

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

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.	KONTEXT VON MEINUNGSFÜHRERSCHAFT: POLITISCHE ALLTAGSGESPRÄCHE	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.	KERN VON MEINUNGSFÜHRERSCHAFT: PERSÖNLICHER EINFLUSS	79
4.1	Persönlicher Einfluss als Alltagsphänomen	79
4.2	Produktion von Beeinflussungsbotschaften	81
4.2.1	<i>Compliance-Gaining-Forschung & ›Goal‹-Konzept</i>	81
4.2.2	<i>Höflichkeitsforschung & ›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.	SYNTHESE: DAS RELATIONAL-KOMMUNIKATIVE MEINUNGSFÜHRERSCHAFTS-MODELL	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

1. EINLEITUNG

1.1 Forschungsfrage

Die Entdeckung des Meinungsführers an der Schnittstelle zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation in den 1940er-Jahren von Lazarsfeld und Kollegen (z. B. LAZARSELD/BERELSON/GAUDET 1944; KATZ/LAZARSELD 1955) setzte »eine eigene soziologische Massenkommunikationsforschung in Gang« (SCHENK 1995: 7). Die Relevanz der Erforschung des Meinungsführers ergibt sich aus dessen Beeinflussungspotenzial. Meinungsführer führen die Meinungs-aushandlung in ihrem sozialen Umfeld an und können in Gesprächen die Meinungen ihrer Mitmenschen beeinflussen (KATZ 1957; LAZARSELD/BERELSON/GAUDET 1944).

Mit dem Ziel, den zwischenmenschlichen Beeinflussungsprozess und die in diesem Zusammenhang zentrale Rolle des Meinungsführers zu verstehen, entwickelten sich verschiedene Forschungsansätze heraus; vor allem in den 1960er- und 1970er-Jahren, dem »golden age of the opinion leaders«, entstanden mehrere hundert Studien in der Tradition der Meinungsführerforschung (WEIMANN 1994: 29). So können wir heute auf Basis der Integration von Meinungsführerskalen in Befragungen Meinungsführer hinsichtlich verschiedener Dimensionen, wie Mediennutzung, Persönlichkeitsmerkmale und inhaltlicher Expertise, beschreiben (GNAMBS/BATINIC 2012a; SHAH/SCHEUFELE 2006; TREPTE/SCHERER 2010). Zudem liegen uns aufgrund netzwerkanalytischer Studien Kenntnisse zu den Positionen von Meinungsführern in ihrem sozialen Netzwerk und zu den Funktionen vor, die sie hinsichtlich der Informationsübertragung und Meinungsbildung übernehmen (WEIMANN 1982; SCHENK 1995; RÖSSLER/SCHARFENBERG 2004). Damit wissen wir heute, wer Meinungsführer sind

und welche Positionen sie in ihren sozialen Netzwerken innehaben. Dem Kern des Erkenntnisziels der Meinungsführerforschung – dem persönlichen Einfluss von Meinungsführern – können wir uns auf Basis des derzeitigen Forschungsstands jedoch nur hypothetisch nähern.

In der Literatur werden die Erkenntnisgrenzen der Meinungsführerforschung explizit aufgezeigt und diskutiert. So fragen Trepte und Scherer (2010) vor dem Hintergrund der Erkenntnis, dass nicht alle Meinungsführer über eine tatsächliche Expertise verfügen, worauf Meinungsführerschaft basiert: »What is opinion leadership based on?« (ebd.: 135; vgl. auch TREPTE/BÖCKING 2009: 443). Sie verweisen auf die kommunikative Kompetenz als Basis für Meinungsführerschaft, die seit jeher zumindest theoretisch mit Meinungsführerschaft in Verbindung gebracht wird. Schon Katz (1957) bezeichnete Meinungsführer als sogenannte »word-of-mouth specialists« (ebd.: 64); vergleichbar verweist Schenk (1995) neben der besseren Information von Meinungsführern auf ihre »Fähigkeit zur Diskussion« (ebd.: 6), die es ihnen ermöglicht, andere Personen aus der sozialen Gruppe zu beeinflussen und sich als Meinungsführer zu positionieren. Empirische Unterstützung erhalten diese Überlegungen durch eine Studie von Gnams und Batinic (2012b), die zeigt, dass die interpersonale Kommunikation ein wichtiger Vermittler für die Wahrnehmung von Meinungsführerschaft ist: Je häufiger eine Person mit einflussreicher Persönlichkeit und inhaltlicher Expertise kommuniziert, desto eher wird sie von anderen als Meinungsführer wahrgenommen. Das Gesprächsverhalten scheint folglich konstituierend für Meinungsführerschaft und damit die Basis für eine mögliche Einflussnahme durch Meinungsführer zu sein. Bis dato wissen wir jedoch nur wenig darüber, wie Meinungsführer ihre Mitmenschen kommunikativ beeinflussen.

