

DAS ONLINE-SUPPLEMENT DES FORSCHUNGSJOURNALS

FORSCHUNGSJOURNAL SOZIALE BEWEGUNGEN 38. JG. | 2025

Online-plus 2025/ 19

Spyros Kapralos*

Die Rolle von Aufmerksamkeit, Selbsterhaltung und Vertrauen für eine nachhaltige Kommunikationsstrategie

Zusammenfassung: In einer sich ständig wandelnden digitalen Welt sollte eine politische Organisation ihre Kommunikationsstrategien verwenden, um die Art und Weise ihrer Kommunikation mit den Bürger*innen und ihrer Interaktion mit anderen Stakeholdern gezielt zu steuern. Das Hauptanliegen dieser Studie ist es, bedeutende wissenschaftliche Kenngrößen zu kennzeichnen, die für die Entwicklung effektiver Kommunikationsstrategien maßgeblich sind. Die Konzepte der Aufmerksamkeit, der zwei „Supergesetze“ Selbsterhaltung und Kommunikation sowie des Vertrauens werden als begleitende Elemente angesehen, die jede Fachkraft auf dem Gebiet der Kommunikation immer zu berücksichtigen hat. Diese Faktoren sind in der Lage, jedem Grad des politischen Wettbewerbs standzuhalten und jeder politischen Einheit komparative Vorteile anzubieten. In dieser Hinsicht ist es möglich, das politische Umfeld umfassend zu verstehen und alle damit verbundenen Chancen für eine verbesserte gegenseitige Kommunikation zu erkennen. In der herausfordernden Zeit der sozialen Medien und eines wachsenden Populismus kann diese Studie dazu beitragen, jede Kommunikationsstrategie zu verstärken und widerstandsfähiger zu machen.

Abstract: In a constantly changing digital world, a political organization should use its communication to deliberately control the way it conveys messages to the citizens and

* Spyros Kapralos, [Pollack Mihály tér 3, 1088, Budapest, Ungarn](#), E-Mail: phd@andrassyuni.hu.

interacts with other stakeholders. This study aims to identify key scientific parameters that are crucial for developing effective communication strategies. The concepts of attention, self-preservation and communication, and trust are considered essential elements that every professional in communication must consider. These factors can withstand political competition and provide comparative advantages to any political party. In this regard, it is possible to understand the political environment and recognize all the associated opportunities for improved, mutual communication. In the challenging times of social media and growing populism, this study can help strengthen and make any communication strategy more effective.

1 Einleitung

In einer zunehmend dynamischen und digitalen Öffentlichkeit stehen politische Organisationen vor der Herausforderung, neue widerstandsfähige Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Traditionelle Formen der politischen Kommunikation reichen oftmals nicht mehr aus, um gesellschaftliche Öffnungen zu fördern oder Krisen wirksam zu managen. Eine nachhaltige Kommunikationsstrategie muss darauf abzielen, interne Strukturen zu stärken, die Resilienz der Organisation zu erhöhen und ihre Effizienz im politischen Wettbewerb zu verbessern.

Ziel dieses Beitrags ist es, ein konzeptionelles Rahmenmodell zu entwickeln, das Aufmerksamkeit, Selbsterhaltung und Vertrauen als zentrale Steuerungsgrößen einer nachhaltigen politischen Kommunikation systemisch miteinander verknüpft. Diese Faktoren sind sowohl theoretisch fundiert als auch unmittelbar praxisrelevant und bieten Kommunikationsberater*innen eine solide Grundlage, um politische Kampagnen strategisch wirksam zu gestalten.

Aufmerksamkeit wird als begrenzte Ressource verstanden, deren gezielte Steuerung maßgeblich über den Erfolg politischer Kommunikation entscheidet. Gleichzeitig ist die Berücksichtigung der Selbsterhaltung – verstanden als grundlegendes Motiv menschlichen und organisatorischen Handelns – unabdingbar, um die Dynamik zwischen politischen Akteuren und Stakeholdern zu erfassen. Schließlich bildet der Aufbau von Vertrauen das Fundament jeder nachhaltigen Kommunikationsstrategie: Vertrauen stärkt nicht nur individuelle Beziehungen, sondern wirkt systemstabilisierend auf politische Prozesse insgesamt.

Die Analyse dieser drei Parameter soll aufzeigen, wie politische Organisationen ihre Kommunikationsarbeit gezielt optimieren können, um unter den Bedingungen einer fragmentierten und schnelllebigen Medienlandschaft wirksam und glaubwürdig zu bleiben.

