



Stephanie Geise

Meinungsführer und der *Flow of Communication*



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 19

Stephanie Geise

Meinungsführer und der *Flow of Communication*



Nomos

© Titelbild: fotolia.com

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

ISBN 978-3-8487-3229-6 (Print)

ISBN 978-3-8452-7589-5 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
1. Grundzüge des Meinungsführerkonzepts	13
1.1 Entwicklung und Perspektiven der Meinungsführerforschung	14
1.2 Zentrale Prämissen des Meinungsführerkonzepts	17
1.3 Theoretische Grundlagen: Massenmediale und interpersonale Kommunikation	20
1.4 Die Rolle massenmedialer Kommunikation bei der Vermittlung politisch und gesellschaftlich relevanter Informationen	24
1.5 Die Rolle interpersonaler Kommunikation bei der Vermittlung politisch und gesellschaftlich relevanter Informationen	26
1.6 Zur Interdependenz von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation	28
1.7 Theoretische Grundlagen: Soziale Netzwerke	29
2. Pionierstudien der Meinungsführerforschung	38
2.1 Die Erie-Studie: „The People’s Choice. How the Voters Make Up their Mind in a Presidential Campaign“	39
2.2 Die Rovere-Studie: „Patterns of Influence“ – Typen von Meinungsführern	48
2.3 Die Decatur-Studie: „Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communication“ ...	51
2.4 Die Elmira-Studie: „Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign“	55
3. Meinungsführerschaft in Diffusionsprozessen	59
3.1 Massenmediale und interpersonale Kommunikation im Diffusionsprozess	62
3.2 Die Drug-Studien: „Social Relations and Innovation in the Medical Profession“ – „The Diffusion of an Innovation Among Physicians“	64
3.3 Die Bedeutung des Nachrichtenwerts im Diffusionsprozess: „Diffusion of a Major News Story“	67
3.4 Weitere Befunde zur Bedeutung des Nachrichtenwerts im Diffusionsprozess	70
3.5 „Two Cycle Flow of Communication“	79

3.6	Meinungsführer und „Opinion Sharing“	82
3.7.	Meinungsführer und Persönlichkeitsstärke	86
3.8	Meinungsführerschaft im sozialen Kontext	90
4.	Forschungs- und Analyselogik: Wie findet man heraus, wer Meinungsführer ist?	98
4.1	Befragungen von Meinungsführern zur Selbsteinschätzung	99
4.2	Befragung der Peer-Group von Meinungsführern zur Fremdeinschätzung	107
4.3	Kombination von Fremd- und Selbsteinschätzung ...	108
4.4	Soziometrische Studien/Netzwerkanalysen	109
4.5	Selten genutzte Methoden der Meinungsführerforschung: Beobachtung, Inhaltsanalyse und Experiment	111
5.	Funktionen, Eigenschaften und Typen von Meinungsführern	117
5.1	Eigenschaften im Zusammenhang mit Persönlichkeitsmerkmalen und Charakterprädispositionen	118
5.2	Eigenschaften im Zusammenhang mit Wissen, Expertise und Themeninteresse	119
5.3	Eigenschaften im Zusammenhang mit der sozialen Integration und Soziabilität	121
5.4	Eigenschaften im Zusammenhang mit der sozialen Position	122
5.5	Soziodemografische Merkmale	122
5.6	Kommunikationsrollen: Opinion Follower, Opinion Sharer und Inaktive	123
6.	Weiterentwicklungen und neue Perspektiven in der Meinungsführerforschung	125
6.1	‘Virtuelle’ bzw. publizistische Meinungsführer in traditionellen Massenmedien	125
6.2	Parasoziale Meinungsführer	132
6.3	Opinion Leadership Online: Meinungsführer in Online und Social Media	137

7. Fazit und Ausblick: Zur gesellschaftlichen Relevanz des Meinungsführerkonzepts	151
8. Die „Top Ten“ der Forschungsliteratur	158
9. Literatur	162
Bisher in der Reihe erschienene Bände	179

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Egozentriertes Netzwerk	33
Abb. 2:	Visualisierung des Two-Step-Flow of Communication	43
Abb. 3:	Netzwerkmodell bzw. Soziogramm als Ergebnis der soziometrischen Befragung.	65
Abb. 4:	Two-Cycle Flow of Communication	80
Abb. 5:	Revidiertes Flow of Communication-Modell	85
Abb. 6:	Strong vs. Weak Ties sowie Brückenkommunikation im Netzwerk	92