Die Frage nach der kommunikativen Einflussnahme von Meinungsführern erfordert eine Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzepts, die es erlaubt, einen Blick in die »interpersonale Kommunikations-Black-Box« (FRIEMEL 2013: 17) zwischen Meinungsführern und ihren Interaktionspartnern zu werfen. Diesem Bedarf an innovativen Perspektiven auf das Meinungsführerkonzept stand jedoch lange Zeit ein theoretischer und methodischer Stillstand der »einst so florierenden Forschungsrichtung« (FRIEMEL 2008a: 476) entgegen (vgl. auch NOELLE-NEUMANN 2002: 134; SCHÄFER/TADDICKEN 2015: 972).

Ein Auftrieb der Meinungsführerforschung deutet sich gegenwärtig im Kontext der Online-Forschung an (KATZ 2015). Neben der Übertragung

der klassischen Fragen der Meinungsführerforschung auf die Online-Umgebung (z. B. BOBKOWSKI 2015; KARLSEN 2015; SCHÄFER/TADDICKEN 2015; TURCOTTE et al. 2015; WEEKS/ARDÈVOL-ABREU/GIL DE ZÚÑIGA 2015) wird hier erstmals explizit die Einflussnahme durch Kommunikation unter dem Titel der Meinungsführerschaft erforscht. Beispielsweise untersucht Huffaker (2010), inwiefern Online-Meinungsführerschaft von Botschaftsmerkmalen wie Diversität und Emotionalität des Vokabulars abhängt, und Rhee, Kim und Kim (2007) analysieren, inwieweit sich Online-Meinungsführer unter anderem durch die Qualität ihrer Argumente auszeichnen. Dass im Zusammenhang mit Online-Medien die Kommunikation in den Fokus rückt, ist vor allem methodisch zu begründen: In Online-Netzwerken und -Diskussionsgruppen wird Kommunikation sichtbar und damit für Forscher besser zugänglich (vgl. auch KATZ 2015: 1026). Diese Forschungsbemühungen verweisen somit darauf, dass der Bedarf, den Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und kommunikativer Einflussnahme zu erforschen, bereits erkannt wurde. Dieser Notwendigkeit wurde jedoch aufgrund der schweren empirischen Zugänglichkeit von Kommunikation außerhalb von Online-Medien und den erforderlichen konzeptionellen Weiterentwicklungen bisher nicht hinreichend Folge geleistet.

Diesem Desiderat nimmt sich das vorliegende Dissertationsvorhaben an; anders als die skizzierte Forschung zu Online-Meinungsführerschaft setzt es am ursprünglichen Verständnis von Meinungsführerschaft als Phänomen in alltäglichen, gewöhnlichen und engen Beziehungen an und untersucht Meinungsführerschaft im Kontext der politischen Alltagskommunikation unter Freunden und Bekannten (KATZ/LAZARSELD 1955: 183). Dem Verständnis von Meinungsführerschaft als ein Phänomen in politischen Alltagsgesprächen kommt auch heute noch trotz der wachsenden Bedeutung der mediatisierten Kommunikation große Bedeutung zu. Zum einen weil politische Face-to-Face-Gespräche nach wie vor wesentlich verbreiteter sind als die Teilnahme an politischen Diskussionen im Internet, wie aktuelle Daten der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften zeigen (GESIS 2015).¹ Zum anderen weil es sich bei den Gesprächspartnern in Face-to-Face-Gesprächen um »Primärbeziehungen« (SCHMITT-BECK 2000: 213) handelt, von denen ein starker sozialer

1 So zeigen die Daten, dass rund zwei Drittel (63%) der Befragten noch nie im Internet politische Ansichten geäußert haben, während nur rund 10 Prozent noch nie ein politisches Gespräch mit Freunden, Verwandten oder Arbeitskollegen geführt haben.

