sich größtenteils Studierende beteiligt, die vermutlich eine vergleichsweise hohe politische Vorbildung aufweisen. Dieser Aspekt kann durchaus zur Verzerrung der Ergebnisse geführt haben – und letzten Endes zu einer Unterschätzung der Wirksamkeit des Tools auf die Nutzer. So wäre es möglich, dass die Effekte in einer Gruppe von weniger politisch gebildeten Personen stärker ausfallen könnten.

Die Studie hat weiteren Forschungsbedarf aufgedeckt. Zukünftige Untersuchungen sollten thematisieren, auf welche alternativen Wege und Formen der Bewältigung kognitiver Dissonanz die Nutzer zurückgreifen (können). Beispielsweise ist es denkbar, dass die Nutzer nicht sofort ihre intendierte Wahlentscheidung ändern, wenn sie eine dissonante Information erhalten. Vielleicht ist es sogar wahrscheinlicher, dass die irritierten Nutzer dazu motiviert werden, weitere Informationen zu sammeln, um die Entscheidung zu verschieben – im Sinne der Theorie kognitiver Dissonanz die Irritation also durch Addition oder Substitution aufzulösen. Es wäre ferner möglich anzunehmen, dass VAAs bestimmte kognitive Prozesse auslösen, die erst mittelfristig zu einer Änderung im Wahlverhalten führen können. Um solche Prozesse aufdecken zu können, bedarf es Panelstudien. Auf diesem Wege generierte Daten könnten mehr Licht auf die Frage lenken, wie nachhaltig und in welchem Ausmaß VAAs die Wahlentscheidung verändern können.

¹³ In weiteren Studien müsste überprüft werden, ob ähnliche Ansätze der kognitiven Psychologie wie das Konzept der „theoretical unification“ (Greenwald, Banaji, Rudman et al., 2002) oder die „balance“-Theorie (Heider, 1958) diese Perspektive ergänzen könnten.

Literatur

- Anderson, J. & Fossen, T. (2014). Voting Advice Applications and Political Theory. Citizenship, Participation and Representation. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective* (S. 217–226). Colchester: ECPR Press.
- Andreadis, I. & Wall, M. (2014). The Impact of Voting Advice Applications on Vote Choice. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective* (S. 115–128). Colchester: ECPR Press.
- Aronson, E. (1968). Dissonance theory: Progress and problems. In R. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg & P. Tannenbaum (Hrsg.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (S. 5–27). Chicago: Rand McNally.
- Aronson, E. & Carlsmith, J. M. (1962). Performance expectancy as a determinant of actual performance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 178–182.
- Arzheimer, K. & Schoen, H. (2005). Erste Schritte auf kaum erschlossenem Terrain. Zur Stabilität der Parteiidentifikation in Deutschland. *Politische Vierteljahresschrift*, 46, 629–654.
- Backes, U. (2012). NPD-Verbot. Pro und Contra. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 18/19, 9–15.
- Beasley, R. K. & Joslyn, M. R. (2001). Cognitive Dissonance and Post-Decision Attitude Change in Six Presidential Elections. *Political Psychology*, 22, 521–540.
- Berger, M. (1973). Parteiidentifikation in der Bundesrepublik. *Politische Vierteljahresschrift*, 14, 215–225.
- Bølstad, J., Dinas, E. & Riera, P. (2013). Tactical Voting and Party Preferences: A Test of Cognitive Dissonance Theory. *Political Behavior*, 35, 429–452.
- Brettschneider, F., Neller, K. & Anderson, C. J. (2006). Candidate Images in the 2005 German National Election. *German Politics*, 15, 481–499.
- Converse, P. E. (1969). Of Time and Partisan Stability. *Political Studies*, 139–171.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Donsbach, W. (1991). Exposure to Political Content in Newspapers. The Impact of Cognitive Dissonance on Readers' Selectivity. *European Journal of Communication*, 6, 155–186.
- Elinder, M. (2012). Correcting mistakes: cognitive dissonance and political attitudes in Sweden and the United States. *Public Choice*, 153, 235–249.
- Faas, T. & Huber, S. (2010). Experimente in der Politikwissenschaft. Vom Mauerblümchen zum Mainstream. *Politische Vierteljahresschrift*, 51, 721–749.
- Falter, J. W., Schoen, H. & Caballero, C. (2000). Dreißig Jahre danach: Zur Validierung des Konzepts „Parteiidentifikation“ in der Bundesrepublik. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten* (S. 235–271). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Festinger, L. (1968). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Fischer, P., Frey, D., Peus, C. & Kastenmüller, A. (2008). The Theory of Cognitive Dissonance: State of the Science and Directions for Future Research. In P. Meusbürger, M. Welker & E. Wunder (Hrsg.), *Clashes of Knowledge. Orthodoxies and Heterodoxies in Science and Religion* (S. 189–198). New York: Springer.
- Frey, D. (1984). Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Kognitive Theorien* (S. 243–292). Bern: Huber.
- Fürnberg, O. & Steinbrecher, M. (2013). Wen kümmern schon Inhalte? Die Bedeutung von Themenorientierungen für das Wahlverhalten in ausgewählten Bevölkerungsgruppen bei der Bundestagswahl 2009. In B. Weßels, H. Schoen & O. W. Gabriel (Hrsg.), *Wahlen und Wähler* (S. 151–173). Wiesbaden: Springer.

