

Dies ist eine von den Autor:innen erstellte und redigierte Version eines zur Veröffentlichung angenommenen Beitrags. Die offizielle Version ist:

Kümpel, A. S., & Unkel, J. (2021). Verarbeitung politischer Informationen. In I. Borucki, K. K. Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_35-1

Verarbeitung politischer Informationen

Anna Sophie Kümpel¹ und Julian Unkel²

(1)TU Dresden, Dresden, Deutschland

(2)LMU München, München, Deutschland

Anna Sophie Kümpel (Korrespondenzautor)

Email: anna.kuempel@tu-dresden.de

Julian Unkel

Email: julian.unkel@ifkw.lmu.de

Zusammenfassung

Das Kapitel gibt einen Überblick über Theorien und Modelle zur Verarbeitung politischer Informationen. Zunächst werden wesentliche Phasen der Informationsverarbeitung skizziert. Es folgt eine Diskussion von Zwei-Prozess-Modellen der Informationsverarbeitung anhand der beiden bedeutsamsten Ansätze, dem *Elaboration-Likelihood-Modell* und dem *Heuristisch-Systematischen Modell*. Abschließend wird auf mögliche Verzerrungen bei der Informationsverarbeitung durch Heuristiken und *Motivated Reasoning* eingegangen. Zu allen Ansätzen werden aktuelle Forschungsfragen mittels ausgewählter Studien illustriert.

Schlüsselwörter Informationsverarbeitung - Einstellungsänderung - Heuristiken - Zwei-Prozess-Modelle - Motivated Reasoning

1 Einleitung

Informationsverarbeitung umfasst alle mentalen Prozesse, die zwischen dem Kontakt mit einem Stimulus – beispielsweise einem Wahlplakat oder der Aussage einer Politikerin in einer Talkshow – und einer Reaktion darauf – etwa einer Einstellungsänderung – liegen (Massaro und Cowan [1993](#)). Aufbauend auf wegweisenden Publikationen der ‚kognitiven Wende‘ in der Psychologie (Dember [1974](#); Neisser [1967](#); Tversky und Kahneman [1974](#)) folgte auch in der politischen Kommunikationsforschung eine „Minirevolution“ (McGraw und Lodge [1996](#), S. 131) durch einige einflussreiche Veröffentlichungen (Graber [1984](#); Kraus und Perloff [1985](#); Lau und Sears [1986](#)), die kognitionspsychologische Überlegungen zur Informationsverarbeitung auf politische(s) Wissen, Einstellungen und Handlungen bezogen. Zeitlich fallen diese Arbeiten in eine Phase, in der vor allem in der psychologischen Forschung Menschen als „cognitive misers“ (Fiske und Taylor [2017](#),

S. 43) konzipiert wurden – als „kognitive Geizhalse“ also, die mit den ihnen nur begrenzt zur Verfügung stehenden kognitiven Ressourcen möglichst sparsam umgehen. Diese grundsätzliche Annahme ist nahezu allen der hier vorgestellten Theorien und Modellen gemein; zugleich fokussieren einige der präsentierten Ansätze aber auch Bedingungen, unter denen Verarbeitungsaufwand und -tiefe ansteigen, indem etwa zusätzlich auch motivationale Aspekte der Informationsverarbeitung berücksichtigt werden. Die Auswahl der vorgestellten Ansätze setzt zudem einen Schwerpunkt auf Theorien und Modelle, die die Verarbeitung *medial* vermittelter politischer Information in den Blick nehmen. Exemplarisch ausgewählte Studien illustrieren aktuelle Forschungsfragen und -befunde, die sich aus den Ansätzen für die politische Kommunikationsforschung ergeben.

Das Kapitel beginnt mit einer kurzen Übersicht über wesentliche Phasen der Informationsverarbeitung – welche Schritte also eine Information zwischen dem Kontakt mit ihr und einer Reaktion darauf im kognitiven System ‚durchläuft‘. Es folgt eine Darstellung der wohl bedeutsamsten Modelle zur Informationsverarbeitung, den sogenannten Zwei-Prozess-Modellen. Abschließend wird darauf eingegangen, inwiefern Verzerrungen bei der Informationsverarbeitung zu ‚fehlerhaften‘ (politischen) Entscheidungen und Abweichungen in der Realitätswahrnehmung führen können.

2 Phasen der Informationsverarbeitung

Die genaue Abfolge und Unterteilung der zur Verarbeitung von Informationen nötigen Phasen und Schritte ist je nach Betrachtungsperspektive und Schwerpunktsetzung weder eindeutig noch trennscharf (siehe z. B. Albarracín [2002](#); Sanders [1990](#); Beierlein und Burger [2020](#); Lang [2000](#)). Für einen Überblick der zentralen Schritte subsumieren wir diese in drei Phasen: 1) Wahrnehmung von und Aufmerksamkeit für Informationen; 2) Übernahme und Speicherung von Informationen in Gedächtniseinheiten; und 3) Abruf von Informationen zur Bildung von Einstellungen, Bewertungen und Handlungsoptionen.

2.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Damit wir eine Information verarbeiten können, müssen wir diese zunächst wahrnehmen und darauf aufmerksam werden. Aufgrund der Menge an Reizen, die in jeglicher Situation – und nicht zuletzt bei der Mediennutzung – unsere Wahrnehmungsorgane erreichen, können unmögliche alle eintreffenden Reize verarbeitet werden. Bei Aufmerksamkeitssteuerung handelt es sich daher um einen Selektionsvorgang, bei dem bedeutsame Reize – vulgo Informationen (Früh [2013](#)) – aus der Gesamtmenge an Reizen ausgewählt werden. Diese Aufmerksamkeitssteuerung kann als *Top-Down*-Verarbeitung – willkürlich, kontrolliert und vom Individuum gesteuert – oder als *Bottom-Up*-Verarbeitung – unwillkürlich, unkontrolliert und durch Umweltreize ausgelöst – erfolgen (Früh [2013](#); Schweiger [2007](#)).

Zentrale Fragestellungen für die Kommunikationsforschung umfassen daher, wann bzw. warum wir auf bestimmte Informationen (nicht) aufmerksam werden. Brosius und Mundorf ([1990](#)) greifen zur Erklärung der *differenziellen Aufmerksamkeit* gegenüber Medienstimuli auf zwei sozialpsychologische Konzepte zur Bedeutsamkeit von Informationen zurück. Stimuli können zum

einen über ihnen inhärente Eigenschaften verfügen, die sie besonders lebhaft – „(a) emotionally interesting, (b) concrete and imagery-provoking, and (c) proximate in a sensory, temporal, or spatial way“ (Nisbett und Ross [1980](#), S. 45) – machen (*vividness*, siehe auch Fiske und Taylor [2017](#)) und somit eine vorrangig reizgesteuerte Zuwendung begünstigen. Zu solchen eher global wirkenden Stimuluseigenschaften dürfte nicht zuletzt die Negativität der Information gehören: „Generally, negative information seems to command more attention“ (Rozin und Royzman [2001](#), S. 301; siehe allgemein zum *Negativity Bias* auch Baumeister et al. [2001](#)). Zum anderen schenken wir Informationen eher unsere Aufmerksamkeit, wenn diese relativ zu anderen Informationen für uns subjektiv bedeutsam sind (*saliency*, Fiske und Taylor [2017](#)), in dem diese etwa neuartig sind, unseren Vorannahmen oder Erwartungen zuwiderlaufen oder anderweitig gegenüber anderen Stimuli hervorstechen. Salienz kann somit als stärker subjektgesteuert und stets kontextbezogen beschrieben werden: „Stimulus novelty occurs relative to an immediate or broader context, a stimulus is figural relative to other stimuli present, and perceiver perspective is relative to context“ (ebd., S. 135).