1. Grundzüge des Meinungsführerkonzepts

Der Großteil der gesellschaftlich und politisch relevanten Entscheidungen beginnt mit einem Diskurs, in dessen Verlauf Argumente, Standpunkte, Fakten, Interpretationen und Einordnungen ausgetauscht werden – und mit denen bei den Beteiligten *Prozesse der Meinungsbildung* angestoßen werden. Dass es dabei Personen gibt, die sich besonders für bestimmte, gesellschaftlich und politisch relevante Themen interessieren, zu diesen eine starke, oftmals fundierte Meinung haben, diese auch offen und offensiv nach außen vertreten und dadurch andere Personen in diese Richtung beeinflussen wollen und/oder können, dürfte uns allen bekannt vorkommen. „Alltägliche Beobachtungen [...] zeigen, dass es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern. *Wir nennen sie die ‚Meinungsführer‘*“ – so formulierten es Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1969: 84–85) in ihrer frühen Pionierstudie (Herv.n.i.O.).

Meinungsbildung durch
Meinungsführer

Wir alle sollten also mit Meinungsführern schon in Berührung gekommen sein. Gefragt nach Personen, die in irgendeiner Weise als ‚Meinungsführer‘ erscheinen, haben Studierende so unterschiedliche Antworten gegeben wie: Angela Merkel, Joachim Gauck oder Horst Seehofer, haben den bekannten Lokalpolitiker neben dem jüngeren Bruder Anton genannt, auf Journalisten und Moderatoren von Meinungsführermedien wie Günther Jauch, auf Satiriker aus dem Unterhaltungsfernsehen sowie auf Blogger aus sozialen Online-Netzwerken verwiesen, haben demagogische Meinungsführer neben Vorbildern wie den Dalai-Lama angeführt, haben in die Diskussion eingebracht, dass selbst fiktive Charaktere – wie z.B. Batman – unter bestimmten Bedingungen als Meinungsführer gelten können.

Beispiele für Meinungsführer

Das Phänomen der Meinungsführerschaft ist, das illustriert bereits diese erste Aufzählung, enorm facettenreich. Und obwohl diese kleine Sammlung vor jeder theoretischen Beschäftigung mit dem Thema stattfand, war allen dem Grundsatz nach klar, welche Art von Person überhaupt als ‚Meinungsführer‘ infrage kommt. Offenbar besteht ein ‚informelles Erfahrungswissen‘ darüber, was zur Meinungsführerschaft qualifiziert: etwa eine öffentliche Präsenz bzw. ‚Reichweite‘, Kompetenz und Expertise, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, vielleicht auch Status, Macht oder die Legitimation über Dritte sowie die Fähigkeit zur aktiven Kommunikation der eigenen Position – schließlich, dass sich Dritte durch die als Meinungsführer Wahrgenommenen in ihrem Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen lassen.

Facettenreichtum des
Phänomens

Begriffe

Meinungsführer bzw. *Opinion Leader* sind Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen Dritter ausüben. Diese Dritten, also die Personen, die sich in ihren Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen durch die Meinungsführer beeinflussen lassen und ihnen ‚nachfolgen‘, werden meist als *Opinion Follower* bezeichnet.

Von Meinungsführern und Followern abzugrenzen ist die – oft gar nicht so kleine – Gruppe der *Inaktiven*, die am Informations- und Meinungsbildungsprozess nicht wesentlich partizipieren. Für die kommunikative bzw. informationale Inaktivität kann es eine Reihe von Gründen geben, z.B. fehlendes Themeninteresse oder eine geringe Eingebundenheit (*soziale Isolation*) in das soziale Netzwerk (vgl. **Kap. 1.7**).

1.1 Entwicklung und Perspektiven der Meinungsführerforschung

drei Perspektiven

Auch die Kommunikationswissenschaft hat sich dem Phänomen der Meinungsführerschaft, den Personen, die diese ausüben sowie den Faktoren, die zur sozialen Konstruktion von Meinungsführerschaft beitragen, schon früh gewidmet; das Thema begleitet die Kommunikationswissenschaft seit ihren Anfängen. Die Ansätze können in drei unterschiedliche Perspektiven eingeteilt werden, je nachdem, ob das ihnen zugrunde liegende Verständnis von Meinungsführern auf 1) Individuen, 2) Angebotstypen oder 3) Institutions-/Organisationsformen fokussiert (Bulkow, Urban & Schweiger 2010: 110–111):

Institutionen als
Meinungsführer

Im Zentrum der zuletzt genannten, der *institutionalistischen Perspektive* (3) stehen *Meinungsführer-Institutionen*. Obwohl sie von der frühen Meinungsführerforschung fast gänzlich ausgeblendet wurden, können gesellschaftlich oder politisch relevante Institutionen, Unternehmen und NGOs – wie etwa das Bundesverfassungsgericht, der Rat der Wirtschaftswissenschaften, Amnesty International, Greenpeace oder Stiftung Warentest – einen erheblichen Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess nehmen.

Medienangebote als
Meinungsführer

Zur (2) *angebotsspezifischen Perspektive* zählen Ansätze, die Meinungsführerschaft auf spezifische *Medien- bzw. Informationsangebote* übertragen – etwa auf politische Nachrichtenmagazine wie den Spiegel oder überregionale Tageszeitungen wie die FAZ oder die SZ. Leit- oder *Meinungsführermedien* – Mathes und Pfetsch (1991: 36) sprechen von „*Media Opinion Leaders*“ – sind Medien, denen aufgrund ihrer Reichweite, ihrer Beachtung oder Positionierung ein besonderer Einfluss auf

den Meinungsbildungsprozess in der Gesellschaft sowie auf gesellschaftliche Eliten (v.a. auf Journalisten und Politiker) zugeschrieben wird. Meinungsführermedien verfügen über eine hohe Auflage bzw. Reichweite in der Bevölkerung; sie werden zudem intensiv von gesellschaftlichen Eliten und anderen Journalisten rezipiert, weshalb ihre Themen häufig in anderen Medien aufgegriffen und sie dort auch oft direkt zitiert werden (Weischenberg, Malik & Scholl 2006: 359; vgl. Mathes & Pfetsch 1991; Reinemann 2003). Neben ihrer Themensetzungsfunktion haben Meinungsführermedien auch in Bezug auf die Interpretation und Einordnung der Themen sowie hinsichtlich der formalen Gestaltung für andere Medien eine Leitfunktion (Mathes & Czapllicki 1993: 153; Wilke 1999: 302–303). Studien zu Meinungsführermedien finden sich insbesondere im Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Journalismusforschung. Hierbei wurde u.a. die spezifische publizistische Intention der Meinungsführermedien, das normative journalistische Selbstverständnis, der besondere Anspruch an die journalistische Qualität der Mitarbeiter und ihrer Arbeit sowie ihre Integration in die Machtstruktur der Gesellschaft bzw. das politische System herausgearbeitet (vgl. für einen aktuellen Überblick auch Wilke 2009).

Die meisten Meinungsführer-Studien entstammen der *individualzentrierten Perspektive* (1), womit die Person des Meinungsführers und sein soziales Umfeld im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Dieser Ansatz ist damit nicht nur für die frühe Meinungsführerforschung kennzeichnend (vgl. Katz & Lazarsfeld 1955), sondern bildet – wie auch in diesem Band deutlich wird – auch den bis heute dominierenden Forschungsstrang.

Individuen als Meinungsführer

Neben dem Fokus auf Meinungsführerindividuen teilen die frühen Studien die besondere Würdigung der sozialen Eingebundenheit von Rezipienten, mit der sie den Rahmen der Medienwirkungsforschung um soziologische und sozialpsychologische Konzepte erweiterten, die ursprünglich nicht im Zentrum einer vor allen an Massenmedien und ihren Wirkungen ausgerichteten Kommunikationswissenschaft stand (Höflich 2005: 69). Die Erweiterungen waren auch für das Verständnis von Medienwirkungen und Publikum allgemein folgerichtig.

Sozialpsychologische Wurzeln

Laut Katz und Lazarsfeld (1955) trugen sie dazu bei, dass die Vorstellung von Medienwirkungen nach dem *Stimulus-Response-Modell* (siehe Infokasten unten) das von einem manipulierbaren „Massenpublikum“ – als Gruppe isolierter, heterogener und anonymer Rezipienten – ausging, zugunsten der Idee zu überwinden, dass Menschen in vielfältige soziale Netzwerke und Kontexte eingebunden sind, die als

Stimulus-Response-Modell

Bezugsrahmen individueller Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen dienen und das Einflusspotenzial der Massenmedien relativieren (vgl. Schenk 2007: 337–338; vgl. Kap. 1.7). Brosius und Esser (1998: 351) haben zu dieser Einordnung allerdings herausgearbeitet, dass der frühere Glaube an die „Allmacht der Medien“ (vor 1940) als *Mythos* der Kommunikationsforschung gelten muss, den die Forscher selbst mit-konstruiert haben, um ihre Studien noch stärker als Pionierarbeiten erscheinen zu lassen (vgl. Meyen & Löblich 2006: 187).

