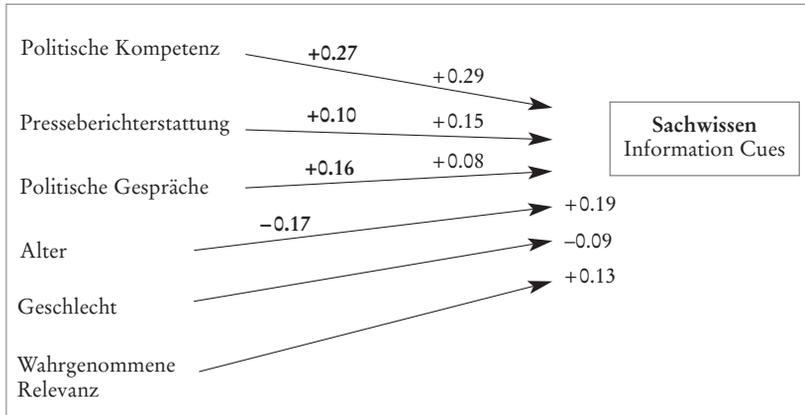


Abbildung 24: Lineare Regression von Sachwissen auf politische Kompetenz, Relevanzeinschätzung, Mediennutzung und Soziodemographie



Legende:  $n = 800$ ;  $adj. R^2 = 0.21$  bzw.  $0.28$ . Methode: Einschluss, blockweise. Koeffizienten sind standardisierte Betas. Alle Koeffizienten bei weniger als 1% Irrtumswahrscheinlichkeit signifikant. Kontrolliert für Parteiidentifikation.

(Holbrook 2002; Craig u. a. 2005). Dabei spielt die Motivation, die von der wahrgenommenen Wichtigkeit des Themas ausgeht, zumindest für das heuristisch verwertbare Wissen über die Positionierung von Akteuren eine eigenständige Rolle. Zur Erklärung des sachbezogenen Wissensstandes von Stimmbürgern trägt diese Variable nichts bei. Sachwissen benötigt danach nicht nur motivierte, sondern auch befähigte Stimmbürger, während die Wahrnehmung eines Themas als wichtig zumindest dazu führt, dass sich Stimmbürger um heuristisch verwendbare Wissensbestandteile bemühen. Darüber hinaus gehen von den Kommunikationsvariablen schwache, aber eigenständige, signifikante und positive Effekte auf beide Wissenstypen aus. Das trifft allerdings nur auf zwei der getesteten Variablen zu. Der Besuch von Informationsveranstaltungen und die Nutzung der gekauften Inserate für die eigene Information erbringen keine messbaren Wissenszuwächse. Im Hinblick auf das Positionswissen erklärt sich das schwache Abschneiden der Inserate durch die Umstände, denn keiner der Politiker, nach dessen Positionierung gefragt wurde, hatte eigene Inserate geschaltet. Dass Werbemedien im hier untersuchten Fall auch zum Faktenwissen der Stimmbürger