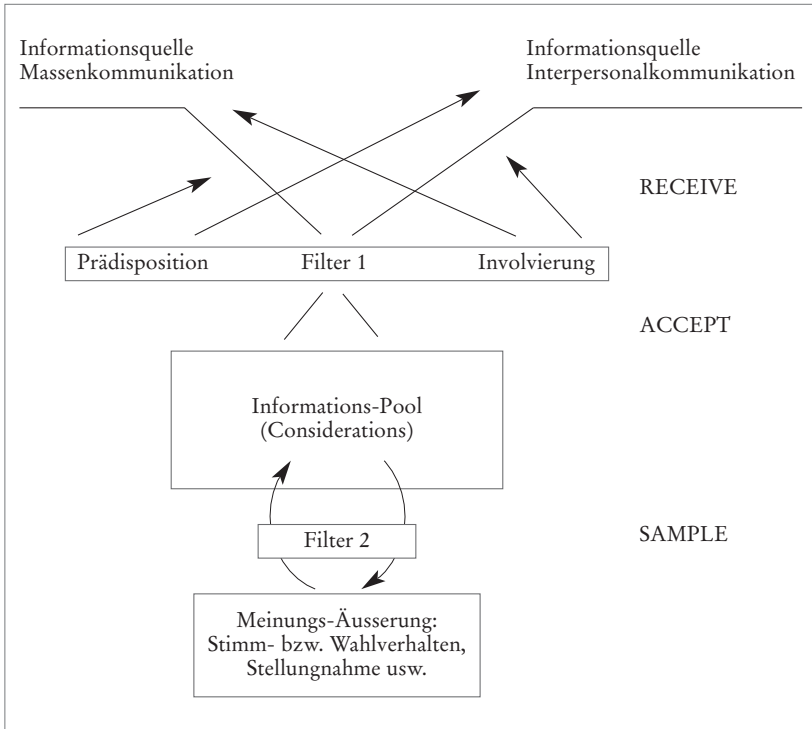


Abbildung 3: Das Receive-Accept-Sample Modell der Meinungsbildung nach John Zaller (mit zwei unabhängigen Informationsquellen)



gungsgründe dirigieren.¹⁸ Diese Vorstellung bildet das abschliessende Response-Axiom (vgl. Zaller 1992, 49) in Zallers Meinungsbildungsmodell (Abb. 3).

Insgesamt ergibt sich damit eine komplexe Vorstellung des Meinungsbildungsprozesses, in welchem die Erzeugnisse öffentlicher wie interpersonaler Kommunikation eine gewichtige Rolle einnehmen. Sie bilden das Material der Meinungsbildung, sind in ihrer Wirksamkeit al-

18 Für die empirische Analyse wird diese Annahme gelegentlich dahingehend vereinfacht, dass gleich die erste Erwägung, die einem Befragten in den Sinn kommt, den Ausschlag für die Richtung seines opinion reports gibt (Zaller 1992, 191).