Boom in der Forschung

Die ‚Entdeckung‘ der Meinungsführer und die Idee der *Two-Step-Flow of Communication* haben der Kommunikationsforschung fruchtbare Impulse verliehen (vgl. Bonfadelli & Friemel 2011). Zwischen 1960 und 1970 gab es einen regelrechten Boom der Meinungsführerforschung. Allein in dieser Dekade, dem „golden age of the opinion leaders“ (Weimann 1994: 29), wurden mehrere hundert Studien realisiert. Auch in den 1980er- und 1990er-Jahren haben sich zahlreiche Forscher unterschiedlicher Disziplinen mit Meinungsführerschaft auseinandergesetzt, was u.a. in eine zunehmende Etablierung der *Multi-Step-Flow of Communication* resultierte. Merten (1988) proklamierte in den 1980er-Jahren daher das „Ende des Zweistufen-Flusses“. Auch außerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft zeigte sich eine rege Forschung – vor allem im Bereich der *Markt- und Medienforschung*, wo der Anteil der mit einem Medienangebot erreichten Meinungsführer in Online- und Printmedien heute ein wichtiges Argument u.a. für Werbekunden darstellt (vgl. für einen Überblick aus marketingstrategischer Perspektive: Dressler & Telle 2009).

Dennoch geriet die Forschung theoretisch und methodisch ins Stocken, sodass Noelle-Neumann (2002: 134) zwischenzeitlich die „Versandung der Forschung“ konstatierte. Friemel (2008b: 476) vermutete, der Stillstand sei durch die Fokussierung auf die Kommunikationsrolle von Meinungsführern bzw. die Vernachlässigung der weiteren Kommunikationsteilnehmer (Follower, Inaktive usw.) begünstigt worden. Tatsächlich geriet die Bedeutung interpersonaler Kommunikationsprozesse in der empirischen Kommunikationsforschung auch insgesamt etwas aus dem Blick.

Renaissance der
Meinungsführerforschung

Mit der Jahrtausendwende zeigte sich jedoch wieder ein verstärktes Interesse an Meinungsführerschaft – nun stärker mit Blick auf medienvermittelte Formen von Meinungsführerschaft, insbesondere in und durch Online-Kommunikation. Friemel (2005: 31) sah daher eine *Renaissance der Meinungsführerforschung*. Von den frühen Studien bis heute hatte sich aber einiges verändert – insbesondere der Medien-

wandel sowie die damit verbundenen Veränderungen lassen fragen, wie sich Meinungsführerschaft heute konstituiert, wie sie ausgeübt und erfahren wird, mit welchen Konsequenzen dies verbunden ist: Haben in Zeiten von Social Media und Online-Kommunikation, der Globalisierung und Individualisierung noch die gleichen Theorien Gültigkeit wie vor 60 Jahren? Welche Anpassungen müssen aufgrund der veränderten Medienumgebung und des veränderten Kommunikationsverhaltens vorgenommen werden? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der gegenwärtigen Forschungen (vgl. Kap. 6 und Kap. 7).

1.2 Zentrale Prämissen des Meinungsführerkonzepts

Die grundlegende Idee des Meinungsführerkonzepts und seiner theoretischen wie empirischen Analyse lässt sich auf einen Korpus gemeinsamer Prämissen zurückführen. Wir wollen uns diese Prämissen zunächst vergegenwärtigen und dann eine Reihe bedeutender Studien besprechen, die als Basis der Meinungsführerforschung gelten können.

Kernsätze

1. Menschen sind soziale Wesen. Sie sind in ein *soziales Netzwerk*, d.h. in ein Beziehungsgefüge aus eng verzweigten sozialen Gruppen (Primärgruppen im unmittelbaren sozialen Nahraum) sowie aus weiter verzweigten sozialen Beziehungen (Sekundärgruppen, Gesellschaft), eingebunden (vgl. Kap. 1.7).
2. Menschen haben ein (mehr oder weniger stark ausgeprägtes) Bedürfnis nach Informationen, Austausch und Orientierung. Dieses Bedürfnis können sie über die Nutzung von klassischen Massenmedien (z.B. TV, Radio, Zeitung) oder von Online-Medien (z.B. Social Network Sites, Blogs, Nachrichtenportale) und/oder über interpersonale Kommunikation (z.B. Gespräche mit Freunden, der Familie, den Arbeitskollegen) befriedigen. Die beiden Kommunikationskanäle weisen unterschiedliche Besonderheiten auf (z.B. indirekte technische vs. direkte persönliche Vermittlung; vgl. Kap. 1.3); ihre Bedeutung und Funktion kann personen- und situationsabhängig variieren. Sie sind aber nicht isoliert zu betrachten, sondern werden auch ergänzend und im wechselseitigen Bezug aufeinander genutzt.
3. In den sozialen Netzwerken laufen vielfältige a) interpersonale sowie b) medienvermittelte Informations-, Kommunikations- und Interaktionsprozesse ab, bei denen Informationen bzw. Bedeutungen von den Medien zu den Netzwerkmitgliedern und/oder zwischen den Netzwerkmitgliedern vermittelt werden (vgl. Kap. 1.7).