Reihe „Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft“

Empirische Methoden gehören zu den basalen Werkzeugen der Wissenschaft, lassen sich jedoch nicht wie Rezepte anwenden. Vielmehr sind im empirischen Forschungsprozess im Hinblick auf Fragestellung und Gegenstand zahlreiche spezifizierte Entscheidungen zu treffen. Mitunter müssen dabei neue, innovative oder nur selten genutzte Wege beschritten werden, etwa in Bezug auf das übergeordnete Untersuchungsdesign, die Stichprobenbildung, Instrumentenentwicklung, Datenerhebung oder die Auswertung der Daten und Befunde. Methodische Herausforderungen ergeben sich auch für Untersuchungsgegenstände z. B. im Rahmen computervermittelter Kommunikation. Mit diesen Aspekten sollen sich die Beiträge der von Wiebke Loosen konzipierten kontinuierlichen Reihe „Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft“ auseinandersetzen. Dabei kommen prinzipiell Beiträge aus allen Themenfeldern der Medien- und Kommunikationswissenschaft infrage, die methodisch innovative Vorgehensweisen in eigenen Studien methodologisch reflektieren, andere Studien einer „sekundäranalytischen Methodenreflexion“ unterziehen und deren innovativen bzw. richtunggebenden Charakter herausarbeiten oder die unabhängig von konkreten Einzelstudien theoretisch-methodologisch Methodenentwicklungen nachzeichnen und reflektieren.*

Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung

Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung

Paula Stehr / Laura Leißner / Friederike Schönhardt / Patrick Rössler

In den Massenmedien auftretende Kommunikatoren beeinflussen den Umfang und den Gehalt der für die Bevölkerung verfügbaren Informationen, weshalb ihnen ein wesentliches Einflusspotenzial auf die politische Willensbildung zugesprochen werden kann. Diesen Einfluss von massenmedialen Kommunikatoren im Fernsehen auf die politische Meinungs- und Einstellungsbildung der Rezipienten messbar zu machen, ist Gegenstand der vorliegenden Methodenstudie. Die Grundlage dafür bietet das Konstrukt parasoziale Meinungsführerschaft, welches aus der theoretischen Verknüpfung der Konzepte von Meinungsführerschaft und parasozialer Beziehung hervorgeht. In einem Mehrmethodendesign wurden – in einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Rezipientenbefragungen – zwei standardisierte Messinstrumente entwickelt. Die erste Skala misst das Vorhandensein einer parasozialen Meinungsführerschaft über die beiden Bedingungen (a) parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und Medienperson und (b)

* Bislang sind in der Reihe Beiträge erschienen zu „Konstruktivismus und Methoden in der empirischen Sozialforschung“ (Verf. Armin Scholl, M&K 2/2011, S. 161-179), „Zur Verknüpfung manueller und automatischer Inhaltsanalyse durch maschinelles Lernen“ (Verf. Michael Scharkow, M&K 4/2011, S. 545-562) und zur „Visuelle[n] Inhaltsanalyse – ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten“ (Verf. Stephanie Geise / Patrick Rössler, M&K 3/2012, S. 341-361).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Übernahme von mindestens einer der drei Funktionen Information und Komplexitätsreduktion, Orientierung sowie Interesse wecken durch die Medienperson. Wird eine parasoziale Meinungsführerschaft festgestellt, so kann mithilfe der zweiten Skala der Grad der Beeinflussung spezifiziert werden.

Schlagwörter: Meinungsführerschaft, parasoziale Beziehung, politische Meinungsbildung, Medienwirkung, Skalenentwicklung

1. Einleitung

Jeder politische Prozess besteht wesentlich aus dem Wettstreit von Meinungen, Ansichten und Standpunkten, weshalb sein Verlauf von den handelnden Akteuren[1] geprägt wird. Da die Bürger in einem demokratischen Gemeinwesen primär aus den Massenmedien über politische Entscheidungen erfahren, spielen diese bei der Wahrnehmung von Diskursen eine herausgehobene Rolle. Die Medienwirkungsforschung beschäftigt sich schon seit Langem mit den Auswirkungen dieses Einflusses und versucht, dessen Zustandekommen empirisch zu erklären (z. B. Marcinkowski & Pfetsch 2009; Semetko & Scammell 2012). Der Großteil der bisher durchgeführten Forschung, beispielsweise zur Wahrnehmung von Politikereigenschaften (Campbell 1983; Kepplinger, Brosius & Dahlem 1994; Klein & Ohr 2000), untersucht jedoch lediglich, ob und in welchem Ausmaß sich Rezipienten von persönlichen Charakteristika der Kandidaten beeinflussen lassen. Kaum ein kommunikations- oder politikwissenschaftlicher Ansatz hat sich bisher ausführlicher mit dem Zustandekommen dieses Beeinflussungsprozesses und seinem theoretischen Hintergrund beschäftigt oder Instrumente zur Messung speziell dieses Phänomens entwickelt.

Wir widmen uns diesem Desiderat unter Rückgriff auf die Meinungsführerforschung, die den Einfluss interpersonaler Kommunikation auf eine andere Person zu erklären versucht (vgl. zsf. Schenk 2007). Lazarsfeld und Kollegen formulierten im Rahmen ihrer People's Choice-Studie 1944 die These, dass innerhalb von sozialen Netzwerken Personen existieren, die in Bezug auf bestimmte Themenbereiche als besonders kompetent gelten, anderen Rat geben und sie dadurch im Rahmen einer interpersonalen Beziehung in ihren Einstellungen beeinflussen (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944). In den 1980er Jahren wurde in Weiterentwicklung dieses Konzeptes ein direkter Einfluss auch von Medienpersonen auf die Einstellungen von Fernsehzuschauern vermutet und beschrieben (Merten 1988; Schenk 1989, 2007). Diese dem Rezipienten primär aus den Medien bekannten Kommunikatoren wurden zunächst unter dem (heute irreführenden, s. u.) Begriff *virtuelle Meinungsführer* untersucht, was dann aber – jenseits einer überschaubaren Zahl empirischer Studien (u. a. Eisenstein 1994; Merten 1988, 2000; Peters 1996) – im Fach nicht weiter verfolgt wurde.

Wir greifen dieses Konzept erneut auf und entwickeln es unter Bezugnahme auf die Forschung zu parasozialen Beziehungen weiter.[2] Ziel war dabei zunächst, den Prozess der Einstellungsbeeinflussung von Rezipienten durch mediale Akteure wie Politiker, Moderatoren, Entertainer etc. – den wir *parasoziale Meinungsführerschaft* nennen –

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir überwiegend die männliche Form einer Personengruppe. Selbstverständlich sind hiermit auch die weiblichen Personengruppen gemeint.

2 Unser herzlicher Dank gilt den weiteren Mitgliedern der Projektgruppe „Meinungsmacher" – Esther Döringer, Ira Kleinert, Michael Mattern, Melissa Morsbach und Linda Simon – für die inhaltliche Mitarbeit an dieser Fragestellung sowie der Vattenfall Europe AG für ihre finanzielle Unterstützung.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

theoretisch herzuleiten (vgl. Leißner et al., 2014), um im Anschluss daran ein Instrument zur empirischen Messung dieses Phänomens zu entwickeln. Die daraus resultierenden Skalen erfassen einerseits, ob eine parasoziale Meinungsführerschaft zwischen einem Rezipienten und einer Medienperson vorhanden ist (die sich aus Sicht des Rezipienten per Definition als eine *Gefolgschaft* ausprägt), und geben andererseits Auskunft darüber, wie hoch der Grad der Einstellungsbeeinflussung im Rahmen dieser parasozialen Beziehung ist. Somit erlaubt das Instrument eine empirische Prüfung, wie groß der Einfluss eines einzelnen politischen Akteurs auf einen Rezipienten ausfällt, und ermöglicht außerdem eine komparative Analyse des Beeinflussungspotenzials verschiedener Medienpersonen.

Im Anschluss wird zunächst die theoretische Fundierung des Konzepts der parasozialen Meinungsführerschaft in der gebotenen Bündigkeit dargelegt, wozu Ansätze aus der *Meinungsführerforschung* und der *parasozialen Interaktion und Beziehung* in eine Definition von *parasozialer Meinungsführerschaft* überführt werden. Daraufhin werden die wenigen bisherigen Versuche zur Messung von parasozialer Meinungsführerschaft dargestellt und hinsichtlich ihrer Methodik diskutiert, bevor der Hauptteil dieses Beitrags die Ziele und die Vorgehensweise bei der dreistufigen Skalenentwicklung erläutert.

2. Theoretische Grundlagen parasozialer Meinungsführerschaft

Unsere Definition parasozialer Meinungsführerschaft beruht auf der Übertragung des interpersonalen Meinungsführerkonzepts auf den massenmedialen Kontext (vgl. im Folgenden ausführlicher Leißner et al., 2014). Dieser Perspektivwechsel impliziert freilich, dass es sich bei der parasozialen Meinungsführerschaft ausschließlich um ein *Rezeptionsphänomen* handelt und eben nicht um eine klassische orthosoziale Konstellation: Der Status einer Medienperson als parasozialer Meinungsführer beruht einzig und allein auf einer entsprechenden Zuschreibung durch den einzelnen Rezipienten – weder ist eine Austauschbeziehung möglich, noch ein Rollenwechsel. Daraus resultiert zwingend die Gefolgschaft des Rezipienten als einzig möglicher Beziehungstyp (respektive die Abwesenheit einer Meinungsführerschaft). Um die vorgeschlagene Übertragung sinnvoll leisten zu können, integrieren wir den theoretischen Ansatz der parasozialen Interaktion und Beziehung in das interpersonale Meinungsführerkonzept.