- Gabriel, O. W., Keil, S. I. & Thaidigsmann, I. (2009). Kandidatenorientierung und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005. In O. W. Gabriel, B. Weißels & J. W. Falter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005* (S. 267–303). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gabriel, O. W. & Neller, K. (2005). Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994–2002. In J. W. Falter, O. W. Gabriel & B. Weißels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 213–243). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Garzia, D. & Marschall, S. (2012). Voting Advice Applications under review: the state of research. *International Journal of Electronic Governance*, 5, 203–222.
- Garzia, D. & Trechsel, A. H. (2013). Assessing the Electoral Impact of VAAs. Preliminary Evidence from a Field Experiment. Paper presented at the 7th ECPR General Conference, Bordeaux, France.
- Gluchowski, P. (1983). Wahlerfahrung und Parteidentifikation. Zur Einbindung von Wählern in das Parteiensystem der Bundesrepublik. In M. Kaase, & H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980* (S. 442–477). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A. & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109, 3–25.
- Harmon-Jones, E. & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive Dissonance Theory After 50 Years of Development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38, 7–16.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Irle, M. (1975). *Lehrbuch der Sozialpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Jesse, E. (2013). Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD). In F. Decker & V. Neu (Hrsg.), *Handbuch der deutschen Parteien* (S. 335–344). Wiesbaden: Springer.
- Kellermann, C. (2008). Trends and constellations. Klassische Bestimmungsfaktoren des Wahlverhaltens bei den Bundestagswahlen 1990 - 2005. Baden-Baden: Nomos.
- Kleinnijenhuis, J. & Krouwel, A. (2008). Simulation of decision rules for party advice websites. In F. Welsch, J. V. Carrasquero, A. Oropeza & C. B. Chen (Hrsg.), *Proceedings of the 2nd international multi-conference on society, cybernetics and informatics* (S. 138–145). Orlando, FL: IIS.
- Ladner, A., Felder, G., Gerber, S. & Fivaz, J. (2010). Die politische Positionierung der europäischen Parteien im Vergleich. Eine Analyse der politischen Positionen der europäischen Parteien anlässlich der Wahlen des Europäischen Parlaments 2009 mit besonderer Berücksichtigung der Schweizer Parteien. Chavannes-Lausanne: IDHEAP.
- Lilli, W. (1984). Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Kognitive Theorien* (S. 19–46). Bern: Huber.
- Louwerse, T. & Rosema, M. (2011). The Design Effects of Voting Advice Applications. Comparing Methods of Calculating Results. Paper presented at the 6th ECPR General Conference, Reykjavik, Iceland.
- Marschall, S. (2014). Profiling Users. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective* (S. 93–104). Colchester: ECPR Press.
- Marschall, S. & Garzia, D. (2014). Voting Advice Applications in a Comparative Perspective. An Introduction. In D. Garzia & S. Marschall (Hrsg.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective* (S. 1–10). Colchester: ECPR Press.
- Marschall, S. & Schultze, M. (2012). Voting Advice Applications and their effect on voter turnout: the case of the German Wahl-O-Mat. *International Journal of Electronic Governance*, 5, 349–366.

