

volvierten wird mehr und mehr Erwägungen und Beweggründe aus der öffentlichen Kommunikation beziehen, sei es versehentlich (also prädispositional inkonsistent) oder in Einklang mit bestehenden Voreinstellungen, sodass sukzessive ein deutliches Übergewicht einer Richtung sich einstellt und die Wahrscheinlichkeit der Antworttendenz in diese Richtung verschiebt. Eine zweite Variante besteht darin, dass zwar die richtungspolitische Mischung der verfügbaren themenbezogenen Erwägungen im Grunde stabil bleibt, die tatsächliche Verfügbarkeit aber deutlich in Richtung spezifischer Erwägungen ausschlägt. Das kann, darauf wurde schon hingewiesen, etwas mit dem kürzlich erfolgten Empfang oder «Gebrauch» von Beweggründen zu tun haben, die dann («top of the head») in der neuerlichen Entscheidungssituation näher liegen als andere (vgl. Kahneman u. a. 1982). Das mag aber auch mit bestimmten Auffälligkeiten von Kommunikationsbotschaften zusammenhängen, die für die Erarbeitung von Beweggründen herangezogen werden. Solche Formen von Hervorhebung (*salience*) können in der besonders bemerkenswerten Art und Weise der Kontextualisierung bestehen, in deren Folge entsprechende Erwägungen vorübergehend präsenter sind als andere, aber auch in Form der Intensivierung bestimmter Botschaften in Folge spezifischer Ereignisse. Solche Effekte werden in der Kommunikationswissenschaft als Wirkungen des Framing und Priming diskutiert (vgl. Matthes 2007). Bei Zaller firmieren sie als Form des gleichsam «unechten» Meinungswandels, als *mood change* (Zaller 1992, 119), der im Grunde nichts anderes ist als eine erhöhte Antwortwahrscheinlichkeit im Sinne spezifischer, eben zum gegebenen Zeitpunkt besonders salienter Erwägungen. Das heisst, *mood change* beruht, bezogen auf das RAS-Modell, in einer schlichten Variation des Sampling-Prozesses, während echter Meinungswandel von Effekten der Rezeption und Akzeptanz abhängt.

In diesem Sinne konzipiert Zaller (1992, 122) die Wahrscheinlichkeit des Meinungswechsels als Produkt der Wahrscheinlichkeit, eine persuasive Kommunikationsbotschaft zu erhalten und der Wahrscheinlichkeit, diese als relevanten Erwägungsgrund zu akzeptieren. Annahmegemäss steigt aber die Intensität der Rezeption von Kommunikationsbotschaften mit dem Grad der politischen Involvierung. Die Resistenz gegenüber persuasiven Botschaften steigt ebenfalls mit der politischen Involvierung, oder umgekehrt, die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz sinkt. Daraus konstruiert Zaller den folgenden Fall, der rech-