2.1 Klassische, interpersonale Meinungsführerschaft

Seit seiner Formulierung durch Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) im Rahmen der People's Choice-Studie (siehe oben) gilt das *Meinungsführerkonzept* als ein zentraler Erklärungsansatz für die individuelle Meinungs- und Einstellungsbildung, gerade auch in Abgrenzung zum Einfluss von Massenmedien. Trotz des heterogenen Erkenntnisstandes lassen sich einige Gemeinsamkeiten hinsichtlich der individuellen und sozialen Eigenschaften von Meinungsführern und der Funktionen, die sie für ihre Gefolgsleute übernehmen, herausarbeiten: Oft wird angenommen, Meinungsführer besäßen (1) eine hohe Kompetenz hinsichtlich spezifischer Themen, die aus ihrem gesteigerten Interesse an diesen resultiert (vgl. Katz & Lazarsfeld 1955; Nisbet 2005: 10; Peters 1996: 5). Die Studien von Trepte und Böcking (2009) sowie Trepte und Scherer (2010) weisen jedoch darauf hin, dass Wissen keine notwendige Bedingung für Meinungsführerschaft ist. Viel mehr scheint entscheidend zu sein, dass die Follower ihre Ratgeber als kompetent *empfinden* und „den Expertenstatus des Meinungsführers akzeptieren" (Trepte & Böcking 2009: 457). Daneben weisen interpersonale Meinungsführer in der Regel auch (2) bestimmte Persönlichkeitsmerkmale auf, die ihre Rolle begünstigen; hierzu gehören bei-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

spielsweise Selbstsicherheit, Durchsetzungsfähigkeit, kommunikative Kompetenz, Glaubwürdigkeit und die Kenntnis sozialer Normen (vgl. Noelle-Neumann 2000: 188; Rössler & Scharfenberg 2004: 492; Schenk 2007: 383). Darüber hinaus sind Meinungsführer (3) sozial besonders integriert und verfügen in der Regel über ein großes interpersonales Netzwerk (vgl. Noelle-Neumann 2000: 188; Schenk 2007: 382).

Interpersonale Meinungsführer zeichnen sich durch die Übernahme von zwei wesentlichen Funktionen aus, und zwar (1) die der Vermittlung von Informationen aus den Massenmedien via interpersonaler Kommunikation an weniger interessierte Rezipienten und (2) die der Bewertung dieser Informationen (vgl. Dressler & Telle 2009: 51). Durch die Kommentierung und Einordnung massenmedial vermittelter Themen sind Meinungsführer so in der Lage, den Input, den ihre Gefolgsleute erhalten, zu strukturieren (vgl. Schulz 2009: 76) und soziale Orientierungshilfen bei Verhaltensunsicherheiten aufgrund kontroverser Themen zu leisten (vgl. Gnambs 2010: 14). Meinungsführer können ihren Einfluss – anders als der Begriff (der zunächst nur verbale Einstellungsäußerungen auf Basis des kognitiv verfügbaren Wissens adressiert) vermuten lässt – auf die *kognitive, affektive* und *konative* Komponente von Einstellungen (vgl. Schenk 2007: 38-39; Han 1997: 8; Rosenberg & Hovland 1960: 3) ihrer Gefolgschaft ausüben.

2.2 Konzept: Parasoziale Meinungsführerschaft

Die Annahme, dass auch massenmediale Kommunikatoren als Meinungsführer fungieren können, wurde in den 1980er Jahren formuliert (Merten 1988: 631; Schenk 1989: 412), aber bislang weder theoretisch hergeleitet, noch umfassender empirisch gestützt. Die betreffenden Autoren (vgl. zsf. Dressler und Telle 2009; zuvor Eisenstein 1994; Merten 2000; Peters 1996; Schenk 2007) bezeichnen Medienpersonen, die einen Einfluss auf die Meinungs- und Einstellungsbildung der Rezipienten ausüben, als *virtuelle Meinungsführer*. Aufgrund der Begriffsverwendung in der jüngeren Literatur erscheint dieser Terminus für die Bezeichnung des Phänomens heute unglücklich, denn sowohl in englischen (vgl. van der Merwe & van Heerden 2009) als auch in einigen deutschen Studien (vgl. Ahrens & Dressler 2011: 98) werden mit dem Begriff „virtueller Meinungsführer" mittlerweile interpersonale Meinungsführer beschrieben, die ihren Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen anderer via Online-Kommunikation und speziell im Social Web ausüben. Wir schlagen daher vor, Medienpersonen, die den Rezipienten im Rahmen klassischer massenmedialer Angebote beeinflussen, als *parasoziale Meinungsführer* zu bezeichnen. Dieser Terminus unterstreicht die Bedeutung des Konstrukts der parasozialen Beziehung, das einen zentralen Bestandteil der theoretischen Konzeptionierung des Phänomens darstellen muss.

Während der interpersonale Meinungsführer nämlich seinen Einfluss innerhalb von o*rthosozialen Beziehungen* ausübt, findet – so unser Vorschlag – die Beeinflussung durch die Medienperson als reines Rezeptionsphänomen analog dazu im Rahmen einer *parasozialen Beziehung* statt, die sich aus parasozialen Interaktionen (vgl. Horton & Wohl 1956: 32) heraus entwickeln kann.

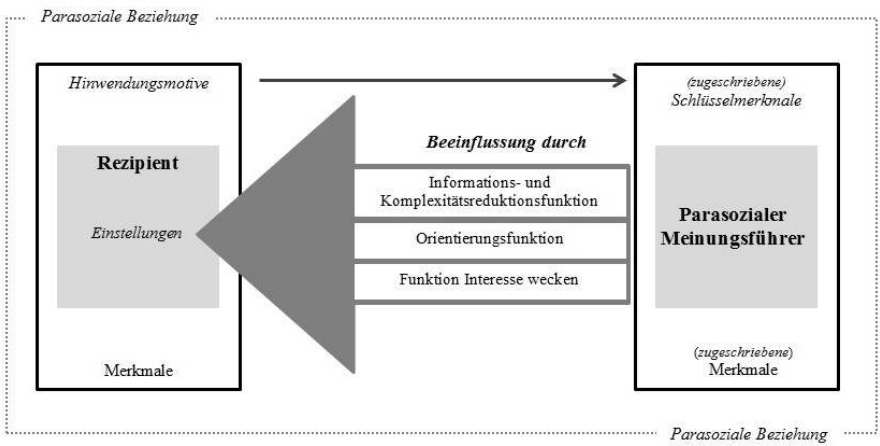
Das Konzept der parasozialen Interaktion beschreibt das interpersonale Involvement eines Rezipienten mit einer Medienperson in einer Rezeptionssituation (Hartmann 2006: 214). In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass Medienpersonen bei all ihren Handlungen die Anwesenheit der Rezipienten vor dem Fernsehbildschirm bewusst berücksichtigen und ständig versuchen, ihr Verhalten an deren mögliche Reaktionen anzupassen (vgl. Horton & Wohl 1956: 32). Dies führt dazu, dass beim Rezipienten das Gefühl entsteht, Teil einer tatsächlichen *sozialen* Interaktion zu sein (vgl. Hartmann & Goldhorn 2011: 1105f.), in deren Rahmen er das Verhalten des Medien-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

person interpretiert und ihr Persönlichkeitsmerkmale zuschreibt (vgl. Hartmann 2010: 25f.). Vermehrte parasoziale Interaktionen mit derselben Medienperson können schließlich zum Aufbau einer parasozialen Beziehung führen: „Im Zuge der PSI werden Informationen über die Medienperson gespeichert, bewertet und in ein kognitives Beziehungsschema überführt, das als individuelle Verankerung einer parasozialen Beziehung verstanden werden kann" (Hartmann 2006: 214). Die parasoziale Beziehung eines Rezipienten zu einer Medienperson überdauert die eigentliche Rezeptionssituation (Schramm & Hartmann 2008: 386), weshalb dieser einem medialen Akteur auch unabhängig von einem bestimmten medialen Reiz Eigenschaften zuschreiben kann.

Diese Überlegungen zum Prozess der parasozialen Meinungsführerschaft haben wir in ein Beziehungsmodell überführt (Abb. 1), wonach eine Medienperson für einen Rezipienten nur dann zu einem parasozialen Meinungsführer wird, wenn es sich bei den ihr innerhalb der parasozialen Beziehung zugeschriebenen Merkmalen um bestimmte Eigenschaften handelt, für die im Folgenden der Begriff der *Schlüsselmerkmale* verwendet wird. Nur eine Medienperson, die die (für den betreffenden Rezipienten) „richtigen" Schlüsselmerkmale (wie etwa Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Autorität etc.) besitzt, kann für diesen die Funktionen eines Meinungsführers erfüllen – und dadurch einen Einfluss auf dessen Einstellungsbildung ausüben.

Abbildung 1: Prozessmodell parasoziale Meinungsführerschaft



Dies geschieht dann in Analogie zum interpersonalen Meinungsführer durch die Übernahme einer oder mehrerer der folgenden Funktionen (vgl. erneut Leißner et al. 2014):

(1) *Information und Komplexitätsreduktion:* Parasoziale Meinungsführer üben eine Informationsfunktion aus und reduzieren komplexe und vielschichtige Themen auf für den Rezipienten verständliche Aspekte.

(2) *Orientierung:* Parasoziale Meinungsführer geben dem Rezipienten eine Orientierungshilfe hinsichtlich bestimmter Werte, Normen und politischer Einstellungen, indem sie Informationen und Standpunkte in Bezug auf aktuelle kontroverse Fragestellungen vermitteln.

(3) *Interesse wecken:* Parasoziale Meinungsführer sind in der Lage, den Horizont des Rezipienten zu erweitern und ihn so zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit neuen und teilweise bisher nicht verfolgten Themen zu motivieren.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Als Grundvoraussetzungen für eine parasoziale Meinungsführerschaft lassen sich somit also (1) die Existenz einer parasozialen Beziehung eines Rezipienten zu einer Medienperson; und (2) die Übernahme einer oder mehrerer Funktionen der Medienperson für den Rezipienten festhalten. Ferner sei betont, dass nicht jede parasoziale Beziehung zu einer Medienperson pauschal als parasoziale Meinungsführerschaft gelten kann. Vielmehr ist die Existenz einer parasozialen Beziehung zwischen einem Rezipienten und einem medialen Akteur eine *notwendige*, aber *keine hinreichende* Bedingung parasozialer Meinungsführerschaft. Zwar kann ein Rezipient zu allen beliebigen fiktionalen oder non-fiktionalen Medienfiguren unterschiedlich starke parasoziale Beziehungen pflegen, in deren Rahmen er diesen möglicherweise positive Merkmale wie Attraktivität oder Humor zuschreibt – bei diesen Eigenschaften muss es sich aber nicht zwingend um die für die Übernahme einer der genannten Funktionen relevanten Schlüsselmerkmale handeln. Dann würde der parasoziale Beziehungspartner auch nicht als parasozialer Meinungsführer des betreffenden Rezipienten fungieren.