- McGregor, R. M. (2013). Cognitive dissonance and political attitudes: The case of Canada. *The Social Science Journal*, 50, 168–176.
- Mullainathan, S. & Washington, E. (2009). Sticking with Your Vote: Cognitive Dissonance and Political Attitudes. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1, 86–111.
- Mykkänen, J. & Moring, T. (2006). Dealigned Politics Comes of Age? The Effects of Online Candidate Selectors on Finnish Voters. Paper presented at the Conference Politics on the Internet: New Forms and Media for Political Action, Tampere, Finland.
- Ohr, D. & Quandt, M. (2012). Parteiidentifikation in Deutschland: Eine empirische Fundierung des Konzeptes auf Basis der Theorie Sozialer Identität. In R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Wählen in Deutschland* (S. 179–202). Baden-Baden: Nomos.
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G. & Granka, L. (2007). In Google We Trust. Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 801–823.
- Pianzola, J. (2014). Selection biases in Voting Advice Application research. *Electoral Studies*, 36, 272–280.
- Pianzola, J., Trechsel, A. H., Schwerdt, G., Vassil, K. & Alvarez, M. R. (2012). The Effect of Voting Advice Applications (VAAs) on Political Preferences. Evidence from a Randomized Field Experiment. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, New Orleans, USA.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sauer, C., Frey, D., Ochsmann, R., Kumpf, M. & Irle, M. (1977). Kognitive Konsequenzen der Wahl eines Verlierers. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 6, 297–301.
- Schultze, M. (2014). Effects of Voting Advice Applications (VAAs) on Political Knowledge About Party Positions. *Policy & Internet*, 6, 46–68.
- Sears, D. O. & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information. A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*, 31, 194–213.
- Shadish, W. R., Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology. Perspectives and programs* (S. 261–302). New York: Academic Press.
- Steele, C. M. & Liu, T. J. (1983). Dissonance processes as self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 5–19.
- Trechsel, A. H. & Mair, P. (2011). When Parties (Also) Position Themselves. An Introduction to the EU Profiler. *Journal of Information Technology & Politics*, 8, 1–20.
- Vassil, K. (2011). *Voting Smarter? The Impact of Voting Advice Applications on Political Behavior*. Dissertation, Florence, Italy: European University Institute.
- Walgrave, S., Nuytemans, M. & Pepermans, K. (2009). Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection. *West European Politics*, 32, 1161–1180.
- Wall, M., Krouwel, A. & Vitiello, T. (2014). Do voters follow the recommendations of voter advice application websites? A study of the effects of kieskompas.nl on its users' vote choices in the 2010 Dutch legislative elections. *Party Politics*, 20, 416–428.
- Wheatley, J. (2012). Using VAAs to explore the dimensionality of the policy space. Experiments from Brazil, Peru, Scotland and Cyprus. *International Journal of Electronic Governance*, 5, 318–348.



Jonas Israel

Politikwissenschaft II
 Institut für Sozialwissenschaften
 Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
 Universitätsstr. 1
 40225 Düsseldorf
 israel@phil.hhu.de

Jonas Israel ist seit 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl Politikwissenschaft II (Institut für Sozialwissenschaften) der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Vorher studierte er Bachelor Politikwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und Master Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. In der Forschung liegt sein Fokus auf der Analyse von Parteiprogrammatik und politischer Online-Kommunikation (v.a. Wahl-O-Mat-Forschung). In seinem Dissertationsprojekt beschäftigt er sich mit der Rolle von Kleinstparteien im Deutschen Parteiensystem. Darüber hinaus ist er seit 2014 Mitglied im Expertenteam des Wahl-O-Mat.



Dr. Stefan Marschall, Studium der Politikwissenschaft, Soziologie und Psychologie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und an der University of Pittsburgh (USA). Promotion 1998 an der FernUniversität Hagen, anschließend Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Wissenschaftlicher Assistent an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Von 2004 bis 2008 Hochschuldozent für Politikwissenschaft in Düsseldorf; 2005-2006 Professurenvertretungen an der Universität Duisburg-Essen und der Justus-Liebig-Universität Gießen. 2008-2010 Universitätsprofessor für Politikwissenschaft (Schwerpunkt: Analyse und Vergleich politischer Systeme/politische Theorie) an der Universität Siegen. Seit 2010 Professor für Politikwissenschaft (Schwerpunkt: Politisches System Deutschlands) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Seine Forschungsschwerpunkte sind politische (Online-)Kommunikation und -Partizipation sowie Parlamentarismus-, Demokratie- und Parteienforschung.



Martin Schultze ist seit 2010 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Zuvor studierte er an der Universität Erfurt Sozialwissenschaften und Philosophie (Bachelor) und an der Philipps-Universität Marburg Politikwissenschaft (Master). Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Wahlverhalten, politischen Einstellungen und politischem Wissen sowie in der empirischen Demokratieforschung. In seiner Dissertation beschäftigt er sich mit der empirischen Exploration von Wählerheterogenität durch die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen. Seit 2010 forscht er zudem am Lehrstuhl Politikwissenschaft II zu den Effekten von Voting Advice Applications.