

Sarah Geber

# Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren

Meinungsführerschaft in der  
politischen Alltagskommunikation

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Sarah Geber

*Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren.  
Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation*  
Köln: Halem, 2017

Zugl.: Hannover, Hochsch. für Musik, Theater und Medien, Diss., 2016

Sarah Geber ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Die vorliegende Arbeit wurde als Dissertation an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover angenommen und 2015 von der DGPK mit dem Herbert von Halem Nachwuchspreis ausgezeichnet.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Print: ISBN 978-3-86962-257-6

E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-258-3

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	20
1.1	Forschungsfrage	20
1.2	Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz	23
1.3	Aufbau der Arbeit	26
2.	POLITISCHE MEINUNGSFÜHRER	29
2.1	Die Tradition der Meinungsführerforschung	29
2.1.1	<i>Die Entdeckung des Meinungsführers</i>	29
2.1.2	<i>Die individuenzentrierte und netzwerkanalytische Forschungsperspektive</i>	37
2.1.3	<i>Zusammenfassung</i>	43
2.2	Die Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzepts in dieser Arbeit	45
2.2.1	<i>Die dyadisch-interaktionale Forschungsperspektive</i>	45
2.2.2	<i>Das relational-kommunikative Meinungsführerverständnis</i>	48
2.2.3	<i>Zusammenfassung</i>	51
2.3	Forschungsstand zu politischen Meinungsführern	53
2.3.1	<i>Das Profil des politischen Meinungsführers</i>	53
2.3.2	<i>Der politische Meinungsführer im Beeinflussungsprozess</i>	56
2.3.3	<i>Zusammenfassung</i>	58
2.4	Diskussion und Zwischenfazit	59

3.	<b>KONTEXT VON MEINUNGSFÜHRERSCHAFT: POLITISCHE ALLTAGSGESPRÄCHE</b>	62
3.1	Politische Gespräche als Alltagsphänomen	62
3.2	Forschungsstand zu politischen Alltagsgesprächen	64
3.2.1	<i>Rahmenbedingungen politischer Alltagsgespräche</i>	64
3.2.2	<i>Inhalte, Strukturen und Rollen in politischen Alltagsgesprächen</i>	69
3.2.3	<i>Zusammenfassung</i>	75
3.3	Diskussion und Zwischenfazit	76
4.	<b>KERN VON MEINUNGSFÜHRERSCHAFT: PERSÖNLICHER EINFLUSS</b>	79
4.1	Persönlicher Einfluss als Alltagsphänomen	79
4.2	Produktion von Beeinflussungsbotschaften	81
4.2.1	<i>Compliance-Gaining-Forschung &amp; ›Goal‹-Konzept</i>	81
4.2.2	<i>Höflichkeitsforschung &amp; ›Face‹-Konzept</i>	85
4.2.3	<i>Zusammenführung: die Identity-Implications-Theorie</i>	92
4.3	Wirkung von Beeinflussungsbotschaften	94
4.3.1	<i>Inhaltliche Wirkung</i>	94
4.3.2	<i>Soziale Wahrnehmungen</i>	97
4.3.3	<i>Zusammenführung: Theorie der Reaktanz</i>	99
4.4	Diskussion und Zwischenfazit	100
5.	<b>SYNTHESE: DAS RELATIONAL-KOMMUNIKATIVE MEINUNGSFÜHRERSCHAFTS-MODELL</b>	103
5.1	Der relative Meinungsführer	103
5.2	Einflussnahme in politischen Alltagsgesprächen	104

5.3	Einflussnahme des relativen Meinungsführers in politischen Alltagsgesprächen	106
5.3.1	<i>Die Ziele des relativen Meinungsführers</i>	107
5.3.2	<i>Die Kommunikation des relativen Meinungsführers</i>	113
5.3.3	<i>Die Wirkung des relativen Meinungsführers</i>	122
5.3.4	<i>Struktur des Beeinflussungsprozesses des relativen Meinungsführers</i>	128
5.4	Zusammenfassung	129
6.	METHODISCHES VORGEHEN	132
6.1	Untersuchungsanlage und Datenerhebung	132
6.1.1	<i>Methodenwahl und Untersuchungsdesign</i>	132
6.1.2	<i>Rekrutierung und Beschreibung der Teilnehmer</i>	135
6.1.3	<i>Vor- und Nachbefragung</i>	138
6.1.4	<i>Gesprächserfassung</i>	139
6.2	Operationalisierung	143
6.2.1	<i>Meinungsführerdisposition und der relative Meinungsführer</i>	143
6.2.2	<i>Ziele und Wirkung</i>	150
6.2.3	<i>Gesprächsmerkmale</i>	159
6.3	Datenanalyse	176
7.	ERGEBNISSE	186
7.1	Die Ziele des relativen Meinungsführers	186
7.1.1	<i>Primäres Ziel der politischen Meinungsbeeinflussung</i>	186
7.1.2	<i>Sekundäre Ziele der Selbstdarstellung und des Gesichtsschutzes</i>	189
7.1.3	<i>Zusammenfassung</i>	195