3. Messung parasozialer Meinungsführerschaft

Zwar wurden sowohl in der Wahlforschung als auch in der Medienwirkungsforschung bereits Versuche unternommen, die Beeinflussung von Rezipienten durch Medienpersonen empirisch nachzuweisen (vgl. z. B. Campbell 1983; Eisenstein 1994; Kepplinger, Brosius & Dahlem 1994; Klein & Ohr 2000; Peters 1996), jedoch konnten bisher kaum Erkenntnisse über die Bedingungen, die Intensität und verstärkende bzw. hemmende Faktoren dieses Einflusses gewonnen werden. In der Kommunikationswissenschaft haben sich bisher zwei Untersuchungen detaillierter bemüht, den Einfluss von Medienpersonen auf die Meinungen und Einstellungen von Rezipienten messbar zu machen: Cornelia Eisenstein (1994) befragte Teilnehmer ihrer Studie u. a. zu Personen des öffentlichen Lebens, die für die individuelle Meinungsbildung in den Bereichen Politik und Gesundheit besonders wichtig sind. In einer Studie von Birgit Peters (1996) sollten Befragte bekannte Medienpersonen nennen und charakterisieren (224) sowie angeben, für wie wahrscheinlich sie es halten, dass die genannten Medienpersonen Einfluss auf ihre Meinungsbildung nehmen (225).

In keiner der beiden Studien wurde eine systematische theoretische Einbettung und Definition parasozialer Meinungsführerschaft vorgenommen, weshalb sie in der empirischen Untersuchung nicht in der Lage sind, den gemessenen Einfluss der Medienpersonen von einer situativen Beeinflussung – beispielsweise aufgrund eines einzelnen Argumentes – abzugrenzen. Eine Meinungsführerschaft im eigentlichen Sinne kann so nicht nachgewiesen werden, denn diese zeichnet sich dadurch aus, dass die als Meinungsführer fungierende Medienperson zwingend auch über die Rezeptionssituation hinaus die Einstellungen des Rezipienten beeinflusst und damit ihre Meinung *führt*. Um eine solche Präzisierung vornehmen zu können, ist es nötig, zunächst die Existenz einer parasozialen Beziehung zwischen Rezipienten und Medienperson zu prüfen.

Die Vorgehensweise beider Studien bestätigt allerdings, dass es sich bei parasozialer Meinungsführerschaft um eine Kommunikationsrolle handelt, die sich ausschließlich im Bewusstsein des Meinungsfolgenden konstituiert (s. o.). Nur die Zuschreibung dieser Kommunikationsrolle im Rahmen einer parasozialen Beziehung durch den Rezipienten definiert eine Medienperson als parasozialen Meinungsführer – und das auch nur für den jeweiligen Rezipienten. Dieser Sachverhalt hat unmittelbare Konsequenzen für die empirische Identifikation von parasozialen Meinungsführern (vgl. Leißner et al. 2014): Die meistgenutzte Methode, Personen anhand einer mehrdimensionalen Skala zu befragen und sie anhand ihrer Selbsteinschätzung als Meinungsführer, Austauscher oder Ge-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

folgsperson zu klassifizieren (vgl. Dressler & Telle 2009: 89-112), greift hier ins Leere. Weder können Medienpersonen sinnvoll über ihren Status in den Köpfen eines (bestenfalls vage bekannten) Publikums Auskunft geben, noch können sie überhaupt selbst zu Gefolgsleuten ihres Publikums werden. Umgekehrt kann der Rezipient nicht zum parasozialen Meinungsführer der Medienperson werden, sondern lediglich einen unterschiedlich starken Grad der Gefolgschaft entwickeln.

Wie bereits Dressler und Telle (2009) feststellten, erbringt die (in der Meinungsführerforschung oft angewandte) Methode der Selbsteinschätzung von Befragten außerdem kaum Aufschluss über den tatsächlich ausgeübten Einfluss der Meinungsführer auf ihre Gefolgsleute: „Letztendlich wird zwar (…) angegeben, wer Ratschläge verteilt oder wer um Rat gefragt wird, aber es wird meistens nicht überprüft, ob der Rat tatsächlich befolgt wird (…)" (2009: 110). Eine weitere Methode, Meinungsführer zu identifizieren, eröffnet die sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse (vgl. Weimann 1982, 1991, 1994; Schenk: 1995). Dabei werden die kommunikativen Interaktionen von Mitgliedern eines sozialen Systems erfasst und Meinungsführer durch Fragen nach Personen, die häufig Ratschläge geben, identifiziert (vgl. Dressler & Telle 2009: 86f.; Weimann, Tustin, van Vuuren & Joubert 2007: 178). Jedoch existieren hierzu bisher keine einheitlichen Identifikationskriterien und Frageitems (vgl. Dressler & Telle 2009; Rogers 2003). Aus diesem Grund und weil die Beziehung und die Interaktionen zwischen Meinungsführer und Follower lediglich auf Seiten des Rezipienten bestehen und wahrgenommen werden – helfen Netzwerkanalysen bei der Überprüfung parasozialer Meinungsführerschaft nicht weiter. Da auch die Befragung von Schlüsselinformanten letztlich die Untersuchung eines sozialen Systems voraussetzt (vgl. Weimann et al. 2007: 178), stellt dieser methodische Zugang ebenfalls keine sinnvolle Alternative dar.

Für die empirische Untersuchung parasozialer Meinungsführerschaft wird im Folgenden ein konsequent rezipientenorientierter Ansatz gewählt: Das Messinstrument zur Untersuchung des Phänomens wird (anders als bei klassischen Studien zur interpersonalen Meinungsführerschaft) nicht auf Seiten der potenziellen Meinungsführer angelegt, sondern ausschließlich bei ihren Gefolgsleuten – in diesem Fall den Rezipienten. Nur so ist es (mit den üblichen Einschränkungen; vgl. z. B. Bonfadelli & Friemel 2011: 43-44) möglich, die wahrgenommene „Wirkung" von Medienpersonen auf die Einstellungsbildung der Mediennutzer zu überprüfen und sowohl die Stärke als auch einige Randbedingungen dieses Einflusses zu ermitteln.

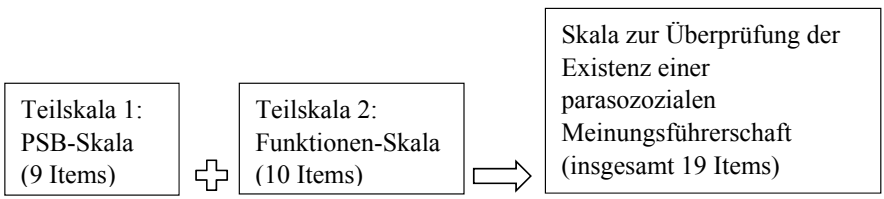
4. Entwicklung einer Skala zur Messung parasozialer Meinungsführerschaft

Dieser Forschungsüberblick sollte ebenfalls verdeutlicht haben, dass für eine zukünftige empirische Forschung zur parasozialen Meinungsführerschaft u. a. die Entwicklung eines angemessenen Instrumentes notwendig ist, mit dem sich parasoziale Meinungsführerschaft identifizieren und in ihrer Intensität abstufen lässt. Daher galt es, aufgrund der dargestellten theoretischen Vorüberlegungen eine Skala zu entwickeln, mithilfe derer die Existenz einer parasozialen Meinungsführerschaft zwischen einem Rezipienten und einer Medienperson näher bestimmt werden kann. Diese Skala muss sich aus zwei Teilskalen zusammensetzen, die die beiden Grundvoraussetzungen einer parasozialen Meinungsführerschaft erfassen (vgl. Abb. 2): Teilskala 1 prüft das Vorhandensein einer parasozialen Beziehung zwischen Rezipient und Medienperson, Teilskala 2 die Übernahme von mindestens einer der drei Funktionen *Information und Komplexitätsreduktion*, *Orientierung* und *Interesse wecken* durch die Medienperson. Nur wenn beide Voraussetzungen erfüllt sind, kann von einem gewissen Grad parasozialer Meinungsführer-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schaft gesprochen werden, wofür wir auf Grundlage der beiden Teilskalen eine Berechnungsvorschrift anbieten.

Abbildung 2: Mehrstufiger Aufbau der Skala zur parasozialen Meinungsführerschaft (Dimensionen)



Darüber hinaus wurde eine weitere Skala entwickelt, die die Intensität misst, mit der der Rezipient im Rahmen der parasozialen Meinungsführerschaft von der Medienperson beeinflusst wird. Wir empfehlen hier eine mehrfach abgestufte Taxonomie der Einstellungsbeeinflussung, in welche die festgestellten parasozialen Meinungsführerschaften eingeordnet werden können.

4.1 Gegenstandsbereich der Skala

Wie eingangs ausgeführt, sollte parasoziale Meinungsführerschaft gerade hinsichtlich politischer Themen eine besondere gesellschaftliche (und damit auch wissenschaftliche) Brisanz entwickeln. Das Einflusspotenzial von Medienpersonen auf die politische Willens- und Meinungsbildung der Rezipienten scheint potenziell hoch zu sein, da das Abhängigkeitsverhältnis der Rezipienten gegenüber den Massenmedien im politischen Bereich besonders groß ist, denn „mediale Information ist oft die ausschließliche Handlungsbasis für Bürger und politische Elite“ (Schulz 1997: 47). Aus diesem Grund haben wir uns dafür entschieden, parasoziale Meinungsführerschaft zunächst auf dem Themengebiet der Politik zu untersuchen.