Einfluss im Rahmen der politischen Willensbildung ausgeht (z. B. BECK et al. 2002; CAMPUS/PASQUINO/VACCARI 2008; KATZ/LAZARFELD 1955; SCHMITT-BECK 2000).

Ziel des vorliegenden Forschungsprojekts ist es daher, Meinungsführerschaft in ihrem ursprünglichen, alltäglichen Kontext zu untersuchen und zu verstehen, wie Meinungsführer in politischen Alltagsgesprächen ihre Mitmenschen über ihre Kommunikation beeinflussen.

Wie beeinflussen Meinungsführer ihre Gesprächspartner in politischen Alltagsgesprächen?

1.2 Gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz

Das Meinungsführerkonzept wurde in seiner Forschungstradition auf zahlreiche Themen- und Anwendungsbereiche, wie Gesundheitskommunikation (z. B. RICE et al. 2012; SCHUSTER et al. 2006; SILK 1966), Mode (z. B. SUMMERS 1970; VERNETTE 1999) oder Produktmarketing (z. B. ARMSTRONG/FELDMAN 1976), übertragen. In dieser Studie wird dem Ursprung der Meinungsführerforschung folgend der thematische Fokus auf den Bereich Politik gelegt (z. B. KATZ/LAZARFELD 1955; LAZARFELD/BERELSON/GAUDET 1944) und Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen untersucht. Die Relevanz der Untersuchung politischer Meinungsführerschaft liegt in der gesellschaftlichen Bedeutung politischer Alltagskommunikation begründet. Politische Alltagsgespräche, die in der Familie oder mit Freunden und Bekannten im privaten Kontext geführt werden, sind demokratietheoretisch relevant. Sie mögen zwar nicht umfassend deliberativen Kriterien entsprechen, sie haben aber schon allein deshalb gesellschaftliche Bedeutung, weil sie ein integrativer Bestandteil des Alltags sind und die Willensbildung in diesen Alltagsgesprächen als eine Vorstufe der öffentlichen Meinungsbildung verstanden werden kann (KATZ/ALI/KIM 2014: 22). Politische Alltagsgespräche nehmen damit eine wichtige Brückenfunktion zwischen Alltagsleben und politischer Welt ein (KIM/KIM 2008; WYATT/KATZ/KIM 2000), weshalb sie in der Literatur mitunter auch als Kernstück des deliberativen Systems verstanden werden (KIM/WYATT/KATZ 1999: 362; MANSBRIDGE 1999: 211). Vor diesem Hintergrund ist die gesellschaftliche Relevanz der Untersuchung von Meinungsführerschaft evident: Meinungsführerschaft steht nicht nur für

die Kontrolle der Meinungs-aushandlung im direkten sozialen Umfeld; die Idee von politischen Alltagsgesprächen als Vorstufe zur öffentlichen Meinungsbildung aufgreifend hat Meinungsführerschaft auch indirekte Folgen auf die öffentliche Meinungsbildung.