Aktuelle Forschung widmet sich insbesondere den Fragen der Aufmerksamkeitssteuerung bei der Rezeption politischer Information in multimodalen Onlineumgebungen. So zeigt sich beispielsweise in Eye-Tracking-Studien, dass Bilder als lebhaftere Elemente auf Nachrichtenseiten und in sozialen Medien oftmals als erste Aufmerksamkeitsanker fungieren, im Vergleich zu Textelementen aber nur kurz Aufmerksamkeit erhalten (Bucher und Schumacher [2006](#); Dvir-Gvirsman [2019](#)); stattdessen ist es vor allem die Salienz der Information, also die kontextspezifische und subjektive Bedeutsamkeit dieser, die eine stärkere Aufmerksamkeit und somit auch eine weitere Auseinandersetzung mit dieser bedingt (Bucher und Schumacher [2006](#); Bode et al. [2017](#)). Diese subjektiv differenzielle Aufmerksamkeit verweist zudem auf die Bedeutung von Ansätzen, die auf individuelle Prädispositionen und Zustände bei der Informationsverarbeitung fokussieren. Die *Theory of Affective Intelligence* (Marcus et al. [2000](#)) etwa rückt die Rolle von Emotionen für die Aufmerksamkeit gegenüber politischen Informationen in den Vordergrund. Maßgeblich sind demnach „three fundamental emotion-linked attentional dynamics: 1) enthusiasm, 2) anger/aversion, and 3) anxiety“ (Neuman et al. [2018](#), S. 616), wobei insbesondere der letztgenannte emotionale Zustand der Beunruhigung zu einer aufmerksamen Umweltbeobachtung und aktiven Informationsverarbeitung führt.

2.2 Informationsspeicherung

Hat eine Information unsere Aufmerksamkeit erlangt, kann diese in unser mentales System überführt und als Wissen im Gedächtnis ‚abgelegt‘ werden. Im spezifisch auf die mediale Informationsverarbeitung ausgelegten *Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing* (*LC4MP*; Lang [2000](#), [2017](#)) wird davon ausgegangen, dass sensorisch erfasste Informationen zunächst für einige wenige Sekunden in Sinnesspeichern für die weitere Verarbeitung ausgewählt und als mentale Repräsentationen in das Arbeitsgedächtnis übertragen werden (*Enkodierung*). Durch weitere kognitive Elaboration werden neue Informationen dann mit bereits bekannten Informationen in einem assoziativen Netzwerk im Langzeitgedächtnis verbunden (*Speicherung*). Auch bei diesen Schritten handelt es sich gewissermaßen um Selektionen: nur bestimmte Teile (‚Bits‘) der ursprünglichen Information werden encodiert, und von diesen wiederum werden manche mehr, manche weniger gründlich im assoziativen Netzwerk gespeichert. Je mehr kognitive Ressourcen für diese Schritte zur Verfügung stehen bzw. diesen zugeteilt werden (*Allokation*), desto mehr Informationsbestandteile werden encodiert und desto besser erfolgt die Verknüpfung mit bestehendem Wissen. Vor diesem Hintergrund werden aktuell etwa politische

Lerneffekte bei der Nutzung von sozialen Medien zu anderen Zwecken als der politischen Informationsaufnahme untersucht (Nanz und Matthes [2020](#)).

Eine besondere Bedeutung in der Forschung zur Informationsverarbeitung spielen theoretische Modelle, die die Organisation von Informationen und Wissenseinheiten in kognitiven Makrostrukturen beschreiben (Beierlein und Burger [2020](#); Fiske und Taylor [2017](#); Früh [2013](#); Schweiger [2007](#)). Hier sind neben den an anderer Stelle noch thematisierten *Heuristiken* (siehe Abschn. [4.1](#)) und *Frames* (siehe den Beitrag von Nanz und Matthes i. d. B.) insbesondere *Schemata* zu nennen, in denen generalisiertes Wissen über Personen, Situationen, Objekte etc. auf Basis von Vorerfahrungen strukturiert ist. Verbindungen zwischen Schemata können dabei sowohl rein assoziativ als auch hierarchisch bestehen. Nach Graber, der wohl wichtigsten Vertreterin der Schema-Theorie in der politischen Kommunikationsforschung (Graber [1984](#), [2001](#); siehe auch Brosius und Unkel [2016](#)), haben Schemata zwei Hauptfunktionen für die Inkorporation neuer Informationen in das Gedächtnis: Zum einen können Informationen, die in ein schon bestehendes Schema passen, einfacher aufgenommen und integriert werden; umgekehrt bedeutet dies auch, dass Informationen, die nicht in ein initiiertes Schema passen, mit höherer Wahrscheinlichkeit wieder vergessen werden. Diese Schema-Funktion wird häufig dazu herangezogen, um systematische interindividuelle Unterschiede bei der Erinnerung an (politische) Medieninhalte zu erklären (Matthes [2004](#)). Zum anderen helfen Schemata dabei, Informationslücken zu schließen und die Verarbeitung nur unvollständig kommunizierter oder aufgenommener Informationen zu beschleunigen, indem diese durch generisches Vorwissen aus dem jeweiligen Schema ergänzt werden; dies kann auch dazu führen, dass sich Rezipient:innen an Medieninhalte ‚erinnern‘, die gar nicht Teil der Berichterstattung waren.

2.3 Informationsabruf

Die genannten Wissensstrukturen werden dann wieder aktiviert und aus dem Langzeitgedächtnis zurück ins Arbeitsgedächtnis überführt, sobald Informationen abgerufen werden sollen, etwa um Entscheidungen zu treffen und Urteile zu bilden. Informationen können dabei umso einfacher abgerufen werden, je zugänglicher sie gespeichert sind, d. h. je mehr und je besser ausgebildete assoziative Verbindungen sie zu anderen aktivierten Gedächtnisinhalten aufweisen (Lang [2000](#)). Dies unterstreicht auch nochmals die Schwierigkeit bzw. Unmöglichkeit, die einzelnen Phasen der Informationsverarbeitung exakt voneinander zu trennen, da bereits bei der Speicherung neuer Informationen bestehende Wissensstrukturen aktiviert werden, Informationsspeicherung und -abruf also auch als simultan ablaufende Prozesse verstanden werden können. Ansätze wie die bereits angesprochene Schema-Theorie versuchen daher den gesamten Informationsverarbeitungsprozess mit Blick auf bestimmte Zielgrößen wie etwa politische Lerneffekte abzubilden. Im Folgenden wird daher detaillierter auf Ansätze eingegangen, die spezifisch Prozesse der Einstellungsbildung und insbesondere -änderung in den Blick nehmen (Abschn. [3](#)) sowie sich mit den Einflüssen von Vorannahmen und -einstellungen auf die Urteilsbildung – und etwaigen daraus resultierenden Verzerrungen – auseinandersetzen (Abschn. [4](#)).