Darüber hinaus konzentrieren wir uns bei der Skalenentwicklung auf die Messung parasozialer Meinungsgefolgschaft gegenüber Medienpersonen, die hauptsächlich im Fernsehen auftreten, u. a. weil bei diesen der Aufbau von parasozialen Beziehungen durch die Rezipienten besonders wahrscheinlich ist (vgl. Hartmann & Klimmt 2005: 88; Horton & Wohl 1956: 187). Diese Eingrenzung des Gegenstandsbereichs der von uns entwickelten Skala schließt jedoch weder aus, dass parasoziale Meinungsführerschaft nicht auch über andere mediale Verbreitungskanäle (z. B. die Printmedien oder den Hörfunk) vermittelt wird, noch dass sie nicht in Bezug auf andere Themenbereiche (z. B. Mode, Gesundheit oder Sport) existieren könnte. Diese Formen parasozialer Meinungsführerschaften wurden jedoch im Rahmen der vorliegenden Pilotstudie nicht näher untersucht und werden deswegen von den Items der entwickelten Skalen nicht erfasst.

4.2 Methodische Vorgehensweise

Die Skalenentwicklung beruht auf einer dreistufigen methodischen Vorgehensweise, ausgehend von einer explorativen qualitativen Befragung (Teilstudie 1) über den Test eines vorläufigen, umfangreicheren Itempools in einer standardisierten Online-Befragung (Teilstudie 2) bis hin zur Validierung der hieraus ermittelten Skalen in einer schriftlichen Fragebogenerhebung (Teilstudie 3).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Teilstudie 1: Exploration des Forschungsfeldes. Hinsichtlich der Eigenschaften und Funktionen parasozialer Meinungsführer bestanden zwar einige Vorannahmen, es war jedoch nicht auszuschließen, dass diese unvollständig sind. Um ein standardisiertes Messinstrument entwickeln zu können, war daher zunächst eine explorative Studie notwendig (Lamnek 2005: 71). Im Winter 2011/12 wurden deshalb 24 ca. einstündige Leitfadeninterviews mit überregional verteilten Fernsehzuschauern unterschiedlichen Alters und Bildungsgrades geführt und die Interviewtranskripte mittels qualitativer Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2002) ausgewertet. Die Ergebnisse der Interviews dienten der differenzierten Beschreibung von parasozialer Meinungsführerschaft und trugen zur konkreten Dimensionierung dieses Phänomens bei; daneben lieferten sie weitere Ansatzpunkte für die anschließende Itemformulierung.

Teilstudie 2: Itemtest. Zunächst wurde ein großer Itempool für die Erfassung von Dimensionen des fraglichen Phänomens entwickelt. Die Items wurden zum einen in Rückbezug auf die theoretischen Konzepte, insbesondere auf die für die einzelnen Dimensionen (wie etwa parasoziale Beziehung) entwickelten Definitionen formuliert. Zum anderen wurden Items aus Äußerungen der Befragten in der qualitativen Teilstudie 1 generiert. Darüber hinaus wurden einige Items aus bestehenden Teilskalen übernommen, z. B. aus der Skala zur Messung parasozialer Beziehung von Thallmair und Rössler (2001). Als Logik für die Antwortvorgaben wurde eine Likert-Skala gewählt, da sich diese besonders gut zur Messung von Meinungen und Einstellungen eignet (DeVellis 2003: 79). Um bei der Auswertung eine eindeutige Einteilung in Zustimmung bzw. Nicht-Zustimmung treffen zu können, wurde eine gerade Anzahl von sechs Antwortmöglichkeiten gewählt, mit der Möglichkeit, die Ausweichoption „keine Angabe" zu wählen.

Der komplette Item-Pool (130 Items) wurde per standardisierter Online-Befragung an einem großen (und in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale heterogenen) Sample getestet. Die Probandenakquise erfolgte über E-Mail-Verteiler und im Schneeballverfahren über soziale Netzwerke im Internet wie beispielsweise Facebook. Da die Skala primär für Rezipienten von politischen Inhalten im Fernsehen anwendbar sein sollte, stellte diese Gruppe auch die Grundgesamtheit für den Itemtest dar. Diese wurden mithilfe zweier Filterfragen zu Beginn des Fragebogens identifiziert und dann ausführlicher befragt. Vor der Abfrage der Skalenitems wurden die Befragten um die Nennung von bis zu fünf Medienpersonen aus dem Fernsehen gebeten, die sich zu politischen oder gesellschaftlich relevanten Themen äußern. Anschließend sollten sie darunter jene Person auswählen, die sie am meisten mögen, um damit einen potenziellen parasozialen Beziehungspartner zu identifizieren. Alle weiteren Fragen wurden dann in Bezug auf die hier genannte Medienperson gestellt, wobei die Items stets in zufälliger Reihenfolge angeordnet wurden.

Insgesamt begannen 1680 Personen die Umfrage; aufgrund der langen durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 30 Minuten und der weitgehend monotonen Aufgabenstellung des Itemtests war die Abbrecherquote jedoch relativ hoch. Die bereinigte Analysestichprobe, die zur Konstruktion der Skala herangezogen wurde, umfasste deswegen 636 Fälle, darunter 293 männliche und 343 weibliche Befragte. Das Alter der Befragten reicht von 15 bis 82 Jahren und beträgt durchschnittlich M = 33,78 (SD = 14,01) Jahre. Hinsichtlich des höchsten Bildungsgrads sind Befragte mit Hochschulreife (278) und Hochschulabschluss (282) gegenüber Personen ohne Abschluss (2), mit Hauptschulabschluss (11) bzw. Mittlerer Reife (63) überrepräsentiert, was sich aus der Probandenakquise über die sozialen Kontakte der Forschergruppe erklärt. Anhand der in der Online-Befragung erhobenen Daten wurden anschließend die Items für die finale Form der Skala

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auf Grundlage der Verteilungswerte der Items, der Itemtrennschärfen, Itemschwierigkeiten und Iteminterkorrelationen (s. Kap. 5) ausgewählt. Zusätzlich zu diesen Werten wurden auch inhaltliche Überlegungen in die Itemselektion einbezogen, um zu gewährleisten, dass die verbleibenden Aussagen das Konstrukt adäquat abbilden (Lienert & Ratz 1998: 116). Die finalen Teilskalen wurden auf ihre interne Konsistenz überprüft und die Verteilung der Testwerte betrachtet.

Teilstudie 3: Skalentest. Um die Reliabilität und Validität dieser Skalen zu überprüfen, wurden sie in einer zweiten quantitativen Befragung einem erneuten Test unterzogen. Zur externen Konstruktvalidierung wurde hier zusätzlich das politische Interesse der Befragten mittels der „Politisches Interesse-Kurzskala" von Otto und Bacherle (2011) erhoben, da die Ergebnisse der qualitativen Studie bereits gezeigt hatten, dass das politische Interesse Einfluss auf eine mögliche parasoziale Meinungsführerschaft nimmt. Ferner kam die von Trepte und Böcking (2009) ins Deutsche übersetzte Skala zur Ermittlung der interpersonalen Meinungsführerschaft im politischen Bereich zur Anwendung, die auf der Skala von Childers aus dem Jahr 1986 basiert. Damit sollte erhoben werden, inwieweit sich die Befragten selbst als meinungsführend im Hinblick auf das Themenfeld Politik wahrnehmen, und welche möglichen Zusammenhänge mit der Existenz einer parasozialen Meinungsführerschaft bestehen.

Die Befragung erfolgte mittels einer Paper-and-Pencil-Umfrage unter Erfurter Studierenden verschiedener Studienrichtungen im Kontext von Lehrveranstaltungen. Insgesamt nahmen 430 Personen an der Umfrage teil; die bereinigte Analysestichprobe umfasst die Angaben von 355 Befragten, darunter 196 Frauen und 159 Männer. Durchschnittlich beträgt das Alter der Studierenden M = 22,40 (SD = 2,49) Jahre. Hinsichtlich weiterer soziodemografischer Merkmale, wie z. B. des formalen Bildungsgrads, war die Stichprobe aufgrund des studentischen Samples homogen.

5. Entwicklung und Güte der Skalen

Erläuterungen zur Vorgehensweise bei der Konstruktion der Skalen

Die Konstruktion der Skalen orientiert sich an der bei Lienert & Raatz (1998) sowie Fisseni (1997) beschriebenen Vorgehensweise. Um die geeigneten Items für die jeweiligen Teilskalen auszuwählen, wurde deshalb zunächst die Verteilung der Kennwerte, aber vor allem die Schwierigkeit der einzelnen Items betrachtet. Für unsere sechsstufige Skala kann der Mittelwert als brauchbares Maß für die Schwierigkeit angenommen werden (Fisseni 1997: 43). Ein höherer Mittelwert bedeutet demnach, dass es den Befragten im Durchschnitt leichter gefallen ist, dem jeweiligen Item zuzustimmen. Die Teilskala zur parasozialen Beziehung muss vor allem in der Mitte der Skala, also an der Grenze zwischen Ablehnung und Zustimmung, gut differenzieren, um zuverlässig unterscheiden zu können, ob eine parasoziale Beziehung vorhanden ist oder nicht. Deshalb sollen sich die Schwierigkeiten der Items an dieser Stelle der Skala häufen (Lienert & Raatz 1998: 115). Auch bei den Funktionen und Stufen sollte unterschieden werden, ob die betreffende Funktion erfüllt bzw. die jeweilige Stufe der Beeinflussung erreicht wird. Innerhalb einer Funktion bzw. Stufe werden deshalb ähnliche Schwierigkeiten angestrebt; mit zunehmender Beeinflussungsstufe wird dabei jedoch die Zustimmung zu den Items schwieriger.