Das deliberative Potenzial von Meinungsführerschaft in diesen politischen Alltagsgesprächen ist dabei ambivalent zu bewerten, was an zwei zentralen normativen Anforderungen an Deliberation deutlich wird: Herrschaftsfreiheit und Rationalität (COHEN 1997; GUTMANN/THOMPSON 1996; HABERMAS 1982, 1995). Deliberation setzt einen herrschaftsfreien Diskurs voraus, in den sich die Gesprächspartner gleichermaßen einbringen und zu dessen Ausgang beide egalitär beitragen (COHEN 1997: 74f.). Dem gegenüber steht Meinungsführerschaft als ein nicht egalitäres Konzept: Meinungsführer unterscheiden sich zwar nicht hinsichtlich sozio-ökonomischer Merkmale von ihren Gesprächspartnern (LAZARFELD/BERELSON/GAUDET 1944; KATZ/LAZARFELD 1955); da ihr Kern jedoch Einflussnahme ist und dies ein Machtgefälle impliziert, schließt Meinungsführerschaft per definitionem einen egalitären Meinungs-austausch aus. Andererseits vermag die mit Meinungsführerschaft einhergehende Art und Weise der kommunikativen Einflussnahme besonders rational zu sein. So wird Meinungsführerschaft unter anderem mit informationsorientierter Medien-nutzung und inhaltlicher Kompetenz in Zusammenhang gebracht (z. B. SCHÄFER/TADDICKEN 2015; SCHENK 1995; TREPTE/BÖCKING 2009; TREPTE/SCHERER 2010). Diese Charakteristika könnten sich potenziell in einer Kommunikation niederschlagen, die deliberativ ist – wie einer rationalen, also argumentativ begründeten und durch Medienverweise fundierten Meinungskommunikation (STROMER-GALLEY 2007). Diese Ambivalenz mündet in der Frage, inwiefern im Zusammenhang mit Meinungsführerschaft das Prinzip des »zwanglosen Zwangs des besseren Arguments« (HABERMAS 1995: 161) greift und sie damit für das deliberative Potenzial politischer Alltagskommunikation steht. Diese Frage unterstreicht die gesellschaftliche Relevanz des vorliegenden Vorhabens und wird auf Basis der Befunde dieser Studie zu Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen im Abschluss diskutiert; sie ist jedoch nicht – darauf sei explizit verwiesen – ihr Untersuchungsgegenstand.

Die dieser Arbeit zugrunde liegende Perspektive ist keine demokratietheoretische, sondern eine, die der Alltäglichkeit von Meinungsführerschaft Rechnung trägt. Um Meinungsführerschaft als ein in alltäglichen Beziehungen zu verortendes Phänomen zu modellieren, wird neben der inhalt-

lichen Dimension das Augenmerk auf die sozialen Aspekte von Meinungsführerschaft gelegt. Diese zeigen sich zum einen darin, dass Meinungsführerschaft ein relationales Phänomen ist, das sozialer Anerkennung bedarf. Katz (1957) bringt die relationale Dimension von Meinungsführerschaft auf den Punkt: »It takes two to be a leader – a leader and a follower« (ebd.: 74). Darüber hinaus geht es auch in politischen Alltagsgesprächen nicht nur um einen inhaltlichen Diskurs; vielmehr sind Gespräche mit Freunden und Bekannten soziale Situationen und damit nicht frei von Eigenschaften des sozialen Miteinanders (MENDELBERG 2002; ELIASOPH 1998). Mit dieser die soziale Dimension von Meinungsführerschaft und Kommunikation berücksichtigenden Perspektive folgt das Dissertationsprojekt dem kommunikations- und politikwissenschaftlichen Plädoyer, Gespräche »beyond deliberation« (EVELAND/MOREY/HUTCHENS 2011) zu untersuchen, der »sozialen Logik der Politik« (ZUCKERMAN 2005) Rechnung zu tragen und sich der Integration der politischen Kommunikation in das Alltagsleben und in alltägliche Beziehungen zu widmen (MUTZ 2006: 137).

Um Meinungsführerschaft im politischen Alltagskontext zu untersuchen, wird die sozialpsychologische Perspektive der Begründerstudien der Meinungsführerforschung aufgegriffen (z. B. KATZ/LAZARSELD 1955) und ein Meinungsführerkonzept entwickelt, das zum einen die Erkenntnisse der bisherigen Meinungsführerforschung integriert und es darüber hinaus für eine neue Perspektive öffnet, welche die Interaktion zwischen Meinungsführern und -folgern und damit den Prozess der kommunikativen Einflussnahme in den Blick nimmt. Um diese Perspektive theoretisch zu stützen und zu einem Meinungsführerschafts-Modell auszubauen, das auf politische Alltagskommunikation anwendbar ist, werden Konzepte und Theorien der (Sozial-)Psychologie und Linguistik mit dem Meinungsführerkonzept zusammengeführt. Zentrale Bausteine stellen dabei das kognitionspsychologische »Goal«-Konzept von Dillard (1990) sowie das sozialpsychologische Konzept des »Face« (GOFFMAN 1967) dar. Zusammen mit der soziolinguistischen Höflichkeitstheorie (BROWN/LEVINSON 1978) können sie Aufschluss darüber geben, wie kommunikative Einflussnahme im alltäglichen Kontext theoretisch zu verstehen ist. Die Integration dieser aus der interpersonalen Kommunikationsforschung stammenden Konzepte in einem Meinungsführerschafts-Modell ist neben der konzeptionellen Weiterentwicklung des Meinungsführerverständnisses ein zentraler Anspruch dieser Arbeit. Etwaige Ansätze wurden in der politischen Kommunikationsforschung bisher weitestgehend ignoriert, da Kommunikatoren vor allem als Zivilbürger und politische Gespräche in erster Linie