3 Zwei-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung

Zwei-Prozess-Modelle (engl. *dual process models*) der Informationsverarbeitung spielen in der psychologischen Forschung seit Jahrzehnten eine zentrale Rolle und haben auch in der politischen

Kommunikationsforschung einen hohen Stellenwert erlangt, um die Verarbeitung und Wirkung politischer Informationen zu erklären (Beierlein und Burger [2020](#); Petty und Hinsenkamp [2017](#)). Im Kern gehen alle Zwei-Prozess-Modelle davon aus, dass es zwei basale Verarbeitungsstile gibt: (1) einen eher oberflächlichen, automatisierten und an heuristischen Hinweisreizen orientierten sowie (2) einen eher kontrollierten, systematischen und an Argumenten orientierten Stil (Claypool et al. [2012](#); Xu [2017](#)). In der Sozialpsychologie wurden in den 1980er-Jahren nahezu zeitgleich zwei Zwei-Prozess-Modelle entwickelt, die sich konzeptuell stark ähneln und bis heute die theoretische Auseinandersetzung mit Prozessen der politischen Persuasion prägen: das *Elaboration-Likelihood-Modell* (ELM, Petty und Cacioppo [1986](#)) sowie das *Heuristisch-Systematische Modell* (HSM, Chaiken et al. [1989](#)). Nachfolgend werden beide Modelle knapp beschrieben sowie Anwendungsfelder und Befunde im Bereich der politischen Kommunikation diskutiert.

3.1 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Das im Kontext der Persuasionsforschung entwickelte ELM bietet einen konzeptuellen Rahmen, um Prozesse der Veränderung von Einstellungen und Verhalten zu erklären (siehe nachfolgend Petty und Cacioppo [1986](#); Petty et al. [2009](#); Petty und Briñol [2012](#); Marquart und Naderer [2016](#); Klimmt und Rosset [2020](#)). Im ELM werden zwei grundsätzliche Wege unterschieden, über die persuasive Kommunikation Einstellungen beeinflussen kann: die *periphere* und die *zentrale* Route der Informationsverarbeitung. Obschon die Bezeichnungen ‚Wege‘ und ‚Routen‘ suggerieren, dass es sich um eine Entweder-oder-Entscheidung handelt, erfolgt die Auseinandersetzung mit persuasiven Botschaften vielmehr auf einem Kontinuum der Elaborationswahrscheinlichkeit. Welche Route (wie stark) eingeschlagen wird, ist gemäß des ELM davon abhängig, wie *motiviert* und *fähig* eine Person ist, die auf sie eintreffende Botschaft zu verarbeiten. Motivation speist sich dabei sowohl aus stärker situativen Aspekten wie der aktuellen Stimmungslage der Rezipient:innen als auch aus übergeordneten Dispositionen wie dem Kognitionsbedürfnis (engl. *need for cognition*, Cacioppo und Petty [1982](#)), welches das Ausmaß beschreibt, in dem Menschen nach geistigen Herausforderungen suchen und „Freude am Denken“ (Beißert et al. [2014](#), S. 4) verspüren. Die Fähigkeit zur Verarbeitung wiederum wird neben Merkmalen der Rezipient:innen (z. B. Vorwissen) auch durch Merkmale der Botschaft beeinflusst, etwa deren Komplexität oder sprachliche Verständlichkeit (Petty et al. [2009](#), S. 139).

Sofern Personen über eine hohe Motivation und Fähigkeit verfügen, ist die zentrale Route der Informationsverarbeitung wahrscheinlicher, bei der eine intensive und systematische Auseinandersetzung mit der Botschaft und den darin enthaltenen Argumenten stattfindet. Sind Personen indes weder sonderlich motiviert noch dazu befähigt, die Botschaft zu verarbeiten, wird das Einschlagen der peripheren Route wahrscheinlicher, bei der eine oberflächliche und an leicht zu encodierenden Hinweisreizen orientierte Informationsverarbeitung erfolgt. Stellen wir uns zur Veranschaulichung zwei Personen vor, die an einem politischen Werbeplakat vorbeikommen: Person A ist auf dem Weg zu einer Verabredung, verfügt grundsätzlich über ein geringes politisches Interesse und hat keine große Lust, sich näher mit der anstehenden Wahl auseinanderzusetzen. Entsprechend der Annahmen des ELM wird diese Person nicht über die auf dem Plakat enthaltenen Argumente nachdenken, sondern – wenn überhaupt – lediglich die für sie angenehme visuelle Gestaltung oder die souveräne Pose der abgebildeten Politikerin bemerken. Person B hingegen verfolgt die Wahl mit regem Interesse und nimmt sich daher auch auf ihrem Spaziergang Zeit, die Versprechen der Parteien zu studieren. Zwar fällt auch ihr die Gestaltung des Plakats auf – doch im Gegensatz zu Person A denkt sie intensiv über die Qualität der präsentierten Argumente nach, für

welche politische Richtung der neben der Politikerin abgedruckte Slogan stehen soll, und inwiefern sich dies mit den eigenen Vorstellungen vereinen lässt.

Auf welcher Route sich Rezipient:innen befinden hat nicht nur kurzfristig Implikationen für die Frage, welche Aspekte einer Botschaft wie (umfassend) verarbeitet werden, sondern auch längerfristig für die *Effektivität* einer persuasiven Botschaft, d. h., die tatsächliche Einstellungsänderung und deren Stabilität (Petty und Cacioppo [1986](#), S. 173 ff.; Petty und Briñol [2012](#), S. 233 ff.; Marquart und Naderer [2016](#), S. 233): So wird im ELM davon ausgegangen, dass über die zentrale Route generierte Einstellungsänderungen zeitlich persistenter, weniger anfällig gegenüber anderen Persuasionsversuchen sowie verhaltensrelevanter sind als solche, die über die periphere Route erreicht wurden.

Der hier notgedrungen verkürzte Blick auf das ELM, das auch von den Autoren selbst vielerorts als ambitioniert und komplex beschrieben wurde (siehe etwa Petty und Briñol [2012](#), S. 228), kann hier weder alle Einflussfaktoren und theoretischen Weiterentwicklungen berücksichtigen noch im Detail auf die Kritik am Modell eingehen (siehe für einen Überblick Marquart und Naderer [2016](#); Kitchen et al. [2014](#); Klimmt und Rosset [2020](#), S. 93 ff.). Nicht zuletzt die häufig kritisierte „konzeptuelle Flexibilität des ELMs, d. h. seine Fähigkeit, eine Vielzahl an Ergebnissen zu integrieren“ (Marquart und Naderer [2016](#), S. 239) dürfte jedoch auch ein Grund sein, warum das Modell noch heute viel herangezogen bzw. als Basis für theoretische Ausarbeitungen genutzt wird. Im Kontext der politischen Kommunikationsforschung wurde das ELM etwa angewendet, um die Wirkungen von politischem Humor zu untersuchen (siehe z. B. Baumgartner [2007](#); Polk et al. [2009](#)), politische Lerneffekte zu erklären (Jennings [2019](#)) oder jüngst um die unterschiedliche Wirkung von intentionaler sowie inzidenteller Nachrichtenrezeption auf Formen der politischen Partizipation zu beleuchten (Shahin et al. [2020](#); Heiss et al. [2019](#)). Zudem gibt es Bemühungen, die Annahmen des ELM in Simulationsstudien zu modellieren, etwa um die Dynamiken von Hass- und Gegenrede in sozialen Medien zu analysieren (Schieb und Preuss [2018](#)).