In einem zweiten Schritt wurde geprüft, ob die Items der Skala zueinander passen und das gleiche Merkmal erfassen. Ein Maß dafür ist die Itemtrennschärfe, welche angibt, inwieweit die Antwort eines Befragten auf ein einzelnes Item mit seinem Wert für die betreffende Skala korreliert. Die Trennschärfe wird dabei part-whole-korrigiert berech-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

net, also in Bezug auf die restliche Skala ohne das jeweilige Item (Fisseni 1997: 51). Zur Prüfung der Skalenhomogenität wurden des Weiteren die Korrelationen zwischen den Items (Iteminterkorrelationen) sowie der (auf der durchschnittlichen Korrelation beruhende) Cronbachs-Alpha-Wert als Maß für die interne Konsistenz herangezogen. Vor allem für die Funktionsübernahme und für den abgestuften Beeinflussungsgrad wurde zusätzlich durch Faktorenanalysen ermittelt, ob sich die verschiedenen Funktionen bzw. Stufen voneinander unterscheiden lassen und sich die Items einer Skala tatsächlich in einem Faktor wiederfinden (ebd.: 56). Über die genannten Testwerte hinaus wurden auch inhaltliche Überlegungen in die Itemselektion einbezogen um zu gewährleisten, dass die verbleibenden Aussagen das Konstrukt adäquat abbilden. (Lienert & Ratz 1998: 116)

5.1 Skala zur Prüfung der Existenz parasozialer Meinungsführerschaft

Erste Voraussetzung für parasoziale Meinungsführerschaft: parasoziale Beziehung

In der qualitativen Studie wurden theoriegeleitet verschiedene Indikatoren für das Konstrukt der parasozialen Beziehung verwendet; ausschlaggebend für die Einschätzung, ob ein Befragter eine parasoziale Beziehung zu einer Medienperson aufweist oder nicht, waren Antworten auf Fragen nach der *gefühlten Bekanntheit* (z. B. Levy 1979: 73; Rubin, Perse & Powell 1985: 167) zwischen Befragtem und medialem Akteur, nach der *gezielten Rezeption* von Sendungen der Medienperson und nach der *Suche nach Informationen* über sie durch den Befragten (z. B. Nordlund 1978: 174; Rubin et al. 1985: 167). Außerdem wurde erhoben, inwiefern der Befragte eine *Homogenität* zwischen sich selbst und der Medienfigur empfindet (z. B. Gleich 1997: 332; Rubin et al. 1985: 167). Die Ergebnisse der qualitativen Studie bestätigten diese vier Dimensionen als angemessene Indikatoren zur Prüfung der Existenz einer parasozialen Beziehung. Weiterhin wurde in den qualitativen Daten die Dimension *Involvement* als relevant identifiziert, welche die gefühlte emotionale Verbundenheit zwischen Befragtem und Medienperson beschreibt.

Von den auf dieser Basis formulierten, ursprünglich 26 Items zur Messung einer parasozialen Beziehung wurden zunächst jene Items ausgeschlossen, die von vielen Befragten mit „keine Angabe" beantwortet wurden. Weiterhin wurden aufgrund ihrer ungünstigen Verteilungscharakteristik alle Items mit einem Mittelwert kleiner 2,5 oder größer 4,5 eliminiert. Außerdem wurden die Items auf Redundanzen überprüft und das inhaltsgleiche Item mit der schlechteren Verteilung ausgeschlossen. Es verblieben daraufhin neun Items, welche unterschiedliche inhaltliche Aspekte der parasozialen Beziehung abbilden. Aufgrund dieser Heterogenität bewegen sich die Itemtrennschärfen in einem eher mittleren Bereich zwischen $r_{it =}$ .39 und $r_{it =}$ .53. Eine explorative Faktorenanalyse (KMO = .81, erklärte Gesamtvarianz = 48 Prozent) ergab zwei inhaltlich nicht eindeutig interpretierbare Faktoren, weshalb keine weitere Verdichtung angestrebt wurde, sondern alle neun Items für die endgültige Skalenform beibehalten wurden.

Im Skalentest resultierte eine explorative Faktorenanalyse (KMO = .77) in drei Faktoren mit einem Eigenwert größer 1, die 64 Prozent der Gesamtvarianz erklären. In diesen Faktoren spiegeln sich drei Aspekte der parasozialen Beziehung – Zuwendung, emotionales Involvement und Homogenität – wider. Aufgrund der hohen Cronbachs Alpha-Werte (Itemtest: α_{st} = .77; Skalentest: α_{st} = .79) und der zuvor theoretisch getroffenen Dimensionierung wird die parasoziale Beziehung (trotz der plausiblen Faktorenlösung) weiterhin als ein eindimensionales Konstrukt betrachtet (siehe Übersicht 1) und hinsichtlich ihrer Intensität anhand eines ungewichteten Mittelwertindexes erfasst.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Übersicht 1: Teilskala zur Erhebung der parasozialen Beziehung

Item	M (SD) Itemtest	M (SD) Skalentest	Faktorladung Skalentest
Zuwendung			
Im Alltag denke ich manchmal an Dinge, die [Name der Medienperson] in der Sendung gesagt hat.	3,57 (1,54)	3,55 (1,65)	.77
Ich informiere mich, wann eine Sendung mit [Name der Medienperson] kommt, damit ich sie nicht verpasse.	2,59 (1,60)	3,27 (1,65)	.73
Wenn [Name der Medienperson] eine Biografie schreiben würde, würde ich sie lesen.	3,84 (1,71)	3,47 (1,47)	.66
Wenn in einer Zeitung oder Illustrierten über [Name der Medienperson] berichtet wird, lese ich den Artikel.	4,42 (1,49)	4,28 (1,44)	.63
Homogenität			
[Name der Medienperson] vertritt ähnliche Werte wie ich.	4,40 (1,08)	3,91 (1,30)	.88
[Name der Medienperson] hat ähnliche Einstellungen wie ich.	4,26 (1,20)	3,42 (1,57)	.87
Emotionales Involvement			
Ich denke, so wie ich [Name der Medienperson] aus dem Fernsehen kenne, ist er/sie auch privat.	4,05 (1,49)	3,36 (1,47)	.78
Fehler könnte ich bei [Name der Medienperson] eher verzeihen als bei anderen Personen im Fernsehen.	3,39 (1,61)	2,85 (1,60)	.70
Ich fühle mehr mit [Name der Medienperson] mit, als mit anderen Personen im Fernsehen.	3,04 (1,61)	4,13 (1,25)	.61

Basis: Itemtest n = 535-595; Skalentest n = 311-356, für Faktorlösung n = 250

Zur Berechnung dieses Indexes wurden mindestens sechs gültige Angaben (von neun) verlangt, im Mittel ergab sich ein Indexwert von M = 3,71 (SD = 0,89) im Itemtest und M = 3,57 (SD = 0,89) im Skalentest. Ein Histogramm mit Normalverteilungskurve illustriert, dass die Werte annähernd normalverteilt sind, was auch ein nicht signifikantes Ergebnis des Kolmogorov-Smirnov-Tests von p = .30 bzw. p = .22 nahelegt. Als Schwelle, ab der eine parasoziale Beziehung zwischen dem Befragten und der genannten Medienperson angenommen wurde, galt ein Indexwert von größer als 3,50 (Mittelpunkt der Skalenvorgaben). Dieses Kriterium zugrundegelegt, erfüllten 60 Prozent der Befragten des Itemtests die eine notwendige Bedingung der parasozialen Meinungsführerschaft, dass sie nämlich eine parasoziale Beziehung zur genannten Medienperson aufweisen. Im Skalentest lag dieser Anteil ähnlich hoch (57 %), weshalb wir annehmen, dass unser Zweischritt-Verfahren aus Personenidentifikation und PSB-Skala zur Bestimmung potenzieller parasozialer Meinungsführer geeignet ist.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zweite Voraussetzung für parasoziale Meinungsführerschaft: Funktionsübernahme

Die drei potenziellen Funktionen eines parasozialen Meinungsführers wurden theoretisch hergeleitet (siehe Kapitel 2.2) und konnten im Rahmen der qualitativen Leitfadeninterviews ebenso bestätigt wie differenzierter beschrieben werden. Darauf aufbauend wurden 37 Items für den Itemtest formuliert. Aufgrund der Befunde wurden einige dieser Items ausgeschlossen, da sie sehr hohe Mittelwerte aufwiesen (Deckeneffekte); vor allem negativ formulierte Items erzeugten kaum Varianz. Andere Items mussten eliminiert werden, da diese wohl uneindeutig formuliert waren und deshalb von vielen Befragten mit „keine Angabe" beantwortet wurden. In einem zweiten Schritt wurden anhand mehrerer explorativer Faktorenanalysen schrittweise jene Items ausgeschlossen, die entweder als einzelnes Item einen Faktor bildeten oder etwa gleich hohe Faktorladungen für mehrere Faktoren aufwiesen. Eine explorative Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation (KMO = .80) der zehn verbliebenen Items ergab drei Faktoren, die 58 Prozent der Gesamtvarianz erklärten (siehe Übersicht 2). Alle Items zeigten dabei eindeutige Faktorladungen, in denen sich die Orientierungsfunktion und die Funktion „Interesse wecken" bestätigten, während sich die Zusammenfassung von Informations- und Komplexitätsreduktionsfunktion anbot. Diese inhaltliche Dimensionierung konnte im Skalentest (mit Ausnahme der Zuordnung eines Items) bestätigt werden.

Als Kriterium, um eine Funktion als erfüllt zu betrachten, erschien es uns sinnvoll zu verlangen, dass die/der Befragte *allen* Aussagen bzgl. der jeweiligen Funktion tendenziell zustimmt (d. h. auf der sechsstufigen Skala jeweils den Wert von mindestens 4 ankreuzt).[3] Aus dieser Festlegung ergab sich eine unterschiedliche Schwierigkeit der Funktionen: Unter jenen Befragten, die laut Teilskala 1 überhaupt eine parasoziale Beziehung zu „ihrer" Medienperson aufweisen, sind im Itemtest bei 22 Prozent die Orientierungsfunktion, bei 51 Prozent die Funktion „Interesse wecken" und bei 76 Prozent die Informations- und Komplexitätsreduktionsfunktion erfüllt.