hinsichtlich deliberativer Kriterien untersucht wurden (EVELAND/MOREY/HUTCHENS 2011: 1082). Im Rahmen des vorliegenden Dissertationsprojekts hilft der Rückbezug auf diese Ansätze, das Ziel der Meinungsbeeinflussung unter Berücksichtigung der aus der sozialen Situation resultierenden Restriktionen und in Abhängigkeit von der Rolle des Meinungsführers theoretisch zu beschreiben und ein Modell sowie konkrete Annahmen zur Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen abzuleiten.

Um methodisch der sozialen Komplexität Rechnung zu tragen und Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen zu verstehen, werden Freundschafts- und Bekanntschaftspaare untersucht und Befragungs- mit Beobachtungsdaten zu deren politischen Gesprächen erfasst. Damit wird der immer lauter werdenden Forderung in der Kommunikationswissenschaft nachgekommen, direkt zu beobachten, »what people actually say« (SOUTHWELL/YZER 2009: 5). Dieser Herausforderung nahmen sich bereits vereinzelte Dissertationsprojekte an (z. B. HEFNER 2012; SOMMER 2010b); ihre inhaltlichen Erkenntnisse und methodischen Erfahrungen bilden eine wichtige Ausgangsbasis für das vorliegende Dissertationsvorhaben. Die darüber hinausgehende empirische Leistung dieser Arbeit liegt in der Verknüpfung dieser Beobachtungsdaten mit weiteren Befragungsdaten, die sowohl im Vorfeld des Gesprächs als auch im direkten Anschluss an das Gespräch gewonnen werden. Die durch das skizzierte Methodenrepertoire gewonnenen Daten bedürfen innovativer Auswertungsverfahren, welche die Abhängigkeit dyadischer Daten angemessen abbilden (KENNY/KASHY/COOK 2006). Dieser Herausforderung wird sich mit der Varianzanalyse mit Messwiederholung angenommen, die eine Eins-zu-eins-Abbildung des dieser Arbeit zugrunde liegenden Meinungsführerverständnisses erlaubt.

Das skizzierte Zusammenspiel aus interdisziplinärer Theoriearbeit, vielfältiger Methodenintegration sowie einer an der dyadischen Datenstruktur orientierten Analyse soll helfen, dem Untersuchungsgegenstand – Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen – gerecht zu werden und einen gesellschaftlich relevanten Einblick in die alltägliche politische Meinungsbildung zu erhalten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen zu verstehen, wird an der Tradition der Meinungsführerforschung ansetzend eine

Forschungsperspektive entwickelt, die den Fokus auf die Interaktion zwischen Meinungsführer und -folger in politischen Alltagsgesprächen legt. Im zweiten Kapitel wird zunächst der Ursprung der Meinungsführerforschung und die daran ansetzende Meinungsführerforschung rekapituliert (Kap. 2.1), bevor in einem nächsten Schritt die Forschungsperspektive und das Meinungsführerverständnis der vorliegenden Arbeit entwickelt werden (Kap. 2.2) und zuletzt der Forschungsstand zum Profil von Meinungsführern sowie zu seiner Rolle im Beeinflussungsprozess aufgearbeitet wird (Kap. 2.3).