3.2 Heuristisch-Systematisches Modell (HSM)

Die vermutlich größte Konkurrenz hat das ELM durch das HSM erfahren, was vor allem daran liegen dürfte, dass es sich hierbei ebenfalls um ein Zwei-Prozess-Modell zur Erklärung von Einstellungsänderungen handelt, welches zudem viele Grundannahmen mit dem ELM teilt (siehe nachfolgend Chaiken et al. [1989](#); Xu [2017](#); Winter [2020](#); Chaiken und Ledgerwood [2012](#)). Erste Konzeptualisierungen von Chaiken ([1980](#), [1987](#)), die zunächst zwischen einem *heuristischen* (vergleichbar mit der peripheren Route im ELM) und einem *systematischen* (vergleichbar mit der zentralen Route im ELM) Modus der Verarbeitung persuasiver Informationen unterscheiden, wurden dabei von der Autorin und weiteren Kolleg:innen im Verlauf insbesondere um spezifische motivationale Annahmen erweitert (Chaiken et al. [1996](#); Chen et al. [1999](#)). Ursprünglich entwickelt, um Verarbeitungsprozesse von Personen zu erklären, die durch das Streben nach Korrektheit motiviert sind (engl. *accuracy motivation*), wurde das HSM später um das Motiv zur Verteidigung bestehender Einstellungen (engl. *defense motivation*) sowie das primär sozial orientierte Motiv, bei anderen einen positiven Eindruck zu hinterlassen (engl. *impression motivation*), ergänzt. Dieses „multiple-motive framework“ (Chen et al. [1999](#), S. 45 ff.) soll vor allem dabei helfen, zu erklären, warum es zu verschiedenen Arten der (selektiven) Informationsverarbeitung kommt (siehe weiterführend zur motivierten Informationsverarbeitung auch Abschn. [4.2](#)).

Wie das ELM hat sich auch das HSM in der politischen Kommunikationsforschung als Modell zur Illustration politischer Urteilsbildung sowie zur Erklärung von Wahlentscheidungen bewährt (siehe z. B. Forehand et al. [2004](#); Kam [2005](#); Mondak [1993](#); für einen Überblick siehe auch Chaiken und Ledgerwood [2012](#), S. 260 ff.) – in jüngerer Zeit wurde es zudem genutzt, um das Teilen von (politischen) Informationen in sozialen Medien zu erklären (Engelmann et al. [2019](#); Liu et al. [2012](#)). Ein Schwerpunkt lag dabei häufig auf dem heuristischen Modus der Informationsverarbeitung, von dem angenommen wird, dass er „a substantial portion of political decision-making“ (Chaiken und Ledgerwood [2012](#), S. 260) leitet. Nachfolgend soll daher auch hier der Blick auf Heuristiken sowie Verzerrungen bei der politischen Informationsverarbeitung gelenkt werden.

4 Verzerrungen bei der Informationsverarbeitung

Bereits zu Beginn dieses Beitrags haben wir darauf hingewiesen, dass Menschen als ‚kognitive Geizhalse‘ agieren und in den meisten Situationen, in denen sie politische (Medien-)Inhalte rezipieren, nicht alle zur Verfügung stehenden Informationen verarbeiten, sondern mittels kognitiven Abkürzungen und automatisierten Denkmustern zu einer *subjektiv zufriedenstellenden* Informationsaufnahme – bei zeitgleich möglichst geringem Ressourceneinsatz – gelangen wollen (Unkel [2019](#), S. 41). Dabei kann es zudem zu systematisch ‚fehlerhaften‘¹ Verarbeitungsprozessen kommen, die etwa durch die individuelle Partei- oder Gruppenidentifikation, (Informations-)Bedürfnisse oder Motive geprägt sein können.

4.1 Heuristiken & Biases

Menschen verfügen über eine ganze Reihe an ‚Daumenregeln‘ oder ‚kognitiven Abkürzungen‘, die es ermöglichen, möglichst effizient und aufwandslos zu einem Urteil zu gelangen. Ausgelöst werden diese *Heuristiken* genannten Entscheidungsregeln durch in der Informationsumgebung verfügbare *Cues* – alle denkbaren Attribute „that might serve as a trigger for the operation of a heuristic“ (Sundar [2008](#), S. 80). Während das Heuristik-Konzept in der Psychologie bereits seit den 1970er-Jahren diskutiert wird – assoziiert insbesondere mit den Arbeiten von Tversky und Kahneman ([1974](#); siehe auch Kahneman et al. [1982](#)) – hat es in der Politikwissenschaft und der politischen Kommunikationsforschung verstärkt seit den 1990er-Jahren Aufmerksamkeit erlangt (Colombo et al. [2020](#)). Nicht zuletzt die von Sniderman und Kolleg:innen ([1991](#), S. 18 ff.) als „Simon’s Puzzle“ bezeichnete Frage, wie es eigentlich möglich sei, dass Bürger:innen eine Meinung zur Politik haben, obwohl sie in aller Regel nicht viel darüber wissen, hat die Forschung zu Urteilsheuristiken beflügelt.

In der Forschungsliteratur findet sich eine nahezu unüberschaubare Zahl an Heuristiken, angefangen bei allgemeinen Regeln der Entscheidungsfindung wie der Verfügbarkeitsheuristik (Tversky und Kahneman [1973](#)) bis hin zu stark domänenspezifischen Heuristiken, die sich etwa auf die politische Urteilsbildung in direkten Demokratien beziehen (siehe für einen Überblick Colombo et al. [2020](#)). Im Kontext der Untersuchung politischer Entscheidungen viel zitiert ist die von Lau und Redlawsk ([2001](#)) vorgelegte Systematisierung fünf übergeordneter Heuristiken (bzw. diesen zugrundeliegenden Cues), die von Wähler:innen bei Urteilsprozessen herangezogen werden (siehe auch Beierlein und Burger [2020](#); Colombo et al. [2020](#)): (1) die Parteizugehörigkeit politischer Kandidat:innen (*party heuristic*), (2) deren Ideologie (*ideology heuristic*), (3) die Unterstützung der Kandidat:innen durch

(prominente) Personen oder Interessensgruppen (*endorsement heuristic*), (4) die über Umfragen und ähnliche ‚Mehrheitsinformationen‘ vermittelte öffentliche Meinung (*viability heuristic*) sowie (5) das Aussehen bzw. Auftreten der Kandidat:innen (*appearance heuristic*).

Die *Parteizugehörigkeit* ist fraglos einer der wichtigsten und am leichtesten verfügbaren Cues zur Beurteilung politischer Kandidat:innen (Colombo et al. [2020](#); Lau und Redlawsk [2001](#); Fortunato und Stevenson [2019](#); Merolla et al. [2016](#)): Wissen Wähler:innen, welcher Partei ein:e Kandidat:in angehört, können sie diese Information mit ihrem Vorwissen über die politische Orientierung der Partei in Verbindung bringen und Rückschlüsse auf die grundlegenden Positionen der Kandidat:innen ziehen. Aufwändige themenorientierte Urteilsbildungsprozesse werden ersetzt durch simple Annahmen wie „Wer bei den Grünen ist, setzt sich für Naturschutz ein“. Eng mit der Partei-Heuristik in Verbindung steht die etwas abstraktere *Ideologie*-Heuristik, bei der versucht wird, die ideologische Grundposition von politischen Kandidat:innen (z. B. Liberalismus) mit der eigenen in Verbindung zu setzen und dies zur Basis für eine Wahlentscheidung zu machen (Lau und Redlawsk [2001](#); Colombo et al. [2020](#)). Stärker kommunikationswissenschaftlich orientierte Studien zeigen ganz ähnliche Entscheidungsprozesse bei der selektiven Zuwendung zu politischen Nachrichteninhalten, wo – analog zur Parteizugehörigkeit – die *Medienmarke* als Cue für die politische Positionierung eines Anbieters fungieren kann (Arendt et al. [2019](#); Medders und Metzger [2018](#); Iyengar und Hahn [2009](#)).

