

nicht beitragen, ist ein weiteres Mosaiksteinchen in der Debatte über den Informationswert bezahlter Polit-Werbung innerhalb der Kampagnenforschung (Ansolabehere / Iyengar 1995; Brians / Wattenberg 1996; Drew / Weaver 1998; Zhao / Bleske 1998). Dass hinter dem Besuch von Versammlungen andere Motive stecken als das blossе Bedürfnis nach mehr Information, haben wir oben schon vermutet. Die These erfährt durch das Fehlen von messbaren Wissens-effekten dieser Form von Präsenzöffentlichkeit zusätzliche Stützung. Medieninformationen haben erwartungsgemäss einen stärkeren Effekt auf das Wissen über die Positionierung von Akteuren und dienen demnach eher der heuristischen Informationsverarbeitung. Politische Gespräche haben umgekehrt einen deutlich höheren Effekt auf das Faktenwissen. Häufige Teilnahme an interpersonaler Kommunikation im Referendumsprozess deutet auf überdurchschnittliche Motivation und starkes Interesse hin, eine zentrale Voraussetzung für systematische Informationsverarbeitung, die zur Stärkung der sachbezogenen Informationsbasis führt. Auch dieser Befund liegt im Erwartungsbereich von *Dual Process Models* der Informationsverarbeitung (Chaiken / Trope 1999).

Die in der Abbildung 24 angedeutete Richtung des Zusammenhangs bleibt natürlich eine Hypothese. Theoretisch kann man mit gleicher Plausibilität die umgekehrte Kausalität vermuten. Wer viel politisches Wissen besitzt, hat ein Interesse daran, noch mehr zu bekommen, und nutzt gerade deswegen intensiv massenmediale Informationsquellen. Neuere vergleichende Forschung zu beiden Kausalmodellen lassen allerdings vermuten, dass die traditionelle Vorstellung, Kommunikation befördere Wissen, auch empirisch die grössere Evidenz besitzt (Eveland u. a. 2005). Dieser Interpretation schliessen wir uns hier an, ohne den Beweis selber führen zu können.

Verbreitung und Akzeptanz von Argumenten

Die bisher verwendete Unterscheidung von ausführlichem Faktenwissen und knappen Informationsreizen verweist auf zwei differente Formen der Informationsverarbeitung. Im HS-Modell der Kognition («*Heuristic Systematic Model*»), das von der amerikanischen Sozialpsychologin Shelly Chaiken seit Beginn der 1980er Jahre entwickelt worden ist, werden sie als heuristischer und systematischer Weg der Meinungsbildung