Politische Meinungsführer beeinflussen die Meinungen ihrer Mitmenschen in politischen Alltagsgesprächen. Die kommunikations- und politikwissenschaftliche Forschung zu Politikgesprächen liefert damit weitere bedeutende Erkenntnisse zum Kontext von Meinungsführerschaft. In einem ersten Schritt wird das Verständnis von politischen Gesprächen erläutert (Kap. 3.1), in einem zweiten Schritt werden auf Basis des Forschungsstandes die Rahmenbedingungen sowie die Inhalte, Strukturen und Rollen herausgearbeitet (Kap. 3.2).

Im Rahmen politischer Alltagsgespräche verfolgen Meinungsführer das Ziel der politischen Einflussnahme, das über Kommunikation realisiert wird. Die interpersonale Kommunikationsforschung hilft mit ihren theoretischen Konzepten und empirischen Erkenntnissen, den Zusammenhang zwischen Interaktionszielen, einflussreicher Kommunikation und Wirkung besser zu verstehen. In einem ersten Schritt wird persönlicher Einfluss als ein alltägliches Phänomen präsentiert (Kap. 4.1), in einem zweiten Schritt werden kognitions- und sozialpsychologische Ansätze vorgestellt, die erklären, wie Beeinflussungsbotschaften produziert werden (Kap. 4.2), und in einem dritten Schritt werden die Erkenntnisse zur Wirkung entsprechender Botschaften zusammengetragen (Kap. 4.3).

Um ein Meinungsführerschafts-Modell zu entwickeln und Hypothesen zu Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen abzuleiten, werden die Erkenntnisse der Arbeit zu Meinungsführerschaft, politischen Alltagsgesprächen und persönlichem Einfluss zusammengeführt. Hierfür wird das Meinungsführerverständnis konkretisiert (Kap. 5.1) und der Prozess der Einflussnahme in politischen Alltagsgesprächen spezifiziert (Kap. 5.2). Anschließend werden die Hypothesen zu Meinungsführerschaft in politischen Alltagsgesprächen entlang des Beeinflussungsprozesses zu den Zielen, der Kommunikation und der Wirkung sowie zum strukturellen Ablauf dieses Prozesses aufgestellt (Kap. 5.3). Ein Überblick über das

Modell und die zu prüfenden Hypothesen wird in der abschließenden Zusammenfassung gegeben (Kap. 5.4).

Um das Verständnis vom Beeinflussungsprozess zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern in politischen Alltagsgesprächen methodisch abzubilden, wird eine komplexe Untersuchungsanlage eingesetzt, die aus einer Kombination der Beobachtungs- und Befragungsmethodik besteht und der Freundschafts- und Bekanntschaftsdyaden als Untersuchungseinheiten zugrunde liegen. In einem ersten Schritt werden die Untersuchungsanlage und die Datenerhebung geschildert (Kap. 6.1), bevor in einem zweiten Schritt die Operationalisierung der Dimensionen Meinungsführerschaft, Ziele, Kommunikationsmerkmale sowie Wirkung (Kap. 6.2) und zuletzt die Analysestrategie für die dyadischen Daten dargestellt werden (Kap. 6.3).

Die Analyse der Daten folgt der Struktur des Beeinflussungsprozesses. Zunächst werden die Ergebnisse zu den Zielen (Kap. 7.1), anschließend zur Kommunikation (Kap. 7.2) und zuletzt zur Wirkung der Kommunikation vorgestellt (Kap. 7.3). Eine anschließende Analyse prüft die Struktur des Beeinflussungsprozesses (Kap. 7.4). Die Interpretation verknüpft die empirischen Erkenntnisse mit dem Forschungsstand und folgt derselben Struktur (Kap. 8.1, Kap. 8.2, Kap. 8.3, Kap. 8.4); sie endet mit einer Zusammenfassung der Befunde zum entwickelten Meinungsführerschafts-Modell (Kap. 8.5).

Zum Abschluss der Arbeit erfolgt die Diskussion der Methode (Kap. 9.1), des Meinungsführerkonzepts (Kap. 9.2) sowie der gesellschaftlichen Bedeutung der Ergebnisse (Kap. 9.3). Im letzten Kapitel werden der theoretische und methodische Ertrag der Arbeit diskutiert (Kap. 10.1), die wesentlichen Befunde zusammengefasst (Kap. 10.2) und ein Ausblick auf weitere Forschung gegeben (Kap. 10.3).