Als Cue für Wahlentscheidungen können auch Informationen darüber fungieren, durch welche Personen oder Gruppen politische Kandidat:innen unterstützt werden. Solche direkten oder indirekten *Endorsements* können von einer Vielzahl an Akteur:innen ausgehen – angefangen bei Freund:innen und Kolleg:innen über NGOs und Interessensverbände hin zu Prominenten (Colombo et al. [2020](#); Lau und Redlawsk [2001](#)). Insbesondere die Unterstützung durch letztere – in der englischsprachigen Literatur als *Celebrity (Political) Endorsements* bezeichnet – wurde häufig untersucht (für einen Überblick siehe Friedrich und Nitsch [2019](#)), wobei die Effektivität dieses Cues stark von Merkmalen der Rezipient:innen, wahrgenommenen Eigenschaften der unterstützenden Prominenten sowie deren Passung zu den politischen Kandidat:innen abzuhängen scheint (ebd. sowie Knoll und Matthes [2017](#)).

Darüber hinaus können Informationen über die breitere öffentliche Meinung – vermittelt etwa über Umfragen oder sog. Popularitätshinweise in sozialen Medien (z. B. die Zahl an „Likes“, siehe Haim et al. [2018](#)) – als Anker für die eigene Urteilsbildung dienen. Lau und Redlawsk ([2001](#), S. 954) betonen, dass Umfragen wichtige Informationen zur Tragfähigkeit (engl. *viability information*) von politischen Kandidat:innen bereithalten und somit insbesondere für strategisch motivierte Wahlentscheidungen relevant sein können. Die Orientierung an Mehrheitsmeinungen im Sinne der Entscheidungsregel ‚Wenn (viele) andere den/die Politiker:in unterstützen, dann sollte ich das auch tun‘ wird in der Literatur oft auch als *bandwagon heuristic* bezeichnet (Sundar [2008](#), S. 83). Ein daraus entstehender ‚Mitläufereffekt‘ konnte für politische Meinungsbildungsprozesse wiederholt beobachtet werden (Moy und Rinke [2012](#), S. 229).

Schließlich wird in der Literatur der genuin apolitische Cue des (medial vermittelten) *Erscheinungsbildes* politischer Kandidat:innen als zentraler Auslöser für heuristische Verarbeitungsprozesse diskutiert (Lau und Redlawsk [2001](#); Colombo et al. [2020](#); Jäckle und Metz [2017](#); Beierlein und Burger [2020](#)). Dies kann – wie die visuelle (politische) Kommunikationsforschung zeigt – zudem durch die spezifische Art der medialen Darstellung weiter verstärkt werden: So haben etwa Kamerawinkel, die Arbeit mit hellen oder dunklen Bildhintergründen, Gesichtsausdrücke oder daraus ablesbare emotionale Reaktionen einen Einfluss darauf, wie politische Kandidat:innen beurteilt werden (siehe z. B. Schill [2012](#); von Sikorski und

Brantner [2018](#)). Durch die steigende Relevanz von visuell orientierten Social-Media-Plattformen wie Instagram sowie deren verstärkte Nutzung durch Parteien und Politiker:innen (für einen Überblick siehe Kümpel und Rieger [2020](#)), ist zu vermuten, dass die Orientierung am Aussehen bzw. Auftreten von politischen Kandidat:innen künftig eher an Bedeutung gewinnen denn verlieren wird.

Insbesondere im Kontext der politischen Urteilsbildung wird nicht nur die kognitive Effizienz von Heuristiken diskutiert, sondern auch, dass diese gelegentlich „serious bias“ (Lau und Redlawsk [2001](#), S. 952, Herv. i. O.) in die Entscheidungsfindung einbringen. So könne etwa die Orientierung an Cues zur Parteizugehörigkeit – aus rationaler Perspektive – zu ‚falschen‘ Entscheidungen führen, insbesondere, wenn sich Kandidat:innen entgegengesetzt zur (wahrgenommenen) Parteilinie verhalten (Lau und Redlawsk [2001](#); Dancy und Sheagley [2013](#)). Die zentrale Frage lautet jedoch ohnehin weniger, ob Heuristiken zu Verzerrungen führen, sondern vielmehr, „whether those biases are worse than those induced by a clumsy implementation of formally correct judgment and decision procedures“ (Colombo et al. [2020](#), S. 10).

4.2 Motivated Reasoning

Wie bei der Diskussion der Zwei-Prozess-Modelle gezeigt (siehe Abschn. [3](#)), ist davon auszugehen, dass die grundsätzliche *Motivation* zur Informationsverarbeitung einen Einfluss auf deren Intensität bzw. Tiefe nimmt. Obwohl insbesondere im HSM bereits einige motivationale Annahmen spezifiziert sind, erlebten theoretische Ansätze zum motivierten Denken bzw. Schlussfolgern (engl. *motivated reasoning*) in der politischen Kommunikationsforschung vor allem ab den 2000er-Jahren neuen Aufschwung (Beierlein und Burger [2020](#), S. 108; Taber und Young [2013](#), S. 25). Wir beziehen uns angesichts der Bedeutsamkeit des Ansatzes sowie der thematischen Passung nachfolgend insbesondere auf die von Taber und Lodge ([2006](#)) ausgearbeitete Theorie zum *motivated political reasoning* (siehe auch Lodge und Taber [2013](#); Taber und Lodge [2016](#); Taber und Young [2013](#); Mutz [2007](#); Nai [2019](#)). Die simple Grundprämisse – aufbauend auf frühen Arbeiten von Kunda ([1990](#)) – lautet, dass jegliches Denken motiviert ist und Menschen häufig nicht in der Lage sind, ihre Vorannahmen und -urteile zu ‚kontrollieren‘. Bei Bürger:innen würden demnach automatische affektive Reaktionen (z. B. gegenüber Politiker:innen, Parteien oder Themen) auftreten, die die Zuwendung zu Informationen und deren Verarbeitung entscheidend prägen können. Die Informationsverarbeitung beeinflussende Motive werden dabei in zwei übergeordnete Kategorien eingeordnet: (1) Korrektheitsziele und (2) Richtungsziele, wobei diese jeweils eine große Ähnlichkeit zu der im HSM spezifizierten *accuracy motivation* bzw. *defense motivation* aufweisen. Der Schwerpunkt der Theorie liegt auf den Implikationen von Richtungszielen und den Mechanismen, durch die es zum motivierten Schlussfolgern kommt: „a prior attitude effect, a confirmation bias, and a disconfirmation bias“ (Strickland et al. [2011](#), S. 938). Alle drei Mechanismen können schließlich dazu führen, dass Wähler:innen zu subjektiv ‚gefärbten‘ Urteilen gelangen, indem sie Informationen wahlweise überbewerten, unterbewerten oder überhaupt nicht in Erwägung ziehen. In diesen Annahmen zeigt sich auch die große Nähe zur Selective-Exposure-Forschung (siehe auch Taber und Young [2013](#)), die – inzwischen insbesondere im Kontext von Online-Informationsumgebungen (Knobloch-Westerwick et al. [2015](#)) – die (Nicht-)Zuwendung zu Medieninhalten zu erklären versucht. Hierbei kann als gesichert gelten, dass sich Rezipient:innen zwar vorrangig Informationen zuwenden, die ihre eigene Meinung bestärken, sich aber nicht aktiv von Informationen abwenden, die dieser widersprechen (Garrett [2009a, b](#)); zugleich kann, wie die vorigen Ausführungen deutlich gemacht haben, nicht von einer gleichförmigen Verarbeitung von einstellungskonsistenten und -inkonsistenten Informationen ausgegangen werden. Im Zuge der

Erforschung befürchteter gesellschaftlicher Spaltungstendenzen wird daher für eine Verbindung der beiden Ansätze plädiert, um selektive Informationsnutzung und -verarbeitung unter motivationalen Aspekten zu beleuchten (Camaj [2019](#)).

Ein genuin medienbezogenes Wahrnehmungsphänomen, welches als Auslöser für eine motivierte Informationsselektion und -verarbeitung diskutiert wurde, ist die sog. *Hostile Media Perception (HMP)* – die Tendenz von Anhänger:innen einer (politischen) Position, die mediale Berichterstattung als zur eigenen Position konträr oder feindlich verzerrt wahrzunehmen (für einen Überblick siehe Perloff [2015](#)). So zeigt etwa eine Studie von Borah und Kolleg:innen ([2015](#)), dass Leser:innen politischer Blogs mit einer ausgeprägten HMP dazu tendieren, traditionelle Nachrichtenmedien zu vermeiden und selektiv Online-Quellen aufzusuchen, die die eigene Position stützen. Solche Tendenzen wiederum könnten längerfristig die Gefahr bergen, dass sich bestimmte Gruppen an Bürger:innen aus gesamtgesellschaftlichen Diskursen zurückziehen und Polarisierung vorangetrieben wird (siehe auch Fawzi [2020](#)).

5 Fazit

Wie unser Beitrag gezeigt hat, sind die Dynamiken der Informationsverarbeitung komplex – „in terms of the sheer number of moving parts but also the intrinsic complexity of the mechanisms at play, which involve neurological, cognitive, affective, relational, attitudinal, ideological, and informational elements“ (Nai [2019](#), S. 15). Obwohl die grundlegenden Phasen, Prozesse und potenzielle Verzerrungen der Informationsverarbeitung in der Literatur umfassend beschrieben worden sind, ist die Forschung zur Verarbeitung politischer Informationen folglich noch lange nicht am Ende. Nicht zuletzt die zunehmende Nutzung von Informationsangeboten in sozialen Medien sowie über mobile Endgeräte hat Fragen danach provoziert, wie politische Informationen unter den damit einhergehenden Rezeptionsbedingungen wahrgenommen, gespeichert und abgerufen werden und welche Wirkungen damit in Verbindung stehen (siehe z. B. Wieland und Kleinen-von Königslöw [2020](#); Oeldorf-Hirsch und DeVoss [2020](#); Matthes et al. [2020](#)). Angesprochen sind damit auch unleugbare methodische Herausforderungen: Wie lässt sich politische Informationsverarbeitung valide messen, wenn Nutzungsepisoden kürzer werden, die Trennung zwischen der Verarbeitung privater, unterhaltender und politischer Informationsangebote immer unschärfer wird und durch die zunehmende Mobilität der Nutzung situative Einflussfaktoren an Bedeutung gewinnen? Zugleich verweisen diese hochgradig diversen, personen- und kontextspezifischen Rezeptionssituationen auf die anhaltende Notwendigkeit, individuelle kognitive Verarbeitungsprozesse bei der Untersuchung von politischer Urteilsbildung und Einstellungsänderung zu berücksichtigen.

Literatur

Albarracín, Dolores. 2002. Cognition in persuasion: An analysis of information processing in response to persuasive communications. In *Advances in experimental social psychology*, Bd. 34, 61–130. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(02\)80004-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(02)80004-1).

Arendt, Florian, Temple Northup, und Lindita Camaj. 2019. Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology* 22(3): 526–543. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>.

[CrossRef](#)

Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer, und Kathleen D. Vohs. 2001. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology* 5(4): 323–370. <https://doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323>.

[CrossRef](#)

Baumgartner, Jody C. 2007. Humor on the next frontier: Youth, online political humor, and the JibJab effect. *Social Science Computer Review* 25(3): 319–338. <https://doi.org/10.1177/0894439306295395>.

[CrossRef](#)

Beierlein, Constanze, und Axel Burger. 2020. Prozesse der Beschaffung und Verarbeitung politischer Informationen. In *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung: Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Hrsg. Thorsten Faas, Oscar W. Gabriel und Jürgen Maier, 93–120. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845264899>.

[CrossRef](#)

Beißert, Hanna, Meike Köhler, Marina Rempel, und Constanze Beierlein. 2014. Eine deutschsprachige Kurzskala zur Messung des Konstrukts Need for Cognition. Die Need for Cognition Kurzskala (NFC-K). GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_arbeitsberichte/WorkingPapers_2014-32.pdf. Zugegriffen am 29.01.2021.

Bode, Leticia, Emily K. Vraga, und Sonya Troller-Renfree. 2017. Skipping politics: Measuring avoidance of political content in social media. *Research & Politics*. <https://doi.org/10.1177/2053168017702990>.

Borah, Porismita, Kjerstin Thorson, und Hyunseo Hwang. 2015. Causes and consequences of selective exposure among political blog readers: The role of hostile media perception in motivated

media use and expressive participation. *Journal of Information Technology & Politics* 12(2): 186–199. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1008608>.

[CrossRef](#)

Brosius, Hans-Bernd, und Norbert Mundorf. 1990. Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung. *Publizistik* 35(4): 398–407.

Brosius, Hans-Bernd, und Julian Unkel. 2016. Processing the news: How people tame the information tide von Doris A. Graber (1984). In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*, Hrsg. Matthias Potthoff, 219–230. Wiesbaden: Springer.

[CrossRef](#)

Bucher, Hans-Jürgen, und Peter Schumacher. 2006. The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications* 31(3). <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.022>.

Cacioppo, John T., und Richard E. Petty. 1982. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42(1): 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>.

[CrossRef](#)

Camaj, Lindita. 2019. From selective exposure to selective information processing: A motivated reasoning approach. *Media and Communication* 7(3): 8–11. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2289>.

[CrossRef](#)

Chaiken, Shelly. 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>.

[CrossRef](#)

Chaiken, Shelly. 1987. The heuristic model of persuasion. In *Social influence: The Ontario symposium, Bd. 5*, Hrsg. Mark P. Zanna, James M. Olson und C. Peter Herman, 3–39. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Chaiken, Shelly, und Alison Ledgerwood. 2012. A theory of heuristic and systematic information processing. In *Handbook of theories of social psychology: Bd. 1*, 246–266. London: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>.

[CrossRef](#)

Chaiken, Shelly, Akiva Liberman, und Alice H. Eagly. 1989. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In *Unintended Thought*, Hrsg. James S. Uleman und John A. Bargh, 212–252. New York: Guilford Press.

Chaiken, Shelly, Roger Giner-Sorolla, und Serena Chen. 1996. „Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing“. In *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, Hrsg. Peter M. Gollwitzer und John A. Bargh, 553–578. New York: The Guilford Press.

Chen, Serena, Kimberly Duckworth, und Shelly Chaiken. 1999. Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry* 10(1): 44–49. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1001_6.
[CrossRef](#)

Claypool, Heather M., Jamie O’Mally, und Jamie DeCoster. 2012. Dual-process models of information processing. In *Encyclopedia of the sciences of learning*, Hrsg. Norbert M. Seel, 1046–1048. Boston: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_676.
[CrossRef](#)

Colombo, Celine, Marco R. Steenbergen, Celine Colombo, und Marco R. Steenbergen. 2020. Heuristics and biases in political decision making. In *Oxford research encyclopedia of politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.974>.

Dancey, Logan, und Geoffrey Sheagley. 2013. Heuristics behaving badly: Party cues and voter knowledge. *American Journal of Political Science* 57(2): 312–325. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2012.00621.x>.
[CrossRef](#)

Dember, William N. 1974. Motivation and the cognitive revolution. *American Psychologist* 29(3): 161–168. <https://doi.org/10.1037/h0035907>.
[CrossRef](#)

Dvir-Gvirsman, Shira. 2019. I like what I see: Studying the influence of popularity cues on attention allocation and news selection. *Information, Communication & Society* 22(2): 286–305. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1379550>.

Engelmann, Ines, Andrea Kloss, Christoph Neuberger, und Tobias Brockmann. 2019. Visibility through information sharing: The role of tweet authors and communication styles in retweeting political information on Twitter. *International Journal of Communication* 13(2019): 3569–3588.

Fawzi, Nayla. 2020. Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. *Publizistik* 65(2): 187–207. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00572-w>.

[CrossRef](#)

Fiske, Susan T., und Shelley E. Taylor. 2017. *Social cognition: From brains to culture*, 3. Aufl. London: SAGE.

Forehand, Mark, John Gastil, und Mark A. Smith. 2004. Endorsements as voting cues: Heuristic and systematic processing in initiative elections. *Journal of Applied Social Psychology* 34(11): 2215–2233. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb01974.x>.

[CrossRef](#)

Fortunato, David, und Randolph T. Stevenson. 2019. Heuristics in context. *Political Science Research and Methods* 7(2): 311–330. <https://doi.org/10.1017/psrm.2016.37>.

[CrossRef](#)

Friedrich, Katja, und Cordula Nitsch. 2019. Celebrity political endorsement and young voters in Europe: A five-country comparison on celebrity support effectiveness in the European Elections. *International Journal of Communication* 13(2019): 4874–4894.

Früh, Hannah. 2013. Grundlagen: Informationsverarbeitung. In *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Hrsg. Wolfgang Schweiger und Andreas Fahr, 133–151. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_6.

[CrossRef](#)

Garrett, R. Kelly. 2009a. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(2): 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.

[CrossRef](#)

Garrett, R. Kelly. 2009b. „Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate“. *Journal of Communication* 59(4): 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>.

[CrossRef](#)

Gigerenzer, Gerd. 1991. How to make cognitive illusions disappear: Beyond „heuristics and biases“. *European Review of Social Psychology* 2(1): 83–115. <https://doi.org/10.1080/14792779143000033>.
CrossRef

Gigerenzer, Gerd, und Wolfgang Gaissmaier. 2011. Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology* 62(1): 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>.
CrossRef

Graber, Doris A. 1984. *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.

Graber, Doris A. 2001. *Processing politics: Learning from television in the internet age*, Studies in communication, media, and public opinion. Chicago: University of Chicago Press.

Haim, Mario, Anna Sophie Kümpel, und Hans-Bernd Brosius. 2018. Popularity cues in online media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects. *Studies in Communication and Media (SCM)* 7(2): 186–207. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-58>.
CrossRef

Heiss, Raffael, Johannes Knoll, und Jörg Matthes. 2019. Pathways to political (dis-)engagement: Motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Communications* 45(1): 671–693. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2054>.

Iyengar, Shanto, und Kyu S. Hahn. 2009. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication* 59(1): 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>.
CrossRef

Jäckle, Sebastian, und Thomas Metz. 2017. Beauty contest revisited: The effects of perceived attractiveness, competence, and likability on the electoral success of German MPs. *Politics & Policy* 45(4): 495–534. <https://doi.org/10.1111/polp.12209>.
CrossRef

Jennings, Freddie J. 2019. An uninformed electorate: Identity-motivated elaboration, partisan cues, and learning. *Journal of Applied Communication Research* 47(5): 527–547. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1679385>.
CrossRef

Kahneman, Daniel, Paul Slovic, und Amos Tversky. 1982. *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

[CrossRef](#)

Kam, Cindy D. 2005. Who toes the party line? Cues, values, and individual differences. *Political Behavior* 27(2): 163–182. <https://doi.org/10.1007/s11109-005-1764-y>.

[CrossRef](#)

Kitchen, Philip J., Gayle Kerr, Don E. Schultz, Rod McColl, und Heather Pals. 2014. The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing* 48(11/12): 2033–2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>.

[CrossRef](#)

Klimmt, Christoph, und Magdalena Rosset. 2020. *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Knobloch-Westerwick, Silvia, Axel Westerwick, und Benjamin K. Johnson. 2015. Selective exposure in the communication technology context. In *The handbook of the psychology of communication technology*, Hrsg. S. Shyam Sundar, 407–424. Malden: Wiley Blackwell.

Knoll, Johannes, und Jörg Matthes. 2017. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1): 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>.

[CrossRef](#)

Kraus, Sidney, und Richard M. Perloff, Hrsg. 1985. *Mass media and political thought: An information-processing approach*. Beverly Hills: Sage.

Kümpel, Anna Sophie, und Diana Rieger. 2020. *Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/kann-instagram-auch-politik>.

Kunda, Z. 1990. The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin* 108(3): 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>.

[CrossRef](#)

Lang, Annie. 2000. The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication* 50(1): 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>.
[CrossRef](#)

Lang, Annie. 2017. Limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP). In *The international encyclopedia of media effects*, Hrsg. Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner und Liesbet Zoonen, 1. Aufl. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0077>.

Lau, Richard R., und David P. Redlawsk. 2001. Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science* 45(4): 951–971. <https://doi.org/10.2307/2669334>.
[CrossRef](#)

Lau, Richard R., und David O. Sears, Hrsg. 1986. *Political cognition: The 19th annual Carnegie symposium on cognition*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates.

Liu, Zhiming, Lu Liu, und Hong Li. 2012. Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research* 22(4): 443–466. <https://doi.org/10.1108/10662241211250980>.
[CrossRef](#)

Lodge, Milton, und Charles S. Taber. 2013. *The rationalizing voter*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139032490>.
[CrossRef](#)

Marcus, George E., W. Russell Neuman, und Michael MacKuen. 2000. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.

Marquart, Franziska, und Brigitte Naderer. 2016. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change von Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1986). In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*, Hrsg. Matthias Potthoff, 231–242. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_20.
[CrossRef](#)

Massaro, Dominic W., und Nelson Cowan. 1993. Information processing models: Microscopes of the mind. *Annual Review of Psychology* 44:383–425. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.002123>.
[CrossRef](#)

Matthes, Jörg. 2004. Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die ‚Black Box‘? *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52(4): 545–568. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-4-545>.

[CrossRef](#)

Matthes, Jörg, Andreas Nanz, Marlis Stubenvoll, und Raffael Heiss. 2020. Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism* 21(8): 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>.

[CrossRef](#)

McGraw, Kathleen M., und Milton Lodge. 1996. Political information processing: A review essay. *Political Communication* 13(1): 131–138. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963099>.

[CrossRef](#)

Medders, Ryan B., und Miriam J. Metzger. 2018. The role of news brands and leads in exposure to political information on the Internet. *Digital Journalism* 6(5): 599–618. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320770>.

[CrossRef](#)

Merolla, Jennifer L., Laura B. Stephenson, und Elizabeth J. Zechmeister. 2016. Deciding correctly: Variance in the effective use of party cues. In *Voting experiments*, Hrsg. André Blais, Jean-François Laslier und Karine Van der Straeten, 19–42. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40573-5_2.

[CrossRef](#)

Mondak, Jeffery J. 1993. Public opinion and heuristic processing of source cues. *Political Behavior* 15(2): 167–192.

[CrossRef](#)

Moy, Patricia, und Eike Mark Rinke. 2012. Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls. In *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha und Jesper Strömbäck, 225–245. London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230374959_11.

[CrossRef](#)

Mutz, Diana C. 2007. Political psychology and choice. In *The Oxford handbook of political behavior*, Hrsg. Russell J. Dalton und Hans-Dieter Klingemann. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0005>.

[CrossRef](#)

Nai, Alessandro. 2019. Voter information processing and political decision making. In *Oxford research encyclopedia of politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.912>.

Nanz, Andreas, und Jorg Matthes. 2020. Learning from incidental exposure to political information in online environments. *Journal of Communication* 70(6): 769–793. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa031>.

[CrossRef](#)

Neisser, Ulric. 1967. *Cognitive psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Neuman, W. Russell, George E. Marcus, und Michael B. MacKuen. 2018. Hardwired for news: Affective intelligence and political attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62(4): 614–635. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1523169>.

[CrossRef](#)

Nisbett, Richard E., und Lee Ross. 1980. *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Oeldorf-Hirsch, Anne, und Christina L. DeVoss. 2020. Who posted that story? Processing layered sources in Facebook news posts. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 97(1): 141–160. <https://doi.org/10.1177/1077699019857673>.

[CrossRef](#)

Perloff, Richard M. 2015. A three-decade retrospective on the hostile media effect. *Mass Communication and Society* 18(6): 701–729. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1051234>.

[CrossRef](#)

Petty, Richard E., und Pablo Briñol. 2012. The elaboration likelihood model. In *Handbook of theories of social psychology: Bd. 1*, Hrsg. Paul Van Lange, Arie Kruglanski und E. Higgins, 224–245. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n12>.

[CrossRef](#)

Petty, Richard E., und John T. Cacioppo. 1986. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.

[CrossRef](#)

Petty, Richard E., und Luke Hinsenkamp. 2017. Routes to persuasion, central and peripheral. In *The SAGE encyclopedia of political behavior*, Hrsg. Fathali M. Moghaddam, 718–720. Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483391144.n330>.

[CrossRef](#)

Petty, Richard E., Pablo Briñol, und Joseph R. Priester. 2009. Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In *Media effects: Advances in theory and research*, Hrsg. Jennings Bryant und Mary Beth Oliver, 3. Aufl., 125–164. New York: Routledge.

Polk, Jeremy, Dannagal G. Young, und R. Lance Holbert. 2009. Humor complexity and political influence: An elaboration likelihood approach to the effects of humor type in the Daily Show with Jon Stewart. *Atlantic Journal of Communication* 17(4): 202–219. <https://doi.org/10.1080/15456870903210055>.

[CrossRef](#)

Rozin, Paul, und Edward B. Royzman. 2001. Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review* 5(4): 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2.

[CrossRef](#)

Sanders, A. F. 1990. Issues and trends in the debate on discrete vs. continuous processing of information. *Acta Psychologica* 74(2–3): 123–167. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(90\)90004-Y](https://doi.org/10.1016/0001-6918(90)90004-Y).

[CrossRef](#)

Schieb, Carla, und Mike Preuss. 2018. Considering the Elaboration Likelihood Model for simulating hate and counter speech on Facebook. *Studies in Communication and Media (SCM)* 7(4): 580–606. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-580>.

[CrossRef](#)

Schill, Dan. 2012. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication* 12(2): 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>.

[CrossRef](#)

Schweiger, Wolfgang. 2007. *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Shahin, Saif, Magdalena Saldaña, und Homero Gil de Zúñiga. 2020. Peripheral elaboration model: The impact of incidental news exposure on political participation. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1832012>.

Sikorski, Christian von, und Cornelia Brantner. 2018. Das Bild in der politischen Kommunikation. Grundlegende Erkenntnisse aufgezeigt an einer vertiefenden Betrachtung der visuellen Skandalberichterstattung. In *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, Hrsg. Katharina Lobinger, 1–24. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06738-0_8-1.

Sniderman, Paul M., Richard A. Brody, und Phillip E. Tetlock. 1991. *Reasoning and choice: Explorations in political psychology*, Cambridge studies in public opinion and political psychology. Cambridge, MA: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511720468>.

Strickland, April A., Charles S. Taber, und Milton Lodge. 2011. Motivated reasoning and public opinion. *Journal of Health Politics, Policy and Law* 36(6): 935–944. <https://doi.org/10.1215/03616878-1460524>.
[CrossRef](#)

Sundar, S. Shyam. 2008. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital media, youth and credibility*, John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning, Hrsg. Miriam J. Metzger und Andrew J. Flanagin, 73–100. Cambridge, MA: The MIT Press.

Taber, Charles S., und Milton Lodge. 2006. Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science* 50(3): 755–769.
[CrossRef](#)

Taber, Charles S., und Milton Lodge. 2016. The illusion of choice in democratic politics: The unconscious impact of motivated political reasoning. *Political Psychology* 37(S1): 61–85. <https://doi.org/10.1111/pops.12321>.
[CrossRef](#)

Taber, Charles S., und Everett Young. 2013. Political information processing. In *The Oxford handbook of political psychology*, Hrsg. Leonie Huddy, David O. Sears und Jack S. Levy. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0017>.

Tversky, Amos, und Daniel Kahneman. 1973. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology* 5(2): 207–232.
[CrossRef](#)

Tversky, Amos, und Daniel Kahneman. 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science* 185(4157): 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.

[CrossRef](#)

Unkel, Julian. 2019. *Informationsselektion mit Suchmaschinen. Wahrnehmung und Auswahl von Suchresultaten*. Baden-Baden: Nomos.

[CrossRef](#)

Wieland, Mareike, und Katharina Kleinen-von Königslöw. 2020. Conceptualizing different forms of news processing following incidental news contact: A triple-path model. *Journalism* 21(8): 1049–1066. <https://doi.org/10.1177/1464884920915353>.

[CrossRef](#)

Winter, Stephan. 2020. Heuristic-systematic model. In *The international encyclopedia of media psychology*, 1–6. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0202>.

Xu, Qian. 2017. Dual process models of persuasion. In *The international encyclopedia of media effects*, Hrsg. Patrick Rössler, Cynthia A. Hoffner und Liesbet van Zoonen, 1–13. London: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0074>.

[CrossRef](#)

Fußnoten

[1](#)

Die Bezeichnung von Informationsverarbeitungsprozessen als ‚fehlerhaft‘ wurde häufig kritisiert, da sie a) die Existenz einer (normativ) richtigen Informationsverarbeitung impliziert und b) ausblendet, dass eine aus Sicht der Rezipient:innen verzerrte Informationsverarbeitung durchaus funktional (und somit *praktisch richtig*) sein kann (siehe z. B. Gigerenzer [1991](#); Gigerenzer und Gaissmaier [2011](#)).