2 Politische Kampagnen und die Merkmale der Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist ein entscheidender Faktor im Kommunikationsprozess. Sie besteht darin, mentale Ressourcen – seien sie visuell oder kognitiv – sichtbaren oder konzeptionellen Objekten zuzuwenden (Teixeira 2014: 1). Bei Aufmerksamkeit handelt es sich nicht mehr um einen Filter als Selektionsmechanismus, sondern um eine eingeschränkte Verarbeitungsmöglichkeit.

Aufmerksamkeit ist eine selbsttragende Aktion exklusiver Kommunikation. Teixeira (2014: 4) unterstreicht die zwei Dimensionen der Aufmerksamkeit: Dauer und Intensität. Diesbezüglich betrachtet die Intensität als ein Maß für die Qualität von Aufmerksamkeit im Laufe eines Intervalls, während Dauer sich auf dessen Menge bezieht. Meistens ignorieren Fachleute diesen wichtigen Parameter und beurteilen mögliche Kommunikationsstörungen falsch und unwirksam. Der fehlerhafte Bewertungsansatz hindert sie daran, nach der richtigen Lösung zu suchen, und führt dazu, dass sie informationsreiche Kampagnen produzieren.

In diesem Zusammenhang gibt es bestimmte Grundregeln, um Aufmerksamkeit zu erregen. Erstens ist die sorgfältige Auswahl der Plattform und zweitens, die Maximierung der Aufmerksamkeit durch die Optimierung kontrollierbarer kreativer Faktoren (Prof. Dr. George Cambourakis, persönliche Kommunikation, 15.04.2025).

Die Aufmerksamkeit beinhaltet überdies weit mehr als lediglich die Bereitstellung von Informationsverarbeitungsfähigkeiten. Die Medien sind keineswegs nur Verschiebeplätze von Information. Es handelt sich dabei um Kanalsysteme, die bei der Informationsversorgung die Erlebnissphären angreifen, um ihnen Aufmerksamkeit zu verschaffen (Franck 1998: 749).

Es bedarf jedoch eines Kommunikationsspezialisten, dass Effektivität den Verzicht auf das Unwesentliche erfordert. Dieser Informationsmanagement-Ansatz ist im Sinne reduzierter Kosten weniger mühsam und (noch) profitabler im Bemühen, Aufmerksamkeit zu erregen und zu kapitalisieren. Durch diesen spezifischen Ansatz ist, zum Beispiel, ein Kommunikator imstande, eine zielgerichtete Sozialen-Medien-Kampagne aufzubauen.

Außerdem verführt die Illusion, dass Aufmerksamkeit unerschöpflich sei, viele zum Multitasking. Es zeigt sich, dass sich Multitasking im Rahmen jeder Aktivität selten lohnt, da die Aufmerksamkeit nur eine begrenzte Dauer hat, die von der unsere Aufmerksamkeit hervorruhenden Reizintensität sowie vom „Lärm“ abhängt. Wie Teixeira (2014: 11) bin ich der Ansicht, dass zur Erlangung eines Gleichgewichts im Aufmerksamkeitsmanagement die Strategie auf das jeweilige Maß an verfügbarer Aufmerksamkeit des Empfängers abgestimmt werden müsse, um eine höhere Erfolgsquote bei geringen Kosten zu erzielen.

Die genannten Analysen und Ansätze verdeutlichen unter anderem den unmittelbaren Zusammenhang des Aufmerksamkeitsbegriffs mit der politischen Kommunikation und mit der Gestaltung politischer Kampagnen. Wenn sich ein Politiker an die Bürger*innen wendet, muss er allen Merkmalen, die mit der Aufmerksamkeitsgewinnung verbunden sind, Gewicht verleihen.

Der Topos einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ erklärt, dass Aufmerksamkeit als ein menschliches Vermögen zur Selektion der zahlreichen Reize in der Umgebung zu einem unverzichtbaren Gut geworden ist. Aber auch als eine Form von Eigenkapital (Schmetkamp 2020: 47). Ein entscheidender Aspekt für die Entwicklung einer erfolgreichen und nachhaltigen Kampagne ist das effektive Management der Aufmerksamkeitsökonomie. Um die Bürger*innen auf sich aufmerksam zu machen, sollte ein Fachmann der politischen Kommunikation ihre Besonderheiten in Betracht ziehen und sein Design entsprechend anpassen.

3 Das Zusammenspiel der Selbsterhaltung und Kommunikation

Ein weiterer wichtiger Faktor, der eine Kommunikationsstrategie beeinflussen kann, ist das Zusammenspiel zwischen Kommunikation und Selbsterhaltung. Jede Entität (lebend oder nicht) von den Prinzipien der Selbsterhaltung und Kommunikation geprägt (Prof. Dr. George Cambourakis, persönliche Kommunikation, 15.04.2025). Selbsterhaltung und Kommunikation stehen im Widerspruch zueinander und setzen beide das Ziel, ihre Effekte zu maximieren. Zugleich ist die Existenz einer Entität nicht mehr möglich, wenn sich Konzepte wie Kommunikation und Selbsterhaltung vollständig überschneiden.

Selbsterhaltung bezieht sich darauf, dass Menschen Handlungen ausführen, die ihnen helfen, sich gesund zu halten. Karni und Schmeidler (1986: 81) argumentieren, dass Selbsterhaltung das Handeln beinhaltet, das dafür sorgt, dass man so lange wie möglich in Sicherheit ist und lebendig zu bleiben.

Die Sicherheit und Nachhaltigkeit einer Organisation und im weiteren Sinne ihre Selbsterhaltung können mit anderen Parametern und strategischen Entscheidungen ihrer Arbeitsweise verknüpft sein. Beispielsweise verweist Schrape (2017: 25) insbesondere auf thematische Narrative der Offenheit als Auslöser der Innovation, die simultan als produktive Kommunikationsformen für jede Organisation charakterisiert werden. Diese können sich auf technologische Entwicklungspfade fokussieren, den Dialog kanalisieren, zur Schaffung spezialisierter Innovationspositionen beitragen und als Legitimationsgrundlage in wirtschaftlichen oder politischen Entscheidungsprozessen dienen. Für einige neue Organisationen gilt das Selbsterhaltungsgesetz, um einer kleinen Reihe neuer Bedingungen gerecht zu werden (Dettering 1959: 174).

Selbsterhaltung lautet ein beträchtlicher Begriff, der jeden lebenden Organismus und damit auch den Menschen betrifft. Demzufolge ist es weiterhin verständlich, wie bedeutungsvoll es ist, um eine Kommunikationsstrategie zu gestalten.

Einerseits steht die Selbsterhaltung jeder Veränderung entgegen. Andererseits neigt die Kommunikation immer dazu, die Grenzen einer Entität durch Interaktionen mit den Grenzen anderer Entitäten zu verändern. *Dies ist der grundlegende Unterschied zwischen diesen beiden wissenschaftlichen Begriffen*, der die Art und Weise, wie eine politische Organisation sowohl im internen als auch im externen Umfeld kommuniziert und handelt, erheblich beeinflusst.

Die Entropie spielt bei dieser Entwicklung eine zentrale Rolle. Entropie wird nach Cambridge „als das Ausmaß der Ordnung oder das Fehlen von Ordnung in einem System“¹ beschrieben. Bei der politischen Kommunikation kann das Konzept der Entropie meistens negative Auswirkungen auf die Funktionsweise eines Kommunikationsmechanismus oder einer politischen Kampagne auslösen. Je höher die Entropie in einer Gruppe ist, desto gravierender werden die Probleme zwischen den Mitgliedern, was das reibungslose Funktionieren und die interne Kommunikation beeinträchtigt. Eine erhöhte Entropie stellt einen hemmenden

¹<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entropy>

Faktor für das Erreichen der von einer politischen Organisation gesetzten Ziele dar, da sie sowohl Störungen der internen Funktionsweise als auch des Kommunikationsprozesses mit dem Umfeld verursacht. Wenn die Gruppe es schafft, den Selbsterhaltungstrieb und die Kommunikation ins Gleichgewicht zu bringen, kann eine Kontrolle der Entropie erreicht werden. Aus diesem Grund haben Organismen die Neigung, auf einem ausgewogenen Niveau zu verbleiben, weshalb sie versuchen können, sich mit Entbehrungen, Schäden oder Bedrohungen auseinanderzusetzen (Dettering 1959: 178).

Der Aufbau des Vertrauens mit dem Publikum

Vertrauen ist ein dynamischer Aspekt menschlicher Beziehungen. Es handelt sich um „einen fortlaufenden Prozess der initiiert, aufrechterhalten, manchmal wiederhergestellt und kontinuierlich authentifiziert werden muss“ (Flores/Solomon 1998: 206). Es kann auch als universelles menschliches Bedürfnis betrachtet werden (Hosking 2019: 77). Vertrauen handelt sich um den Glauben an die Korrektheit oder Zuneigung einer anderen Person oder an die Richtigkeit technischer Prinzipien oder technischen Wissens (Kohring 2004: 128).

Vertrauen betrachtet für jede politische Organisation als strategisches Kommunikationsziel. Es entsteht in Beziehungen, es geht ihnen nicht voraus. Die konkrete Annahme betrifft zwangsläufig auch die Politik. Offensichtlich kann Vertrauen einer bestimmten Beziehung vorausgehen, aber man kann Beziehungen nicht nur zu Menschen aufbauen, denen er bereits vertraut (Flores/Solomon 1998: 218).

Insbesondere wird politisches Vertrauen als das Vertrauen der Bürger*innen in politische Institutionen definiert. Es ist ein wichtiger Indikator für politische Legitimität – den Glauben an die Rechtschaffenheit dieser politischen Institutionen und des Regimes, dem sie angehören (Turper/Aarts 2017: 417). Vertrauen ist eine Schlüsselkategorie im politischen Marketing und steht am Anfang jedes politischen Engagements. Es gibt einem das Gefühl der Sicherheit (Moser-Sollmann 2010: 50, 51).

In den letzten Jahrzehnten haben die Europäer das Vertrauen in ihre Regierungen verloren (Hosking 2019: 78). Der Rückgang des Vertrauens in Regierungen kann auf Faktoren zurückgeführt werden, die eine Verknüpfung von wirtschaftlichen Ursachen und Identitätspolitik umfassen. In einer Zeit intensiver geopolitischer Turbulenzen und erheblicher wirtschaftlicher Herausforderungen gestaltet es sich zunehmend schwierig, Vertrauen zwischen politischen Organisationen und lokalen Gemeinschaften aufzubauen.

Wenn Menschen einander nicht vertrauen, liegt das manchmal nicht daran, dass man sie absichtlich enttäuscht hat, sondern daran, dass die Kommunikation schlecht war oder dass die Menschen die Gefühle und Erwartungen des anderen nicht verstanden haben (Kohring 2004: 133).

Zusammenfassend kann man also festhalten, dass der Aufbau von Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsbeziehungen zwischen der politischen Organisation und den Medien, insbesondere aber mit der Öffentlichkeit, eine Grundvoraussetzung für die Widerstandsfähigkeit einer Partei ist.

4 Schlussfolgerungen

Die Studie zeigt, dass die Analyse und der Vergleich der spezifischen Parameter Kommunikationsspezialist*innen ermöglichen, nachhaltige Strategien zu entwickeln. Beispielsweise sind die Politiker*innen in der Lage, das Vertrauen des Publikums zu erreichen, wenn sie die Vorzüge der Aufmerksamkeit wahrnehmen oder wenn erkannt wird, dass das Zusammenspiel zwischen Kommunikation und Selbsterhaltung Auswirkungen auf die Beziehungen aller Stakeholdern auslösen kann. Ein Politiker oder eine Politikerin, der/die das Vertrauen aufbauen kann, hat einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Kandidaten.

Die Politiker*innen sollten die Dynamik der Aufmerksamkeit verstehen, um sich in der Aufmerksamkeitsökonomie zurechtzufinden. Die Aufmerksamkeit kann beeinflussen, wie die Vorbereitung einer Kampagne in den sozialen Medien gestaltet werden sollte. Infografiken sollten so aufgebaut werden, dass sie kein überflüssiges Material enthalten. Auf diese Weise kann der Fachmann die Botschaft dem Publikum ohne Schwierigkeiten näherbringen.

Ein Anwendungsbeispiel für das Zusammenspiel der drei Parameter (Aufmerksamkeit, Selbsterhaltung und Vertrauen) in der politischen Kommunikation.

Ein Politiker hat während eines Wahlkampfs durch ein irreführendes Versprechen die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich gezogen. Unrichtige Äußerungen werden als Strategie zur Selbsterhaltung angesehen. Daraufhin votierten die Bürger*innen für den Kandidaten. Die Unwahrheit wurde nach der Wahl aufgedeckt. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Bürger*innen vermehrt Eigenvorsorge betrieben. Sie ziehen sich daraufhin von dem Politiker zurück. In der Folge wird die Glaubwürdigkeit der Politik stark angegriffen.

Die hier vorgeschlagene Verknüpfung von Aufmerksamkeit, Selbsterhaltung und Vertrauen als systemische Leitkategorien einer nachhaltigen politischen Kommunikationsstrategie eröffnet mehrere Forschungsanschlüsse. Künftige Arbeiten könnten das konzeptionelle Modell in spezifischen Organisationstypen (z. B. Parteien, zivilgesellschaftliche Bewegungen oder Verwaltungen) empirisch überprüfen. Auch die Operationalisierung der drei Parameter – etwa über Mediennutzungsdaten, Vertrauensindikatoren oder organisationsinterne Kommunikationspraktiken – stellt ein zentrales Desiderat dar. Schließlich wäre die Anwendung auf konkrete Krisenkommunikationssituationen oder KI-gestützte Kommunikationsformen ein mögliches Feld für weiterführende Forschung.

Spyros Kapralos ist Doktorand beim NETPOL, Netzwerk für politische Kommunikation, an der deutschsprachigen Andrassy Universität Budapest. Kontakt: spyros.kapralos@andrassyuni.hu

Literatur

Blöbaum, Bernd 2022: Vertrauen, Misstrauen und Medien, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Cambourakis, George 2025 (15. April): persönliche Kommunikation.

Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entropy>

Chanley, Virginia A./Rudolph, Thomas J./Rahn, Wendy M. 2000: The Origins and Consequences of Public Trust in Government, In: *A Time Series Analysis, The Public Opinion Quarterly*, Vol. 64, No. 3, 239-256.

Denters, Bes/Garbiel, Oscar W./Torcal, Mariano 2007: Political Confidence in Representative Democracies: Socio-cultural vs. Political Explanations. In: *Van Deth, Jan/Montero, José Ramón/Westholm, Anders (Eds.): Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis (Routledge research in comparative politics; Vol. 17).* Taylor & Francis, 66-87.

Dettering, Richard 1959: Symbols and Self-Preservation. In: *ETC: A Review of General Semantics*, Vol.16, No2, 174-184.

Ebeling, Werner/Freund, Jan/Schweitzer, Frank 1998: *Komplexe Strukturen: Entropie und Information*, Stuttgart/ Leipzig: Teubner.

Feldman, Stanley 1983: The Measurement and Meaning of Trust in Government. In: *Political Methodology*,9(3), 341-354.

Flores, Fernando/Solomon, Robert C. 1998: Creating Trust Business Ethics Quarterly. In: *Trust, Business and Business Ethics*, Vol. 8, No. 2, 205-232.

Franck, Georg (1998: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser Verlag.

Hernández, Carlos/López, Ignacio/Sanz, Ricardo (2008: *Attention and Consciousness in Cognitive Systems (Conference Presentation)*. ESF-JSPS Frontier Science Conference Series for Young Researchers – Robotics: Experimental Cognitive Robotics, AS Lab A-2008-XXXv1.0 Final February 2008, Universidad Polytechnica de Madrid, Internet: ASLab.org / Attention in ASys / A-2008-XXX v 1.0 Final.

Hetherington, Marc J 1998: The Political Relevance of Political Trust. In: *The American Political Science Review*, Vol. 92, No. 4, 791-808.

Hoe, Ng Way/Adnan, Zatul Himmah/Lee, Yok Fee Lee 2021: Political Trust Study: A Review. In: *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,11(15), 15-27.

Hosking, Geoffrey 2019: The Decline of Trust in Government. *Trust in Contemporary Society*: Sasaki Masamichi (Ed): *International Comparative Social Studies*, Vol. 42, 77-103.

Jarren, Otfried (2020: *Vertrauen in Medien oder in Journalismus oder Leistungserbringung durch und Leistungsbewertung von Medien als Forschungsaufgabe*. In: *Blome, Astrid/Eberwein, Tobias/Averbeck-Lietz, Stefanie: Medienvertrauen*. Berlin: De Gruyter, 153-178.

Jennings, Carolyn Dicey 2012: The Subject of Attention. In: *Synthese*, Vol.189, No.3, Neuroscience and its Philosophy, 535-554.

Kapralos, Spyros 2019: *Συγκρούσεις και Πολιτική Επικοινωνία, η Ανατομία ενός War Room {Conflicts and Political Communication, War Rooms Anatomy}*, Athens: Papazisis.

Karlsson, David 2017: Inter-level Trust in a Multilevel Political System. In: *Scandinavian Political Studies*, Vol. 40. Is. 3, 289-311.

Karni, Edi/Schmeidler, David 1986: Self Preservation as a Foundation of Rational Behavior under Risk. In: *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.7, Is.1, (March1986), 71-81.

Kelle, Luke John 2007: Social Capital and the Dynamics of Trust in Government. In: *American Journal of Political Science*, Vol. 51, No. 2, 241-254.

- Kohring, Matthias* 2004: Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Krcal, Hans-Christian* 2020: Entropie im System - die strukturelle Beschaffenheit der betrieblichen Kraftbasis. Discussion Paper Series, No. 691, University of Heidelberg, Department of Economics, Heidelberg, Internet: <https://doi.org/10.11588/heidok.00028941>.
- Latusek, Dominika/ Olejniczak, Tomasz* 2016: Development of Trust in Low-Trust Societies. In: Polish Sociological Review, No. 195 (3), 309-325.
- Lott, Tommy L.* 1982: The Psychology of Self-Preservation in Hobbes. In: Revue Européenne des Sciences Sociales, 20(61), 37-55.
- Lysemose, Kasper* 2013: Responsive Self-Preservation. Towards an Anthropological Concept of Responsiveness. In: Meta: Research in Hermeneutics, Phenomenology and Practical Philosophy, Vol 05., No.2, 375-396.
- Mauler, Sandra/Ortner, Heike/Pfeiffenberger, Ulrike* 2017: Medien und Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vertrauen: Zur Einführung. In: dies. (Hg.): Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs. Innsbruck: Innsbruck University Press (Medien – Wissen – Bildung), 7–20.
- Merkovity, Norbert* 2017: Introduction to Attention-based Politics. In: Przegląd Politologiczny {Political Science Review}, 4 (17), 61-73.
- Moser-Sollmann, Christian* 2010: Trust as a Basic Political Value. In: Fasslabend, Werner/Pröll, Josef (Eds.), The European People's Party, Successes and Future Challenges. Verlag Noir, 43-54.
- Ocasio, William* 2011: Attention to Attention. In: Organization Science, Vol.22, No 5, 1286-1296.
- Pedersen, Morten Axel/Albris, Kristoffer/Seaver, Nick* 2021: The Political Economy of Attention. In: Annual Review of Anthropology 2021.50: 309-325.
- Primožič, Marjetica/Bavek, Cene* 2009: Personal Values and Trust of Europeans in National and EU Institutions, In: Upreva, letnik VII 2/2009, 1-15.
- Schäfer, Mike Steffen* 2004: Matthias Kohring: Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Pub 49, 393-394.
- Schmetkamp, Susanne* 2020: Wie autonom sind wir in unserer Aufmerksamkeit? Über digitale Kommunikation, Hyperaufmerksamkeit und Zerstreuung (vorletzte Version). In: Globke, Christina/Monot, Pierre-Héli (Hg.): Verheißungen der Autonomie, Schriftenreihe der Jungen Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz, Steiner-Verlag, 45-67.
- Schrape, Jan-Felix* 2017: Open Source Projects as Incubators of Innovation: From niche Phenomenon to Integral Part of the Software Industry. SOI Discussion Paper, No. 2017-03, Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie, Stuttgart.
- Seibold, Balthas* 2002: Klick-Magnete, Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Teixeira, Thales S.* 2014: The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. Harvard Business School Working Paper, No. 14-055, January 2014.
- Toepfer, Georg* 2011: Selbsterhaltung. In: Historisches Wörterbuch der Biologie, Stuttgart: J.B. Metzler.

- Torcal, Mariano/Christmann, Pablo* 2018: Congruence, National Context and Trust in European Institutions. In: *Journal of European Public Policy*, 26(12), 1779-1798.
- Turper, Sedef/Aarts, Kees* 2017: Political Trust and Sophistication: Taking Measurement serious. In: *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, 130: 415-434.
- Van Deth, Jan/Montero, José Ramón/Westholm, Anders* 2006: *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, London: Routledge.
- Warren, Christopher* 2007: When Self Preservation bids: Approaching Milton, Hobbes and Dissent. In: *English Literary Renaissance*, Vol.37, No.1, 118-150.
- Wehrle, Marren* 2013: *Horizonte der Aufmerksamkeit. Entwurf einer dynamischen Konzeption der Aufmerksamkeit aus phänomenologischer und kognitionspsychologischen Sicht*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Weinert, Friedel* 2018: The Role of Trust in Political Systems. A Philosophical Perspective. In: *Open Political Science*, 2018, 1:7-15.
- Winsvold, Marte/Haugsgjerd, Atle/Saglie, Jo/Segaard, Signe Bock* 2024: What Makes People Trust or Distrust Politicians. In: *West European Politics 2024*, Vol.47, No.4, 759-783.