Damit von einer Beeinflussung im Rahmen der parasozialen Beziehung (also einer parasozialen Meinungsführerschaft) gesprochen werden kann, schien uns angemessen, dass zusätzlich zur parasozialen Beziehung mindestens eine der drei genannten Funktionen erfüllt sein muss. Diese zweite notwendige Bedingung erfüllten im Itemtest 88 Prozent jener Fälle, die eine parasoziale Beziehung zu der ausgewählten Medienperson haben; in der studentischen Stichprobe des Skalentests lag dieser Anteil bei 73 Prozent. Die Hierarchie der Funktionen wurde im Skalentest bestätigt, die Zustimmung zu den jeweiligen Funktionen schien den Befragten jedoch schwerer zu fallen. Neben der Zusammensetzung des Samples könnte das unterschiedliche Antwortverhalten auch in den situativen Rahmenbedingungen begründet sein, da die Befragung in Seminaren und Vorlesungen erfolgte.

5.2 Skala zur Messung des Beeinflussungsgrades durch parasoziale Meinungsführer

Ausgehend von der Erkenntnis, dass es sich bei einer Einstellungsbeeinflussung um einen graduellen Prozess handelt, entwickelte McGuire (1989) im Rahmen seiner Untersuchungen zur Evaluation von PR-Kampagnen eine Matrix persuasiver Kommunikation, die die potenzielle Wirkung einer Botschaft auf zwölf Stufen darstellt. Werden alle Stufen der Matrix durchlaufen, kann eine Botschaft ihre größte Durchschlagskraft entfalten und der höchste Grad der Beeinflussung wird erreicht (Schenk 2007: 82). Die Integration der Persuasionsmatrix in das Konzept parasozialer Meinungsführerschaft dient im Folgen-

3 Die Antwortkategorie „keine Angabe" wurde dabei als Nicht-Zustimmung aufgefasst.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Übersicht 2: Teilskala zur Funktionsübernahme parasozialer Meinungsführer

Item	M (SD) Itemtest	M (SD) Skalentest	Faktorladung Itemtest	Faktorladung Skalentest
Informations- und Komplexitätsreduktionsfunktion				
[Name der Medienperson] kann schwierige politische Themen einfach und verständlich erklären.	4,98 (0,94)	4,84 (1,08)	.831	.831
[Name der Medienperson] hebt sich durch die Verständlichkeit seiner/ihrer Äußerungen von anderen Personen im Fernsehen ab.	4,92 (1,08)	4,62 (1,26)	.685	.838
Wenn ich [Name der Medienperson] zuhöre, habe ich das Gefühl, gut über politische Themen informiert zu werden.	4,73 (1,09)	4,50 (1,24)	.658	.248[a]
Funktion Interesse wecken				
[Name der Medienperson] regt mich an, mich über bestimmte Themen zu informieren.	4,64 (0,98)	4,54 (1,22)	.811	.661
[Name der Medienperson] bringt mich auf neue Gedanken.	4,52 (1,17)	4,36 (1,18)	.692	.718
Ohne [Name der Medienperson] hätte ich mich nicht über bestimmte Themen informiert.	3,79 (1,53)	3,53 (1,57)	.651	.751
Orientierungsfunktion				
Wenn ich unschlüssig bin, was richtig oder falsch ist, helfen mir die Äußerungen von [Name der Medienperson], eine Entscheidung zu treffen.	3,22 (1,42)	3,15 (1,40)	.751	.734
Manchmal zeigt mir [Name der Medienperson], was wirklich wichtig ist.	3,98 (1,37)	3,74 (1,34)	.674	.750
Mir ist wichtig, was [Name der Medienperson] über bestimmte Dinge denkt.	3,91 (1,43)	3,49 (1,40)	.660	.675
Ich nehme mir manchmal ein Beispiel an [Name der Medienperson].	3,43 (1,41)	3,30 (1,43)	.653	.578

Anmerkungen: Die Werte beziehen sich auf jene Fälle, bei denen bereits eine PSB festgestellt wurde. Itemtest n = 318-352, für die Faktorenlösung n = 272; Skalentest n = 190-201, für die Faktorenlösung n = 163; [a] Im Skalentest wies dieses Item eine Hauptladung von .534 auf den Faktor der Orientierungsfunktion auf.

den der theoretischen Fundierung und der Konkretisierung unserer Annahmen über den graduellen Charakter der Beeinflussung. Da McGuires Interesse seinerzeit jedoch der persuasiven Wirkung einer einzelnen Botschaft galt, ist eine direkte Übertragung auf das

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Phänomen der parasozialen Meinungsführerschaft nicht möglich. Aufgrund deren eher langfristigen Charakters ist die Gesamtheit der Äußerungen eines parasozialen Meinungsführers zu betrachten. Daher mussten die Stufen der Beeinflussung nach McGuire anhand der Erkenntnisse aus den Interviews in Teilstudie 1 modifiziert werden, um sie sinnvoll in das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft integrieren zu können. Insgesamt wurden auf Basis der qualitativen Interviews sechs Stufen der Einstellungsbeeinflussung identifiziert (Abb. 3): (1) *Zuwendung* zum parasozialen Meinungsführer und seinen Aussagen; (2) *Erfassen* und Verstehen der Botschaften; (3) *Vertrauen* in Richtigkeit und Wahrheit der Aussagen; (4) *Zustimmung* als Kern der Meinungs- und Einstellungsbeeinflussung (d. h. der Rezipient bildet eine neue, zu der des Meinungsführers konforme Meinung zum Einstellungsobjekt, sieht seine bisherige Meinung bestätigt oder ändert diese zugunsten des parasozialen Meinungsführers); (5) dauerhafte *Integration* der Aussagen in das Einstellungsmuster des Rezipienten; sowie (6) die Orientierung des Rezipienten am parasozialen Meinungsführer in seinem *Handeln*. Je höher die erreichte Stufe, so die Logik, desto stärker ist die Beeinflussung innerhalb der parasozialen Meinungsführerschaft.

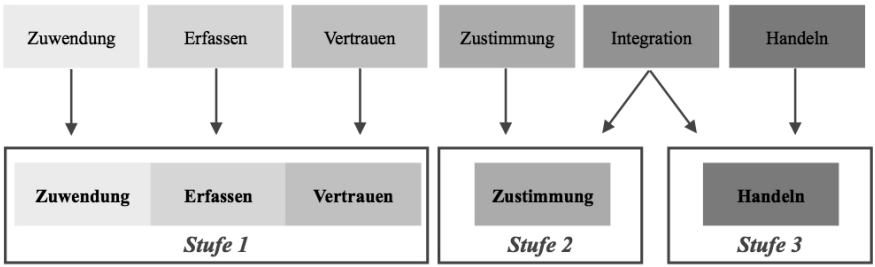
Im Itemtest wurden für diese Teilskala 67 Vorgaben abgefragt und in einem ersten Schritt jene Items mit vielen fehlenden Werten oder mehrgipfliger Verteilung der Werte ausgeschlossen. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass die verbliebenen Items, welche für die gleiche Stufe formuliert worden waren, auch eine ähnliche Schwierigkeit aufwiesen. In einem weiteren Schritt wurden zunächst die Teilskalen der einzelnen Stufen für sich betrachtet und jene Items eliminiert, die sehr geringe oder sogar negative Iteminterkorrelationen und/oder Itemtrennschärfen kleiner als .25 aufwiesen. Mit den verbliebenen 23 Items wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Eine erste Lösung mit sechs Faktoren (KMO = .86; 58 % Varianzerklärung) legte nahe, dass die Items der Stufe 5 („Integration") zum Teil mit den Items der Stufe 4 und zum Teil mit den Items der Stufe 6 auf einem Faktor luden – je nachdem, welcher Aspekt der „Integration" in der jeweiligen Aussage betont wurde. Eine zweite Faktorenanalyse (KMO = .85) nur mit den Items der Stufen 4, 5 und 6 ergab zwei Faktoren, die 48 Prozent der Varianz erklärten. Ein Item wurde daraufhin eliminiert, weil es für beide Faktoren ähnlich hohe Faktorladungen aufwies; die restlichen Items der Stufe 5 wurden auf die Stufen 4 und 6 aufgeteilt. Im nächsten Schritt wurden die nunmehr fünf Stufen wieder getrennt voneinander betrachtet. Um die Reliabilität der Teilskalen zu optimieren, wurden nun jeweils die Items mit den geringsten Iteminterkorrelationen ausgeschlossen, sodass jede Beeinflussungsdimension schließlich durch drei bzw. vier Items abgebildet wird.

Die anfängliche Stufenlogik wurde also aufgrund der Ergebnisse des Itemtests modifiziert (vgl. Abbildung 3). Wie bereits beschrieben, wurde die Stufe 5 („Integration") aufgelöst; außerdem wiesen die ersten drei Stufen eine sehr ähnliche Schwierigkeit auf und wurden deshalb zusammengefasst. Gemeinsam bilden sie eine Art Grundgerüst für die Einflussnahme. Die drei Komponenten der neuen Stufe 1 sowie die Stufen 2 und 3 zeigten sich in einer explorativen Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation (KMO = .84) als eindeutig voneinander abgrenzbare Faktoren, die 64 Prozent der Gesamtvarianz erklärten.

In der Faktorenlösung des anschließenden Skalentests (KMO = .74; 64 % erklärte Gesamtvarianz) zeigten die Items der Stufen „Zustimmung" und „Handeln" zunächst jedoch uneindeutige Faktorladungen und sammeln sich in zwei inhaltlich nicht interpretierbaren Faktoren (vgl. Übersicht 3). Berechnet man die Iteminterkorrelationen, so wird aber dennoch deutlich, dass Items einer Stufe tendenziell höher miteinander korrelieren und somit den gleichen Aspekt der Beeinflussung erfassen (Lienert & Ratz 1998:

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 3: Ursprüngliche Stufenlogik und Modifikation aufgrund des Itemtests



99). Die Gründe für die unterschiedlichen Faktorenlösungen im Item- und im Skalentest liegen vermutlich in der variierenden soziodemografischen Zusammensetzung der beiden Stichproben (Fisseni 1997: 47). Dementsprechend erschien es ratsam, die inhaltliche Dimensionierung dieser Teilskala in weiteren Erhebungen zu überprüfen.