7.2	Die Kommunikation des relativen Meinungsführers	196
7.2.1	<i>Inhaltsebene</i>	197
7.2.2	<i>Beziehungsebene</i>	205
7.2.3	<i>Zusammenfassung</i>	212
7.3	Die Wirkung des relativen Meinungsführers	215
7.3.1	<i>Wirkung auf die Meinung</i>	215
7.3.2	<i>Wahrnehmung der Selbstdarstellung und Gesichtsgefährdungen</i>	219
7.3.3	<i>Wahrnehmung der situativen Meinungsführerschaft</i>	227
7.3.4	<i>Zusammenfassung</i>	229
7.4	Struktur des Beeinflussungsprozesses des relativen Meinungsführers	232
7.5	Zusammenfassung	237
8.	INTERPRETATION DER BEFUNDE ZUM RELATIONAL-KOMMUNIKATIVEN MEINUNGSFÜHRERSCHAFTS-MODELL	239
8.1	Meinungsführerschaft und ihre Interaktionsziele	239
8.2	Meinungsführerschaft und ihre Kommunikation	246
8.3	Meinungsführerschaft und ihre Wirkung	252
8.4	Meinungsführerschaft und die Struktur des Beeinflussungsprozesses	260
8.5	Zusammenfassung	262

9.	DISKUSSION	265
9.1	Diskussion der Methode	265
9.2	Diskussion des theoretischen Meinungsführerkonzepts	275
9.3	Diskussion der gesellschaftlichen Bedeutung von Meinungsführerschaft	279
10.	FAZIT UND AUSBLICK	283
10.1	Theoretischer und methodischer Ertrag dieser Arbeit	283
10.2	Die zentralen Befunde dieser Arbeit: Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren	286
10.3	Ausblick auf weitere Forschung	287
11.	LITERATURVERZEICHNIS	291
12.	ANHANG	325
12.1	Codebuch: Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen	325

## Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Schema für das relational-kommunikative Meinungsführerschafts-Modell	105
Abb. 2	Das relational-kommunikative Meinungsführerschafts-Modell mit Hypothesen	130
Abb. 3	Studiendesign	134
Abb. 4	Einrichtung des Labors	140
Abb. 5	Das Akteur-Partner-Interdependenz-Modell	182
Abb. 6	Mediationsmodell	183
Abb. 7	Interaktionseffekt für das ›Ziel der politischen Meinungsbeeinflussung‹	188
Abb. 8	Interaktionseffekt für das ›Ziel des positiven Gesichtsschutzes‹	194
Abb. 9	Interaktionseffekt für ›Meinungen äußern‹	198
Abb. 10	Interaktionseffekt für ›Meinungen einholen‹, Ausschluss des Gesprächsbeginns	201
Abb. 11	Interaktionseffekt für ›argumentative Meinungen‹	205
Abb. 12	Interaktionseffekt für ›Einbringen gemeinsamer Erfahrungen‹	211
Abb. 13	Interaktionseffekt für ›Meinungsbestärkung‹	218
Abb. 14	Interaktionseffekt für ›Wahrnehmung negativer Gesichtsgefährdungen‹	223
Abb. 15	Interaktionseffekt für ›Wahrnehmung positiver Gesichtsgefährdungen‹	226
Abb. 16	Interaktionseffekt für ›wahrgenommene situative Meinungsführerschaft‹	228
Abb. 17	Mediationsmodell mit zwei abhängigen Variablen	233
Abb. 18	Mediationspfade für Meinungsführer und -folger	234



Abb. 19	Interaktionsziele von Meinungsführern und -folgern im Überblick	240
Abb. 20	Wirkung des politischen Gesprächs	254
Abb. 21	Das relational-kommunikative Meinungsführerschafts-Modell mit bestätigten Hypothesen	263

## Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1	Wahrgenommene Natürlichkeit der Gesprächssituation	143
Tab. 2	Meinungsführerskala in der Validierungsstudie	146
Tab. 3	Meinungsführerskala in der Hauptstudie	149
Tab. 4	Operationalisierung des ›Ziels der politischen Meinungsbeeinflussung‹	151
Tab. 5	Operationalisierung der ›Selbstdarstellungs- und Gesichtsschutz-Ziele‹	153
Tab. 6	Operationalisierung der ›Wirkung auf die Meinung‹	155
Tab. 7	Operationalisierung der ›Wahrnehmung des Gesprächspartners‹	156
Tab. 8	Operationalisierung der ›wahrgenommenen Gesichtsfährdungen‹	157
Tab. 9	Operationalisierung der ›wahrgenommenen situativen Meinungsführerschaft‹	159
Tab. 10	Übersicht über das Kategoriensystem	166
Tab. 11	Reliabilitätswerte für die den Turn konstituierenden Variablen	169
Tab. 12	Reliabilitätswerte für die Evidenzvariablen	170
Tab. 13	Operationalisierung der ›inhaltlichen Gesprächsmerkmale‹	172
Tab. 14	Operationalisierung ›Streben nach Zustimmung‹	173
Tab. 15	Operationalisierung ›Abmildern der Ablehnung‹	174
Tab. 16	Operationalisierung ›Abmildern der Meinung‹	175
Tab. 17	Operationalisierung ›Betonen des gemeinsamen Bezugsrahmens‹	176
Tab. 18	›Ziel der politischen Meinungsbeeinflussung‹ im Vergleich	187
Tab. 19	›Ziel der Selbstdarstellung des negativen Gesichts‹ im Vergleich	190

Tab. 20	›Ziel der Selbstdarstellung des positiven Gesichts‹ im Vergleich	191
Tab. 21	›Ziel des Schutzes des positiven Gesichts‹ im Vergleich	192
Tab. 22	Ergebnisse zu den Interaktionszielen im Überblick	195
Tab. 23	›Meinungen äußern‹ im Vergleich	197
Tab. 24	›Meinungen einholen‹ im Vergleich	199
Tab. 25	›Meinungen einholen‹ im Vergleich, Ausschluss des Gesprächsbeginns	200
Tab. 26	›Evidenzbasierte argumentative Meinungen‹ im Vergleich	202
Tab. 27	›Argumentative Meinungen‹ im Vergleich	204
Tab. 28	›Streben nach Zustimmung‹ im Vergleich	206
Tab. 29	›Abmildern der Ablehnung‹ im Vergleich	207
Tab. 30	›Abmildern der Meinung‹ im Vergleich	209
Tab. 31	›Betonen des gemeinsamen Bezugsrahmens‹ im Vergleich	210
Tab. 32	Ergebnisse zur Kommunikation im Überblick	213
Tab. 33	›Meinungskonversion‹ im Vergleich	216
Tab. 34	›Meinungsbestärkung‹ im Vergleich	217
Tab. 35	›Wahrnehmung negativer Gesichtsgefährdungen‹ im Vergleich	222
Tab. 36	›Wahrnehmung positiver Gesichtsgefährdungen‹ im Vergleich	225
Tab. 37	›Wahrgenommene situative Meinungsführerschaft‹ im Vergleich	228
Tab. 38	Ergebnisse zur Wirkung im Überblick	230
Tab. 39	Modellgüte für das Mediationsmodell für Meinungsführer und -folger	233
Tab. 40	Pfadkoeffizienten zum Mediationsmodell für Meinungsführer und -folger	236
Tab. 41	Faktorenanalyse zur Ermittlung der Zielstrukturen	243

# Kommunikationswissenschaft



SARAH GEBER

## **Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren. Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation**

2017, 344 S., 21 Abb., 41 Tab.,  
Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-257-6  
ISBN (E-Book) 978-3-86962-258-3

Wie beeinflussen Meinungsführer ihre Gesprächspartner in politischen Alltagsgesprächen? Das vorliegende Buch widmet sich dieser Frage und integriert kommunikationswissenschaftliche, sozialpsychologische und soziolinguistische Erkenntnisse in einem Modell zur Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation. Zur Überprüfung des Modells wurden Freundschafts- und Bekanntschaftspaare befragt und deren Gespräche beobachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass Meinungsführerschaft ein inhaltlich und sozial relevantes Phänomen in politischen Alltagsgesprächen ist. Die Studie schließt damit eine bedeutsame Forschungslücke der Meinungsführerforschung und bietet gesellschaftlich relevante Erkenntnisse zur politischen Alltagskommunikation.

Der Band richtet sich an Studierende und Dozierende der Kommunikationswissenschaft, Sozialpsychologie und Politikwissenschaft und ist für Leserinnen und Leser interessant, die einen Einblick in die politische Alltagskommunikation erhalten möchten.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)