Analog zum Prozedere für die Funktionsübernahmen betrachten wir eine Stufe der Beeinflussung dann als erfüllt, wenn allen Items der Stufe zugestimmt wurde. Speziell bei Stufe 1 muss dies auf mindestens zwei der drei Komponenten zutreffen – je nach Präferenz des Rezipienten.

Unsere Daten bestätigen die Annahme, dass es sich bei parasozialer Meinungsführerschaft tatsächlich um ein graduelles Phänomen handelt, bei dem ein Mehr oder Weniger an Beeinflussung existiert. Die (nunmehr drei) Stufen erwiesen sich im Itemtest als von ansteigender Schwierigkeit (Stufe 1 wird von 84 % jener Befragten erfüllt, die nach 5.1 eine parasoziale Meinungsführerschaft zur genannten Medienperson haben, Stufe 2 von 61 % und Stufe 3 von 21 %) und folgen der Logik einer Guttman-Skalierung: Ist eine höhere Stufe erfüllt, so sind es auch die niedrigeren Stufen. Für die Skala zur Messung des Beeinflussungsgrades ergab sich hieraus ein überzeugender Reproduzierbarkeitskoeffizient von .96, der sich durch die Verteilung der Daten im Skalentest bestätigt (Reproduzierbarkeitskoeffizient .94; siehe Abb. 4): Innerhalb der betrachteten Meinungsführerschaften wird dort bei 80 Prozent der Befragten die erste Stufe der Beeinflussung erreicht, bei 55 Prozent die zweite Stufe, und 31 Prozent der Befragten geben an, dass sie sogar in ihren Handlungen von der gewählten Medienperson beeinflusst würden.

5.3 Güte der Skalen

Jenseits der Objektivität der Messung (Durchführungs-, Auswertungs- bzw. Interpretationsobjektivität; Lienert & Raatz 1998: 8), die bei der vorliegenden Skala aufgrund der standardisierten Erhebungen und definierten Berechnungsvorschriften unterstellt sei, sind die Reliabilität und insbesondere die Validität der Skala zu diskutieren.

Reliabilität. Wie oben dargestellt (siehe Übersicht 2 und 3), wurden die Skalen jeweils auf der Grundlage jener Teilstichprobe entwickelt, die das Merkmal der vorgelagerten Bedingung aufwies. Eine weitere Validierung der Skala zeigte jedoch, dass die Skalen auch für die gesamte Stichprobe sinnvoll anwendbar sind (vgl. Stehr 2014). Dabei ergeben sich akzeptable Cronbachs Alpha-Werte und Iteminterkorrelationen, die als Anhaltspunkt für eine gewisse Reliabilität der Skala dienen (Seipel & Rieker 2003: 127). Auch der Reproduzierbarkeitskoeffizient für die Skala zur Messung des Beeinflussungsgrades in beiden Erhebungen spricht hierfür.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

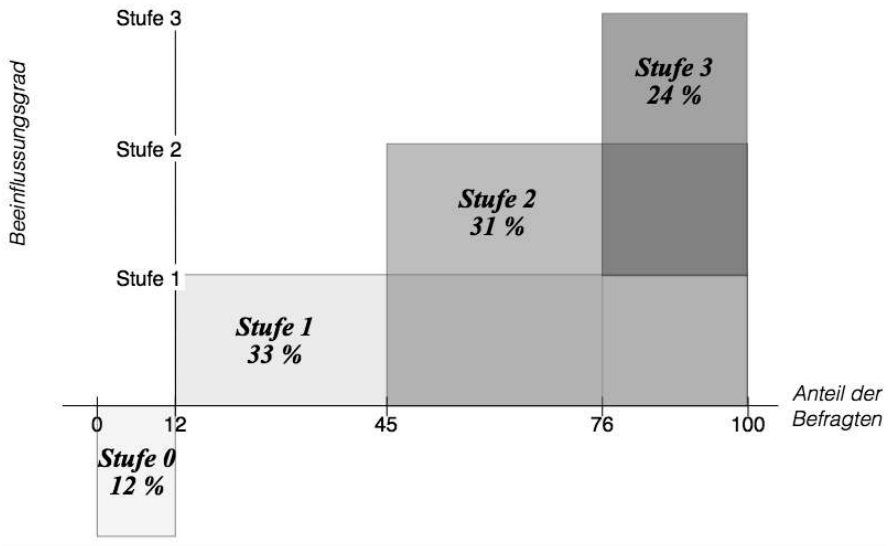
Übersicht 3: Teilskala zum Grad der Beeinflussung durch parasoziale Meinungsführer

Item	M (SD) Itemtest	M (SD) Skalentest	Faktorladung Itemtest	Faktorladung Skalentest
Zuwendung (Stufe 1)				
Ich würde mir eine Talkrunde anschauen, wenn ich weiß, dass [Name der Medienperson] darin auftritt.	5,30 (0,94)	5,01 (1,15)	.842	.721
Wenn [Name der Medienperson] im Fernsehen vorkommt, wende ich mich [Name der Medienperson] bewusst zu.	4,72 (1,06)	4,73 (0,92)	.714	.704
Im Gegensatz zu anderen Personen im Fernsehen höre ich mir lieber an, was [Name der Medienperson] zu bestimmten Themen zu sagen hat.	5,20 (0,83)	5,06 (1,11)	.655	.751
Erfassen (Stufe 1)				
Von [Name der Medienperson] erwarte ich besonders verständliche Informationen.	4,70 (1,22)	4,55 (1,34)	.825	.810
[Name der Medienperson] kann Informationen besonders gut vermitteln.	5,05 (0,84)	5,16 (0,87)	.745	.513
[Name der Medienperson] hilft mir, komplexe politische Sachverhalt besser zu verstehen.	4,76 (1,02)	4,73 (1,03)	.695	.808
Vertrauen (Stufe 1)				
Ich habe grundsätzlich Vertrauen in die Richtigkeit der Aussagen von [Name der Medienperson].	4,71 (1,07)	4,58 (1,12)	.855	.784
Ich halte die Aussagen von [Name der Medienperson] für glaubhaft, auch wenn ich mich mit dem Thema nicht so gut auskenne.	4,71(1,01)	4,73 (1,03)	.781	.833
Ich vertraue den Worten von [Name der Medienperson].	4,57 (1,05)	4,48 (1,06)	.772	.798
Zustimmung (Stufe 2)				
Ich kann mich den Aussagen von [Name der Medienperson] anschließen.	4,68 (0,91)	4,46 (0,97)	.768	[a]
[Name der Medienperson] bestärkt mich in meinen Ansichten.	4,38 (1,08)	4,43 (1,06)	.654	
Im Vergleich zu anderen Personen im Fernsehen schafft es [Name der Medienperson] öfter, mich zu überzeugen.	4,86 (1,01)	4,75 (1,12)	.491	
Ich finde die Äußerungen von [Name der Medienperson] so überzeugend, dass ich mich später leicht daran erinnern kann.	4,53 (0,99)	4,53 (1,02)	.491	
Handeln (Stufe 3)				
Wenn ich nicht weiß, was ich tun soll, helfen mir manchmal die Argumente von [Name der Medienperson], eine Entscheidung zu treffen.	3,17 (1,44)	3,37 (1,41)	.841	
Es ist schon einmal vorgekommen, dass ich mich in meinem täglichen Handeln an den Äußerungen von [Name der Medienperson] orientiert habe.	3,29 (1,44)	3,58 (1,44)	.799	
Ich nutze die Argumente von [Name der Medienperson] in Diskussionen mit anderen, um meinen Standpunkt zu verteidigen.	3,88 (1,37)	4,04 (1,60)	.569	

Anmerkungen: Die Werte beziehen sich auf jene Fälle, bei denen bereits eine parasoziale Meinungsführerschaft festgestellt wurde. Itemtest n = 280-306, für die Faktorenlösung n = 227; Skalentest n = 141-150, für die Faktorenlösung n = 111. [a] Die Items der Stufen 2 und 3 haben sich im Skalentest in zwei nicht interpretierbaren Faktoren vermischt, weshalb hier keine eindeutigen Faktorladungen angegeben werden können.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 4: Grad der Beeinflussung durch parasoziale Meinungsführer (Guttman-Skala)



Basis: jene 124 Fälle, die fehlerfrei der Logik der Guttman-Skala folgen.

Validität. Bei der Generierung und der Auswahl der Items wurden sowohl die Überlegungen aus der theoretischen Konzeptualisierung als auch die Ergebnisse der qualitativen Studie mit einbezogen, um zu gewährleisten, dass durch die Items alle relevanten Aspekte des Konstrukts abgedeckt werden (Inhaltsvalidität).

Die Beurteilung von Kriteriums- und Konstruktvalidität der entwickelten Skala gestaltet sich aufgrund der wenigen Studien zu diesem Phänomen schwierig. Zudem fehlt dort oft eine theoretische Herleitung des Konstrukts, weshalb bislang kein einheitliches Verständnis von Bedingungen und Einflussfaktoren parasozialer Meinungsführerschaft besteht. Zum Zeitpunkt der Skalenentwicklung lagen die Ergebnisse von nur zwei anderen Studien vor, die lediglich in einem Teil ihres Erkenntnisinteresses nach der Existenz parasozialer Meinungsführerschaften fragten (siehe Kapitel 3). Auch wenn es bis dato kein standardisiertes Testverfahren zur Messung von parasozialer Meinungsführerschaft gab, mit dem die vorliegenden Ergebnisse hätten verglichen werden können, so wurden die Skalen während ihrer Entwicklung zumindest in zwei getrennten Studien an unterschiedlichen Stichproben erprobt. Die vergleichbaren Ergebnisse aus dem Item- und Skalentest liefern deshalb durchaus Anhaltspunkte für eine Validität des Instruments.

Auf Konstrukte, die möglicherweise mit dem zu messenden Phänomen in Verbindung stehen könnten, gab es nur wenig Hinweise. In der qualitativen Teilstudie 1 wurde für Politik als Anwendungsbereich der Skala der Zusammenhang mit dem politischen Interesse der Befragten ermittelt. Dieser Einfluss konnte im Skalentest bestätigt werden, denn es zeigte sich jeweils ein positiver Zusammenhang zwischen dem politischen In-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

teresse und den beiden Komponenten der parasozialen Meinungsführerschaft – der parasozialen Beziehung (r_p = .26; p < .001) und den übernommenen Funktionen (F(3, 353) = 2,56; p = .055). Ein positiver Zusammenhang mit der Intensität der parasozialen Beziehung zur gewählten Medienperson zeigte sich auch mit einem weiteren externen Konstrukt, der interpersonalen Meinungsführerschaft (r_p = .31; p < .001). Wer sich sehr für Politik interessiert, besitzt einerseits also ein hohes Potenzial, selbst als interpersonaler Meinungsführer zu wirken; andererseits ist es sehr wahrscheinlich, dass sich diese Person auch (mindestens) einer Medienperson aus dem politischen Bereich zuwendet und eine parasoziale Beziehung zu ihr aufbaut.[4] Im Zuge weiterer Forschung zum Thema parasoziale Meinungsführerschaft wäre die Skala freilich durch zusätzliche externe Einflussfaktoren zu validieren.

6. Schlussbemerkung

Durch die Zusammenführung der Konzepte von *parasozialen Beziehungen* und *interpersonaler Meinungsführerschaft* lässt sich die Existenz von parasozialen Meinungsführern in den Medien theoretisch begründen. Die hier vorgestellten empirischen Studien bestätigten zunächst, dass es sich dabei vermutlich nicht bloß um ein „Randphänomen" der Medienzuwendung handelt. Die Beeinflussung durch parasoziale Meinungsführer kann aufgrund der hohen Reichweite der Massenmedien einen nicht zu unterschätzenden Faktor bei der politischen Meinungs- und Einstellungsbildung in der Gesellschaft darstellen. Mithilfe der entwickelten Skalen kann dieser Einfluss schließlich standardisiert erfasst werden, was eine zielgerichtete weitere Erforschung parasozialer Meinungsführerschaft ermöglicht. Bei der Anwendung der Skala muss jedoch bedacht werden, dass die Validierung der finalen Skalenform an einem rein studentischen Sample vorgenommen wurde. Sowohl die Ergebnisse des Skalentests als auch die Entwicklung der Skala auf Grundlage des Itemtests stehen in Abhängigkeit von der gewählten Stichprobe. Zwar wurde im Itemtest eine heterogene Stichprobe angestrebt, die Auswahl der Probanden erfolgte jedoch nicht zufällig, sondern nach Verfügbarkeit über E-Mail-Verteiler und über Facebook. Eine weitergehende Validierung der Skala ist deshalb notwendig.

Die Befragung hat sich grundsätzlich als geeignete Methode zur Untersuchung des Phänomens erwiesen. Jedoch sei angemerkt, dass hier die sog. Akquieszenz, die Neigung zu „inhaltsunabhängigen Zustimmungstendenzen" (Diekmann 2009: 452), eine erhebliche Fehlerquelle darstellt: Da die Untersuchung die Abfrage von Prozessen beinhaltete, die dem Rezipienten in der Regel nicht bewusst sind, ist nicht auszuschließen, dass das untersuchte Phänomen erst durch die Befragung beim Rezipienten generiert wurde. Um zu vermeiden, dass dem Befragten Antworten „in den Mund gelegt" werden, betonte gerade die qualitative Studie das Prinzip der Offenheit. Eine weitere Schwierigkeit bei der Erfassung parasozialer Meinungsführerschaft stellt die Trennschärfe einzelner Einflussfaktoren dar. So scheint nicht immer nachvollziehbar, ob Eigenschaften und Funktionen aufgrund der Person, des Sendeformats oder beispielsweise der Parteipräferenz bejaht werden. Um die Ergebnisse nicht zu verfälschen, wurden zweifelhafte Fälle im Rahmen der qualitativen Studie aus der Analyse ausgeschlossen. Bei der Anwendung der Skala ist aufgrund der standardisierten Erhebungsform freilich nicht mit Bestimmtheit erkennbar, ob bestimmte Kompetenzen der Medienperson selbst oder dem Sendeformat zugeschrieben wurden. Es bleibt zu hoffen, dass sich gerade im Kontext regelmäßig

4 Zur weiterführenden Interpretation dieser Zusammenhänge siehe Stehr 2014.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wiederkehrender politscher Ereignisse (wie z. B. Wahlen) Gelegenheiten finden werden, um den Einfluss parasozialer Meinungsführerschaft mithilfe dieser Skala zu untersuchen und diese damit weiter zu validieren.

Literatur

Ahrens, G. & Dressler, M. (2011). Online-Meinungsführer im Modemarkt: Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden: Gabler.

Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2011). Medienwirkungsforschung (4., völlig überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.

Campbell, J. E. (1983). Candidate Image Evaluations: Influence and Rationalization in Presidential Primaries. American Politics Research, 11, 293-313.

DeVellis, R. F. (2003). Scale Development: Theory and Applications. Thousand Oaks: Sage.

Diekmann, A. (2009). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen (20. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

Dressler, M. & Telle, G. (2009). Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler.

Eisenstein, C. (1994). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Fisseni, H.-J. (1997). Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. Göttingen: Hogrefe.

Gleich, U. (1997). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm: Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Gnambs, T. (2010). Toward an Assessment of Generalized Opinion Leadership: from Traditional Approaches to Computer-adaptive and Web-based Tests. Unveröffentlichte Dissertation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Han, T.-H. (1997). Einstellungsänderung durch Medienrezeption. Eine handlungstheoretische Abhandlung zum Verständnis von Einstellungsänderungsprozessen von Rezipienten. Dissertation, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

Hartmann, T. (2006). Parasoziale Beziehung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 213-214). Wiesbaden: VS.

Hartmann, T. (2010). Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos.

Hartmann, T. & Klimmt, C. (2005). Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess: Eine Fragebogenstudie auf der Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. Zeitschrift für Medienpsychologie, 17 (N.F. 5) (3), 88-98.

Hartmann, T. & Goldhorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction, Journal of Communication, 61, 1104-1121.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1979 [1956]). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. In G. Gumpert & R. Catchcart, Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World (S. 32-56). New York: Oxford University Press.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe: Free Press.

Kepplinger, H., Brosius, H.-B. & Dahlem, S. (1994). Wie das Fernsehen Wahlen beeinflußt. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München: R. Fischer.

Klein, M. & Ohr, D. (2000). Gerhard oder Helmut? „Unpolitische" Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. Politische Vierteljahresschrift, 41 (2), 199-224.

Lamnek, S. (2005). Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim: Beltz.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M. & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen. Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. Publizistik, 59 (3). Manuskript zur Veröffentlichung angenommen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Levy, M. R. (1979). Watching TV News as Para-Social Interaction. Journal of Broadcasting, 23, 69-80.
Lienert, G. A. & Ratz, U. (1998). Testaufbau und Testanalyse (6. Aufl.). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
Marcinkowski, F. & Pfetsch, B. (2009). Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS.
Mayring, P. (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
McGuire, W. J. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Hrsg.), Public Communication Campaigns (S. 43-65). Newbury Park: Sage.
Merten, K. (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step Flow of Communication". Politische Vierteljahresschrift, 29 (4), 610-635.
Merten, K. (2000). Handwörterbuch der PR. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
Merwe, R. van der & Heerden, G. van (2009). Finding and Utilizing Opinion Leaders: Social Networks and the Power of Relationships. South African Journal of Business Management, 40 (3), 65-76.
Nisbet, E. C. (2005). The Engagement Model of Opinion Leadership: Testing Validity within a European Context. International Journal of Public Opinion Research, 18 (1), 3-30.
Noelle-Neumann, E. (2000). Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger & W. Donsbach (Hrsg.), Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998 (S. 181-214). Freiburg: Alber.
Nordlund, J. E. (1978). Media Interaction. Communication Research, 5, 151-175.
Otto, L. & Bacherle, P. (2011). Politisches Interesse Kurzskala (PIKS): Entwicklung und Validierung. Politische Psychologie, 1 (1), 19-35.
Peters, B. (1996). Prominenz: Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Hrsg.), Attitude Organization and Change (S. 1-14). New Haven: Yale University Press.
Rössler, P. & Scharfenberg, N. (2004). Wer spielt die Musik? Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen – eine Pilotstudie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 56 (3), 490-519.
Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Para Social Interaction, and Local Television News Viewing. Human Communication Research, 12, 155-180.
Schenk, M. (1989). Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation (Sonderband 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 406-417). Opladen: Westdeutscher Verlag.
Schenk, M. (1995). Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr Siebeck.
Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung (3., vollst. überarb. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes, Communications, 33, 385-401.
Schulz, W. (1997). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Schulz, W. (2009). Kommunikationsprozess. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (S. 169-200). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.
Seipel, C. & Rieker, P. (2003). Integrative Sozialforschung. Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung. Weinheim: Juventa.
Semetko, H. A. & Scammell M. (2012). The SAGE Handbook of Political Communication. Los Angeles: Sage.
Stehr, P. (2014). Der parasoziale Meinungsführer als Akteur der politischen Willensbildung. Quantitative Prüfung eines Modellentwurfs. In D. Frieß, J. Jax & A. Michalski (Hrsg.), Sprechen Sie

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

EU? Das kommunikative Versagen einer großen Idee. Beiträge zur 9. Fachtagung des DFPK (S. 219-237). Berlin: Frank & Timme.
Thallmair, A. & Rössler, P. (2001). Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows. Eine Befragung von älteren Talk-Zuschauern. In C. Schneiderbauer (Hrsg.), Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis (S. 179-208). München: Reinhard Fischer.
Trepte, S. & Böcking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 57 (4), 443-463.
Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion Leaders: Do They Know More than Others about Their Area of Interest? Communications, 35, 119-140.
Weimann, G. (1982). On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step-Flow of Communication. American Sociological Review, 47 (6), 764–773.
Weimann, G. (1991). The Influentials: Back to the concept of opinion leaders? Public Opinion Quarterly, 55, 267-279.
Weimann, G. (1994). The Influentials: People Who Influence People. New York: State of New York Press.
Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D. & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders. Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. International Journal of Public Opinion Research, 19 (2), 173-190.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-3-395 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY