

# Was wissen die Meinungsführer?

*Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen*

Sabine Trepte / Benjamin Boecking

*Meinungsführer sind in ihren sozialen Netzwerken einflussreicher als andere, und sie werden von anderen um Rat gefragt. Darüber hinaus wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung immer angenommen, dass Meinungsführer sich in ihrem Wissensgebiet besser auskennen als andere. Mit einer Laborstudie wird untersucht, wie viel die Meinungsführer tatsächlich wissen. 215 Probanden wurde unter Laborbedingungen ein objektiver Wissenstest und Skalen zur Meinungsführerschaft (Childers, 1986) vorgelegt. Es zeigte sich wie erwartet, dass Meinungsführer nicht unbedingt mehr wissen als andere Personen. Mithilfe von Clusteranalysen wurden daraufhin wissende und unwissende Meinungsführer identifiziert. Darüber hinaus wurde untersucht, ob wissende und unwissende Meinungsführer sich hinsichtlich ihrer Mediennutzung unterscheiden. Vor allem die wissenden Meinungsführer nutzen mehr Printmedien. Die Ergebnisse legen eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Meinungsführerschaft nahe, denn nicht alle Meinungsführer wissen in dem Gebiet, zu dem sie Rat erteilen und um Rat gefragt werden, gut Bescheid.*

**Schlüsselwörter:** Meinungsführer, Wissen, Einfluss, Massenmedien, Multi-Step-Flow

Wen fragen wir um Rat, wenn wir uns selbst nicht für kompetent halten, um politische Zusammenhänge zu beurteilen? Vermutlich eine Person, der wir unterstellen, dass sie über ein gutes politisches Wissen verfügt. Darüber hinaus spielen vermutlich die kommunikativen Kompetenzen eine Rolle. Beliebte Ratgeber, die politische Zusammenhänge gut erklären können und einen Blick für Wichtiges haben. In diesem Beitrag wird versucht, die theoretische Explikation des Wissens im Kontext des Meinungsführerkonzeptes näher aufzuschlüsseln. Der Beitrag geht den Fragen nach, was die Meinungsführer wissen und inwiefern die Vorhersage der Meinungsführerschaft anhand von Wissen und Mediennutzung möglich ist.

Die Idee, dass bestimmte Personen von anderen um Rat gefragt werden und darüber hinaus gern Rat erteilen, wurde im Konzept der Meinungsführerschaft zusammengefasst, das 1944 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im Kontext ihrer Wahlstudie „The People's Choice“ entwickelt wurde. Die Autoren haben fast nebenbei herausgefunden, dass Medien nicht in jedem Fall als instruktiv wahrgenommen werden, wenn Wähler sich informieren, sondern dass sie die in Medien gewonnenen Informationen im persönlichen Gespräch vertiefen möchten. In ihren ersten Studien zur Meinungsführerschaft interessierte dementsprechend vor allem die Frage, welche Eigenschaften einen Menschen zum Meinungsführer oder zur Meinungsführerin qualifizieren. Katz (1957) stellte fest, dass Meinungsführer und ihre „Follower“ sich anhand von drei Kriterien unterscheiden: (a) wer sie sind, (b) was sie wissen und (c) wen sie kennen. Die Autoren konstatierten: „It is evident, therefore, that subjective interest, or advanced knowledge, in the arena of public affairs – as in the other arenas – cannot operate independently to generate opinion leadership. Along with information and interest, there must be some objective ‘enabling’ factor, which makes it possible to translate subjective predispositions into the actual give-and-take of participation and leadership” (Katz & Lazarsfeld 1955: 275). Dieses Zitat verdeutlicht mehr als jede andere Textstelle aus der Literatur zur Mei-

nungsführerschaft, dass bereits in den Anfängen der Forschung zur Meinungsführerschaft das Wissen als zentrale Qualifikation der Meinungsführer angesehen wurde. Demnach müsste man das Wissen als *conditio sine qua non* der Meinungsführerschaft verstehen. Aber ist es wirklich wichtig, dass der Meinungsführer „objektiv“ über Wissen verfügt, geht es darum, dass andere annehmen, er wisse gut Bescheid, oder geht es vor allem um die Selbsteinschätzung des Meinungsführers? In diesem Kontext gibt es also eine objektive, eine soziale und eine subjektive Betrachtung von Wissen, die jeweils relevant sein können. Man kann durchaus hinterfragen, ob das Attribut „Meinungsführer“ auch für jemanden gilt, der Rat erteilt und von anderen um Rat gefragt wird, der aber nach objektiven Testkriterien als unwissend beurteilt werden muss.

Bis heute hat eine Auseinandersetzung mit der Frage, welchen Anteil nun das Wissen und welchen Anteil die kommunikativen Kompetenzen eines Meinungsführers ausmachen, nicht stattgefunden. Diese Frage erscheint aber besonders deshalb brisant, weil vom Wissen der Meinungsführer abhängig ist, wie gut sie ihre „Follower“ informieren. Bei jedweder Verwendung des Meinungsführerkonzeptes in Marketing oder Meinungsforschung geht man offensichtlich davon aus, dass Meinungsführer auch in der Lage sind, Wissen weiterzutragen, und nicht nur kompetent zu kommunizieren, sondern andere kompetent zu informieren. Es wird vermutet, dass Meinungsführer andere Personen über Produkte informieren und von diesen um Rat gebeten werden. Deshalb verwenden Medienforscher aus Agenturen und Verlagen in ihren Werbewirkungsstudien die Skalen zur Meinungsführerschaft.<sup>1</sup> Und deshalb verwendet das Anzeigenmarketing der Verlage oder Sendeanstalten den Anteil der Meinungsführer an den eigenen Lesern bzw. Zuschauern erfolgreich als Verkaufsargument gegenüber den Werbetreibenden.

Ob diese Meinungsführer nun tatsächlich über ein relatives Mehrwissen verfügen, wurde bisher vor allem mit Selbstbeurteilungen geprüft (vgl. Korrelationen für verschiedene Wissensgebiete im Überblick: Weimann 1994: 74). Schenk und Rössler (1997) arbeiteten zudem mit sechs selbst formulierten Wissensitems und bringen diese mit der Skala zur Persönlichkeitsstärke (Spiegel-Verlag 1983) in Zusammenhang. Weitere Studien, die sowohl Meinungsführerschaft als auch Wissen in Form von Tests oder eines Fremdratings erheben, liegen jedoch derzeit noch nicht vor. Auch eine Auseinandersetzung mit der Frage, ob Wissen nun als ein Teil des Konstrukts der Meinungsführerschaft oder eher als ein Korrelat verstanden wird, steht noch aus.

In diesem Beitrag werden zunächst das Konstrukt der Meinungsführerschaft und seine Messung beschrieben (Abschnitt 1). Der Wissensbegriff wird mithilfe kommuni-

1 So wird zum Beispiel in der Studie „Der Schlüssel zur Community“ zur Funktion von Special Interest-Zeitschriften, die das Institut für Demoskopie in Allensbach in Auftrag der Motorpresse durchgeführt hat, die Skala „Persönlichkeitsstärke“ erhoben (o.A. 2007). In der Studie „Markenprofile 11“, für die Gruner + Jahr im Jahr 2005 10.031 Interviews hat durchführen lassen, wurde ebenfalls die Meinungsführerschaft erhoben (o. A. 2005). Letztere ist auch mit Zählprogrammen wie z. B. Medimach auswertbar. Mediaagenturen können mit den Zählprogrammen Konsum- und Mediennutzungsgewohnheiten sowie Persönlichkeit der Zielgruppen in Zusammenhang bringen und versuchen auf diese Weise, eine zielgruppengenaue Ansprache zu gewährleisten (vgl. z. B. auch Zählprogramm „Typologie der Wünsche“ von Burda, online verfügbar unter [www.tdwi.de](http://www.tdwi.de)). In Magazinen, bei denen der Anzeigenverkauf mit der Meinungsführerschaft der eigenen Leser argumentiert, sind die größten Anzeigenkunden solche mit komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten – wie z. B. Automobile, Uhren, Finanzprodukte. Deshalb ist auch die Meinungsführerschaft für den Anzeigenverkauf so interessant. Die Anzeigenkunden haben ein Interesse daran, dass Informationen verstanden und korrekt wiedergegeben werden (Meinert 2007).

kationswissenschaftlicher, politologischer und psychologischer Literatur eingegrenzt (Abschnitt 2). Darauf basierend werden die Arbeiten zum Wissen der Meinungsführer resümiert und es wird ein Modell vorgeschlagen, in dem wissende von unwissenden Meinungsführern unterschieden werden (Abschnitt 3). Im nächsten Abschnitt wird die Mediennutzung der Meinungsführer diskutiert – zum einen als Informationsquelle sowie zum Wissenserwerb und zum anderen als Möglichkeit der Meinungsführer, die eigenen kommunikativen Kompetenzen zu stärken (Abschnitt 4). Anhand einer empirischen Studie, die Wissen über Politik adressiert, werden mittels einer Clusteranalyse wissende und unwissende Meinungsführer typisiert und im Hinblick auf ihre Mediennutzung untersucht (Abschnitt 5). Die Studie hat explorativen Charakter und soll dazu beitragen zu verstehen, welche Rolle das Wissen für das Konstrukt der Meinungsführerschaft spielt. Die Diskussion zeigt weitere Forschungsperspektiven für die Inhaltsvalidierung und die Messung der Meinungsführerschaft auf (Abschnitt 6).

## 1. Meinungsführerschaft – Konstrukt und Messung

„Opinion Leader“ (OL) bzw. Meinungsführer (MF) wurden von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) als Personen definiert, die in ihren sozialen Netzwerken einflussreicher sind als andere, sich selbst als besonders gut informiert bezeichnen und von anderen um Rat und ihre Meinung gefragt werden (Lazarsfeld et al. 1969). Meinungsführer selektieren Informationen aus den Massenmedien und geben sie an die sogenannten „Follower“ weiter, sie beeinflussen andere und übernehmen dabei Relais- und Verstärkerfunktionen (Katz & Lazarsfeld 1955). Der Informationsfluss von den Medien zu den Meinungsführern und schließlich zu den Followern wurde als „Two-Step-Flow of Communication“ bezeichnet. In ihrer nachfolgenden sog. Decatur-Studie fanden Katz und Lazarsfeld (1955) heraus, dass manche Informationen direkt von den Medien zu den Rezipienten gelangen und andere Informationen über die Meinungsführer weitergegeben werden. Demnach vermitteln die Medien eher allgemeine und die Meinungsführer darauf aufbauende und tiefer gehende Informationen. Diese Perspektive wurde später als „Multi-Step-Flow of Communication“ bezeichnet.

Die Einteilung in „Opinion Leader“ und „Follower“ wurde immer wieder kritisiert und viele verschiedene Alternativen wurden vorgeschlagen. So resultierte die Unterscheidung der Meinungsführer, die vornehmlich Rat erteilen und überzeugen, also der „Opinion Giver“ und derer, die gleichzeitig überzeugt werden und Rat erteilen, also der „Opinion Sharer“ (Robinson 1976). Dementsprechend wurden die Follower in „Opinion Seeker“ und „Non-Discussants“ unterteilt, je nachdem, ob sie an einem Austausch interessiert sind oder nicht (O’Keefe 1982). Durchgesetzt – im Sinne einer neuen und einheitlichen Verwendung im Fach – hat sich letztlich keine der bis dato vorgeschlagenen Alternativen. Vielmehr berufen sich die Autoren der aktuellen Studien zur Meinungsführerschaft (Roch 2005, Rössler & Scharfenberg 2004, Weimann et al. 2007) auf die Definition von Katz und Lazarsfeld (1955).

In den 1960er und 1970er Jahren wurden in einer Art Forschungsboom und getrieben durch das Interesse der Marketingpraxis an diesem Thema diverse Skalen zur Erfassung der Meinungsführerschaft entwickelt (Hamilton 1971, Levy 1978, Marcus & Bauer 1964, Troidahl & Van Dam 1965). Diese waren im Hinblick auf das zugrunde liegende Konstrukt im Wesentlichen Weiterentwicklungen der ursprünglichen Skala von Katz und Lazarsfeld (1955). In dieser „Ur-Skala“ wurden zwei Aspekte abgefragt: zum einen, inwieweit die Befragten anderen Personen Rat erteilen und diese überzeugen („Have you recently tried to convince anyone of your political ideas?“), und zum anderen, inwieweit sie von anderen um Rat und Hilfe gebeten werden („Has anyone recently asked you for

your advice on a political question?“). Insgesamt hat die erste Skala zur Erfassung der Meinungsführerschaft von Katz und Lazarsfeld (1955) heute eher historische Bedeutung. Hamilton (1971) kritisierte, dass beide Items unterschiedliche Dinge messen. Während das erste Item die Selbsteinschätzung des eigenen Einflusses in Gruppen erfasse, so messe das zweite Item die tatsächliche Neigung, anderen Rat zu erteilen. Rogers und Cartano (1962) kritisieren an der Skala von Katz und Lazarsfeld (1955), dass das Konstrukt der Meinungsführerschaft mit zwei Items und zwei resultierenden Typen nicht ausreichend differenzieren könne. Sie erweiterten die Skala um verhaltensbasierte Items („During the past six months, have you told anyone about some new farming practice?“). In weiteren Items wurden die Befragten angehalten zu entscheiden, ob sie selbst oder ihr Gesprächspartner Wortführer sind („When you and your friends discuss new ideas about farm practices, what part do you play? (a) mainly listen or (b) try to convince them of your ideas?“). Die Autoren dokumentieren eine zufriedenstellende Split-Half-Reliabilität von  $r = .76$ . Diese Skala wird in deutschsprachigen Studien auch von Schenk (1985) sowie von Rössler und Scharfenberg (2004) verwendet. Schenk (1983) typisiert je nach Skalenwert drei Cluster: Meinungsführer, Austauschler und Empfänger. King und Summers (1970) haben die Skala von Rogers und Cartano (1962) überarbeitet, um sie für das Marketing nutzbar zu machen. Die Reliabilität liegt im Bereich von  $r = .67$  bis  $.87$  (Riecken & Yavas 1983). Eine Weiterentwicklung und Validierung der Skala erfolgte durch Flynn, Goldsmith und Eastman (1994). Childers (1986) hat schließlich die Reliabilität und Validität der Skala nach King und Summers (1970) geprüft und sie wegen unzureichender Ergebnisse in der Itemanalyse überarbeitet. Sie ist inhaltlich fast deckungsgleich mit den Skalen von Rogers und Cartano (1962) sowie King und Summers (1970), die revidierte Fassung erzielte jedoch bessere Ergebnisse in der Itemanalyse. Die interne Konsistenz ist mit Cronbachs  $\alpha = .83$  ebenso zufriedenstellend wie die Trennschärfe ( $r = .62$ ).<sup>2</sup>

Bemerkenswert ist darüber hinaus die Skala von Troidahl und van Dam (1965). Die Autoren weisen darauf hin, dass die bisherige Messung nur „perceived opinion leadership“ messe und mit der geringen Anzahl von Items eine Reliabilitätsproblematik entstehe. Die Autoren schlagen vor, nach der Medienagenda im Bereich der Tagespolitik zu fragen. Dieser Ansatz expliziert die in der Forschung sonst nur implizite Annahme, dass Meinungsführer auch über eine inhaltliche Kompetenz verfügen müssen. Kritisch zu bemerken ist hier, dass nicht das Wissen oder die Sachkompetenz, sondern die Medienagenda erfragt wird (vgl. Abschnitt 2 zur definitorischen Abgrenzung von Wissen, Sachkompetenz etc.). Hier wird also eher die Aufmerksamkeit bzgl. der aktuellen politischen Berichterstattung gemessen als fundiertes Wissen über Politik. Dies erinnert an die Unterscheidung zwischen „Political Knowledge“ und „Political Awareness“, auf die wir später noch eingehen werden (vgl. unter Abschnitt 2).

Die größte Kritik am Ansatz des Multi-Step-Flow wurde laut, weil man sich darüber uneinig war, was eigentlich von den Meinungsführern weitergegeben wurde: Wissen, Einfluss, Information (Schenk 1983, 2002)? In vielen Studien widmete man sich dem „Flow“, vergaß jedoch zu differenzieren, was eigentlich fließt (O’Keefe 1982). Das Konzept der Meinungsführerschaft wird hiervon insofern berührt, weil hinterfragt werden muss, was das Kommunikationsziel der Meinungsführer ist. Informieren, überzeugen oder lehren die Meinungsführer? Vermitteln sie Wissen oder tragen sie zur Meinungsbildung bei? In jedem Fall erscheint es vorläufig unstrittig anzunehmen, dass die jeweiligen Kommunikationsinhalte vom Wissen der Meinungsführer abhängig sind. Wissende

2 Die Trennschärfe wird über die Korrelation des Einzelitems mit den Gesamt-Scores berechnet. Die Trennschärfe sollte bei  $r > .30$  liegen (Bühner 2006).

Meinungsführer kommunizieren vermutlich auf andere Weise und andere Inhalte als unwissende Meinungsführer. Dem politischen Wissen widmet sich der nächste Abschnitt.

## 2. Die Eingrenzung und Definition des politischen Wissensbegriffs

Obschon Wissen oder Sachkompetenz als Teil der Meinungsführerschaft definiert wurde, hat man sich im Kontext der Meinungsführerschaft bisher nur unzureichend mit der Bedeutung des Wissens für das Konstrukt der Meinungsführerschaft befasst. Offen ist beispielsweise die Frage, ob man Wissen als Korrelat oder als Facette der Meinungsführerschaft versteht. Auch über die Definition des Wissens wurde im Kontext der Forschung zur Meinungsführerschaft bisher nicht diskutiert.

Um den Wissensbegriff näher einzugrenzen, sollen hier Arbeiten betrachtet werden, die sich mit dem *politischen* Wissen beschäftigen. Das Gros der empirischen Studien widmet sich der Frage, welche Wirkung politisches Wissen hat: zum einen auf die Einstellungen und das Wahlverhalten der Bevölkerung (Hofstetter et al. 1999, Hsu & Price 1993, O'Cass 2002, Schenk 1995, Zaller 1990) und zum anderen auf die Verarbeitung von politischen Informationen, also auf kognitive Prozesse wie Recall, Verarbeitungstiefe und Verarbeitungsgeschwindigkeit (Fiske et al. 1983, Fiske et al. 1990, Huang 2000, Price & Zaller 1993, Rhee & Cappella 1997). Darüber hinaus wurde der Einfluss der Motivation auf das Lernen von politischen Informationen untersucht (Eveland 2002). Auch Variablen der Informationsverarbeitung – wie beispielsweise Aufmerksamkeit und Verarbeitungstiefe – werden in verschiedenen Studien als Moderatorvariablen berücksichtigt (Huang 2000). Involvement spielt ebenso wie Interesse und Motivation eine wichtige Rolle in der Forschung zum politischen Wissen (O'Cass 2002). Die Studien zum politischen Wissen sind vor allem in der Wahlforschung beheimatet, so dass hier die Herangehensweise der Wähler an Inhalte, die für die Wahl und Wahlentscheidungen von Bedeutung sind, näher betrachtet wurde.

Des Weiteren wurde in der bisherigen Forschung untersucht, welchen Einfluss die Mediennutzung auf das politische Wissen hat (Berkowitz & Pritchard 1989, Culbertson & Stempel 1986, Eveland 2002, Lenart 1994, McLeod 1994, Wober et al. 1996). Zusammenhänge zwischen Meinungsführerschaft und Wissen wurden in diesen Arbeiten nicht hergestellt. Theoretisch können aus diesen Studien vier Konstrukte des politischen Wissens unterschieden werden.

1. „*Political Knowledge*“ wird operational als die Anzahl beantworteter Wissensfragen definiert und ist vermutlich aufgrund der pragmatischen empirischen Realisierung in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur der gängigste Begriff (Berkowitz & Pritchard 1989, Culbertson & Stempel 1986, Eveland 2002, Lenart 1994, McLeod 1994, Wober et al. 1996). Das Wissen wird in der Regel mit sechs bis 13 Fragen erfasst (Hofstetter et al. 1999, Hsu & Price 1993, Huang 2000, O'Cass 2002, Schenk 1995, Wober et al. 1996, Zaller 1990).
2. „*Political Awareness*“ bezeichnet das Ausmaß, in dem ein Individuum aktuelle politische Ereignisse aufmerksam verfolgt und versteht. Der Begriff bezieht sich auf die intellektuelle Auseinandersetzung mit den Nachrichten (Zaller 1990). Personen mit hoher „*Political Awareness*“ sind demnach eher in der Lage, stabile und fundierte politische Meinungen zu entwickeln. Die Operationalisierung erfolgte mithilfe von Wissensfragen (z. B. zu US-amerikanischen Kongresskandidaten) und mittels Indikatorvariablen zu politischer Partizipation und politischem Interesse (Zaller 1990).
3. „*Political Expertise*“ wurde vor allem im Bereich der sozialpsychologischen Tradition der „*political social cognition*“ geprägt und aus anderen Bereichen der Expertise-

Forschung (z. B. zu Schach) abgeleitet (Fiske et al. 1990, Krosnick 1990). Da es aber im Bereich der politischen Expertise kein echtes Leistungskriterium gibt, wurden politische Experten anhand ihrer Eigenschaften definiert: Sie verfügen demnach über mehr politisches Wissen als andere und ihr Wissen ist schematischer organisiert, sie sind eher an politischen Inhalten interessiert, eher politisch engagiert (Fiske et al. 1990), verfolgen und reflektieren politische Nachrichten intensiver (Krosnick 1990). Experimentell konnten Fiske et al. (1990) zeigen, dass Personen mit höherer politischer Expertise schneller politische Informationen verarbeiten.

4. „*Political Sophistication*“ ist ebenfalls ein Sammelbegriff und wird von den meisten Autoren synonym zu „*Political Expertise*“ verwendet (Fiske et al. 1983, Hsu & Price 1993, Lau & Erber 1985, Luskin 1987, Rhee & Cappella 1997). Luskin (1987) schlägt im Gegensatz dazu vor, „*Political Sophistication*“ als eine Kombination aus der Bandbreite des Faktenwissens (range), der Anzahl der Fakten (size) und ihrer Verbundenheit (constraint) zu definieren. Hier werden also nicht nur Inhalt und Anzahl der Fakten, sondern auch ihre kognitive Organisation berücksichtigt. Dieser Ansatz ist vergleichbar mit der Idee, *politisches Wissen als Schema* zu begreifen. Politisches Wissen ist demnach eine Wissensstruktur, die basierend auf Erfahrungen die Umweltwahrnehmung organisiert (Fiske & Kinder 1986, Lau 1986, Mandl et al. 1988). Es existiert eine Reihe von Studien zur Erfassung politischer Schemata, die mit offenen Fragen (z. B. „Was sind die Vor- und Nachteile der Regierungspartei?“) als Indikatoren für den Inhalt eines Schemas arbeiten (Lau 1986). Dies bietet den Vorteil, nicht nur das von den Forschern vordefinierte Wissensgebiet zu erfassen, sondern eine größere, vom Probanden vorgegebene Bandbreite (Lau & Erber 1985). Zudem kann die Wissensorganisation über die Verknüpfung der vorgebrachten Argumente gemessen werden.

Die hier vorgestellten Konstrukte stellen ein Resümee der politischen Psychologie, Sozialpsychologie und Kommunikationswissenschaft dar. Die laborierte Modellierung des Wissensbegriffs wird (leider) empirisch nur selten umgesetzt. Die forschungsökonomische Abfrage von Faktenwissen aus verschiedenen Bereichen im Sinne der Erfassung des „political knowledge“ gilt derzeit als State of the Art. Weiterhin erscheint die Auswahl des Faktenwissens willkürlich. Damit ergibt sich als zentrale Aufgabe für die Forschung zum Thema Meinungsführerschaft und Wissen, eine geeignete Operationalisierung des politischen Wissens zu finden, die theoretisch fundiert ist und methodische Schwächen vorhandener Instrumente überwindet.

### 3. Das Wissen der Meinungsführer

Einen Zusammenhang zwischen Wissen und Meinungsführerschaft stellte man bisher in empirischen Studien nur fest, wenn die Meinungsführer selbst danach gefragt werden, wie gut sie sich in einem Wissensgebiet auskennen (Myers & Robertson 1972). Bis zu 40 Prozent der Varianz in der Variable Meinungsführerschaft können in diesem Fall durch Wissen erklärt werden (Weimann 1994). Die Korrelationen zwischen Meinungsführerschaft und Wissen bewegen sich im oberen Bereich von  $r = .54$  bis  $r = .87$  (Myers & Robertson 1972). Der hohe, fast lineare Zusammenhang ist mit der Konfundierung der Skalen zur Erfassung der Meinungsführerschaft und der Selbstbeurteilung des Wissens zu erklären. Personen, die glauben, andere im Hinblick auf ein bestimmtes Thema sehr gut beraten zu können, nehmen auch an, dass sie sich bzgl. dieses Themas sehr gut auskennen. Im Gegensatz dazu werden Personen, die annehmen, sich weniger gut auszukennen, auch weniger gern als Ratgeber auftreten.



Mit einer Selbstbeurteilung des Wissens ist die objektive Sach- und Fachkompetenz nicht zu beurteilen. Diese Vermutung bestätigt sich anhand von Studien, in denen das Wissen nicht als Selbstauskunft, sondern in Form von Wissenstests abgefragt wurde. Das politische Wissen wurde mit zwei bis sechs Fragen erfasst (Katz & Lazarsfeld 1955, Troidahl & Van Dam 1965). Schenk (1995) hat beispielsweise nach der „Zahl der fehlenden Wohnungen in der Bundesrepublik“, der „Zahl der DDR-Übersiedler“ und dem „Ausländeranteil an der Bevölkerung der Bundesrepublik“ (S. 90) gefragt. Hier zeigen sich nur geringe Zusammenhänge zwischen Wissen und Meinungsführerschaft (Katz & Lazarsfeld 1955, Schenk 1995, Troidahl & Van Dam 1965). Die Korrelationen bewegen sich im unteren Bereich ( $r = .10$  bis  $r = .35$ ), und maximal zehn Prozent der Varianz in der Variable Meinungsführerschaft kann auf diese Weise durch Wissen erklärt werden.

Der geringe Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Wissen kann letztlich zwei Ursachen haben: (1) Es bestand zwischen den recht übergreifenden Wissensfragen und dem von den befragten Meinungsführern deklarierten Wissensgebiet keine Passung. In diesem Fall würde beispielsweise ein Meinungsführer, der von sich behauptet, im Hinblick auf Politik von anderen um Rat gefragt zu werden bzw. selbst Rat zu erteilen, sein Spezialgebiet eher in der europäischen Außenpolitik definieren – in den Wissensitems (z. B. Schenk 1995) wurden jedoch deutsche Innen- und Sozialpolitik abgefragt. (2) Es ist denkbar, dass wir den Zusammenhang zwischen politischem Wissen und Meinungsführerschaft anders betrachten müssen, und dass dieser Zusammenhang nicht linear, sondern deutlich komplexer ist.

Um diese Überlegung zu überprüfen und zur Konstruktvalidität der Meinungsführerschaft im Hinblick auf Wissen beizutragen, wird eine Laborstudie vorgestellt. In dieser Studie wird das Wissen der Probanden unter objektiven Testbedingungen geprüft. Mithilfe einer Konstruktvalidierung wird geprüft, ob die theoretische Definition mit einem spezifischen Messverfahren übereinstimmt und ob mit dem Messverfahren die theoretische Definition erschöpfend abgebildet ist (Fisseni, 2004). Von guter Konstruktvalidität ist auszugehen, wenn die Messung des Konstrukts die theoretischen Vorgaben hinreichend abbildet.

Folgt man der theoretischen Definition der Meinungsführerschaft, so sollten Meinungsführer mehr wissen als die übrige Bevölkerung. Wenn Meinungsführer und die übrige Bevölkerung sich hinsichtlich ihres Wissens nicht unterscheiden, so muss das Konstrukt der Meinungsführerschaft im Hinblick auf das Wissen überdacht und überarbeitet werden. Möglich ist entweder, dass Meinungsführerschaft fortan vor allem als Persönlichkeitseigenschaft gesehen wird, die nicht mit dem Wissen in einem Themenbereich in Verbindung steht. Oder dass Meinungsführer – im Sinne von Katz und Lazarsfeld (1955) – weiterhin als Personen definiert werden, die nicht nur von anderen um Rat gefragt werden und Rat erteilen, sondern dass diese auch über ein „relatives Mehrwissen“ verfügen.

Aufgrund der geringen Zusammenhänge zwischen Meinungsführerschaft und Wissen in der bisherigen Forschung (Katz & Lazarsfeld 1955, Schenk 1995, Troidahl & Van Dam 1965) und aufgrund der Tatsache, dass bisher kaum Wissenstests, sondern fast ausschließlich Selbstauskünfte zur Messung des Wissens der Meinungsführer herangezogen wurden (vgl. im Überblick Weimann 1994), wird allerdings vermutet, dass Meinungsführerschaft und Wissen nicht per se in Zusammenhang stehen. Vielmehr ist anzunehmen, dass sich politische Meinungsführer und andere Teile der Bevölkerung nicht signifikant hinsichtlich ihres politischen Wissens unterscheiden, wenn dieses unter objektiven Bedingungen erhoben wird. Mit der Skala zur Meinungsführerschaft sollte

theoretisch das Wissen der Meinungsführer erfassbar sein, praktisch wird das jedoch in Frage gestellt, so dass als Ausgangs- (und Null)-Hypothese resultiert:

*H1: Politische Meinungsführer und andere Personen (Quartilsplit) unterscheiden sich nicht hinsichtlich ihres Wissens.*

Wenn sich nun herausstellt, dass Meinungsführer nicht unbedingt mehr wissen als andere, so liegt es nahe, die Gruppe der Meinungsführer differenzierter zu betrachten. Möglicherweise ist das Konstrukt der Meinungsführerschaft zweidimensional abbildbar. Neben der kommunikativen würde es auch eine inhaltliche Komponente beinhalten. Demnach würde es zum einen Meinungsführer geben, die sich gut in ihrem Interessengebiet auskennen, und zum anderen solche, die zwar die kommunikativen Kompetenzen besitzen, nicht jedoch die inhaltliche Qualifikation, Informationen weiterzugeben (vgl. Tabelle 1). Damit resultiert zum einen die Gruppe der „wissenden Meinungsführer“, die von anderen um Rat in einem spezifischen Interessengebiet gefragt wird und diesen Rat auch gern erteilt. Es ist zu vermuten, dass die wissenden Meinungsführer darüber hinaus ein überdurchschnittlich hohes Wissen in objektiven Wissenstests zeigen. Die „unwissenden Meinungsführer“ deklarieren sich ebenfalls als Personen, die sich im Hinblick auf ein bestimmtes Thema gut auskennen, von anderen zu diesem Thema um Rat gefragt werden und gern Rat erteilen. Im Gegensatz zu den wissenden Meinungsführern erzielen sie in objektiven Tests signifikant geringere Wissensscores. In den bisherigen Studien wären die wissenden und unwissenden Meinungsführer nicht differenzierbar gewesen, weil das Wissen allein über Selbstauskünfte abgefragt wurde. Wenn man jedoch einen Meinungsführer fragt, wie er sein Wissen beurteilt, so wird er seinen Wissensstand mit sehr großer Wahrscheinlichkeit als sehr gut einschätzen. Denn die Überzeugung des eigenen Wissens ist möglicherweise sogar die Voraussetzung für die Selbsteinschätzung, ein guter Ratgeber zu sein. Um diese Konfundierung bei der Messung der Meinungsführerschaft und der Selbstauskunft des Wissens zu umgehen, wird das Wissen in den hier vorgestellten Forschungsfragen und der Studie nicht mittels Selbstauskunft, sondern als „objektives Faktenwissen“ operationalisiert werden.

*Tabelle 1: Meinungsführerschaft und Wissen bei Erfassung des Wissens mittels Test*

		Wissen	
		hoch	gering
Meinungsführerschaft	hoch	(1) wissende Meinungsführer	(2) unwissende Meinungsführer
	gering	(3) stille Experten	(4) sonstige Personen

Neben den Meinungsführern sind in der Bevölkerung auch Personen zu identifizieren, die sich selbst nicht als Meinungsführer für den Themenbereich Politik bezeichnen würden. Unter diesen befinden sich vermutlich einige Personen, die politisch als gut informiert gelten können. Diese sollen hier als die „stillen Experten“ bezeichnet werden (vgl. Tabelle 1). Darüber hinaus gibt es eine Gruppe von Personen, die sich nicht als Meinungsführer bezeichnen würden und die sich im Bereich der Politik weniger gut auskennen. Diese Gruppe kann jedoch in anderen Bereichen durchaus Meinungsführerstatus besitzen (z. B. im Bereich der Mode oder der Gesundheit). Dementsprechend handelt sich bei dieser Gruppe um „sonstige“ Personen, über die wir wissen, dass sie keine Mei-



nungsführer im Bereich der Politik sind und dass sie sich in diesem Bereich auch nicht besonders gut auskennen. Andere Interessenschwerpunkte und dieses Wissen der Personen dieser Gruppe können hier nicht weiter differenziert werden, weil die Meinungsführerschaft nur im Hinblick auf eine Dimension bestimmt wird. Die Vorstellung, dass Meinungsführer nicht generell mehr wissen als andere, sondern dass es auf der einen Seite wissende Meinungsführer und auf der anderen Seite unwissende Meinungsführer gibt, soll mit der ersten Forschungsfrage untersucht werden.

*FF1: Sind die anhand der Variablen Meinungsführerschaft (Selbstauskunft) und Wissen (Test) theoretisch hergeleiteten vier Gruppen der wissenden und unwissenden Meinungsführer sowie die Gruppe der stillen Experten und der „sonstigen“ Personen (vgl. Tabelle 1) auch empirisch mittels Clusteranalyse identifizierbar?*

Da Meinungsführer in allen Statusgruppen und Bevölkerungsschichten zu finden sind (Weimann 1994), können wir nur in sehr homogenen Stichproben von einem grundsätzlichen Wissensvorsprung der Meinungsführer ausgehen. Politische Meinungsführer agieren in ganz unterschiedlichen sozialen Gruppen. Einige Meinungsführer sind Studienanfänger und kommunizieren vorwiegend mit Kommilitonen. Andere Meinungsführer sind Redakteure und werden von Kollegen und Politikern gehört oder gelesen. Anhand dieser Beispiele ist ersichtlich, dass – allein aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen im Hinblick auf die formale Bildung oder das Lebensalter – auch unterschiedliches Wissen resultiert. Demnach ist anzunehmen, dass die Meinungsführer nur im Vergleich zu den Mitgliedern ihrer „Peer“-Gruppe einen statistisch signifikanten Wissensvorsprung haben. Wir möchten in diesem Zusammenhang den Terminus *„relatives Mehrwissen“* vorschlagen, um zu beschreiben, dass die relevante Grundgesamtheit zum Vergleich des Wissensstandes der Meinungsführer mit dem Wissenstand anderer Personen die „Peer“-Gruppe ist. Einige Meinungsführer wissen vermutlich mehr als die Mitglieder ihrer relevanten Bezugsgruppe, formieren sich jedoch nicht gruppenübergreifend zu einer „Riege der Mehrwissenden“.

#### 4. Die Mediennutzung wissender und unwissender Meinungsführer

Die Ergebnisse zur Mediennutzung der Meinungsführer sind uneinheitlich. Meinungsführer nutzen nicht generell mehr oder länger die Medien (Chan & Misra 1990, Robinson 1976, Weimann et al. 2007) und stufen diese auch nicht als wichtiger ein (Roch 2005). Im Hinblick auf die inhaltliche Medienvielfalt ist plausibel, dass Meinungsführer genau so lang fernsehen und im Internet recherchieren wie andere Personen. Auf Ebene von Mediengattungen Unterschiede zu finden, erscheint meistens überflüssig, da die inhaltliche Vielfalt schlicht zu groß ist. Es zeigt sich allerdings, dass Meinungsführer länger Printmedien nutzen als Personen, die sich selbst nicht als Meinungsführer beschreiben (Nisbet 2006, O’Keefe 1982, Robinson 1976, Weimann 1994). Dieser Unterschied – der sich ja auch auf der Ebene der Mediengattung abspielt – könnte auf unterschiedliche Nutzungspraktiken von AV- und Printmedien zurückgeführt werden.

Die TV-Nutzung kann passiv ablaufen. Nur bei einer sehr fokussierten Fernsehrezeption erwerben die Rezipientinnen und Rezipienten Wissen. Voraussetzung ist ein gezieltes Informationsinteresse (Chaffee & Schleuder 1986). Bei der Nutzung von Printmedien reicht eine zunächst weniger fokussierte Rezeption aus, weil das Zeitungslernen an sich ein selektiver Prozess ist (Donsbach 1989). Die Leser entscheiden sich während des Lesens für einzelne Artikel und wählen diese gezielt aus. Durch diese Aktivität wird die Aufmerksamkeit und das Involvement gesteigert und die Erinnerung an die darge-

botenen Inhalte erhöht (Kahneman 1973). In ihrer Studie zeigten Culbertson und Stempel (1986), dass die Teilnehmer eines Experimentes zwar die Inhalte der vorgelegten Print-Stimuli erinnerten, nicht jedoch die Fernsehinhalte. Auch Berkowitz und Pritchard (1989) zeigen, dass nur Zeitungsnutzung einen Einfluss auf das Wissen hat, nicht jedoch die Nutzung anderer Medien oder interpersonale Kommunikation. Ähnliche Ergebnisse zum Einfluss von Printmediennutzung zeigen sich auch in anderen Studien (McLeod 1994, Wober et al. 1996). Dem entgegen Neuman et al. (1992), dass „kluge“ Menschen mit allen Medien viel lernen und dass der positive Einfluss von Printmediennutzung auf das Wissen ein Artefakt sei, das durch die Bildung der Befragten zustande käme. In experimentellen Studien zeigten jedoch sowohl Lenart (1994) als auch Neuman, Just und Crigler (1992), dass Probanden mit variierender formaler Bildung und kognitiven Fähigkeiten den gleichen Lernzuwachs haben, wenn sie per Zufall verschiedenen Lernbedingungen zugewiesen werden.

Meinungsführerschaft, Mediennutzung und Wissen scheinen also zumindest in überzufälliger Beziehung zueinander zu stehen. Die Einflussfaktoren und die Einflussrichtung sind jedoch noch nicht ausreichend geklärt. Möglicherweise nutzen Meinungsführer aufgrund ihres Interesses an der Sache mehr Printmedien. Oder Zeitungsleser werden zu Meinungsführern, weil sie mehr wissen als andere. Die Wirkrichtung kann nur mithilfe einer Längsschnittstudie geklärt werden. In einem ersten Schritt kann jedoch an dieser Stelle bereits untersucht werden, ob wissende und unwissende Meinungsführer sich hinsichtlich ihrer Printmediennutzung unterscheiden.

*FF 2: Unterscheiden sich wissende und unwissende Meinungsführer hinsichtlich ihrer Printmediennutzung?*

## 5. Empirische Studie zur Erfassung des Zusammenhanges von Meinungsführerschaft und Wissen

Mit einer Laborstudie wurde der Zusammenhang von Wissen, Meinungsführerschaft und Mediennutzung untersucht. Damit soll geprüft werden, ob sich der theoretische Grundgedanke, dass Meinungsführerschaft und politisches Wissen auf zwei Dimensionen abgebildet werden müssen, empirisch replizieren lässt. Die Laborstudie dient der Konstruktvalidierung. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde die interne Validität der Daten maximiert und Störeinflüsse (z. B. Schummeln, Störungen) wurden vermieden. Die Stichproben-Repräsentativität steht zunächst im Hintergrund.

Für die Analyse wurde die Meinungsführerschaft mit der Skala von Childers (1986) erhoben (vgl. Anhang). In Abschnitt 2 wurde gezeigt, dass sich diese Skala als Desiderat der Überarbeitung verschiedener vorhergehender Skalen (Katz & Lazarsfeld 1965, Trol Dahl & van Dam 1965) in Itemanalysen am meisten bewährt hatte (Goldsmith & Desborde 1991). Außer Wissensskalen stehen soziometrische Skalen, das Fremdrating über Schlüsselinformanten oder die Beobachtung zur Verfügung (vgl. im Überblick Eisenstein 1994, Schenk, 1983). Studien zeigen, dass die konvergente Validität der verschiedenen Methoden im Bereich von  $r = .471$  bis  $r = .776$  ( $p < .001$ ) liegt und damit ausreichend hoch ist (Koeppler 1984).

Die Wissensskalen wurden anhand zuvor als relevant eingestufte Themenbereiche für die hier vorgestellten Studien entworfen, um die Mängel der bisherigen Wissenstests im Hinblick auf den Umfang und die Breite des Wissens sowie im Hinblick auf die Testkonstruktion auszugleichen (vgl. zur Problematik bisheriger Wissensdiagnostik Abschnitt 2). Die Studie legt den Schwerpunkt auf Bundes- und Europapolitik.

### *Durchführung und Fragebogen*

Die Befragten füllten unter Laborbedingungen einen Paper-Pencil-Fragebogen aus. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte ca. 30 Minuten und die Befragten erhielten Versuchspersonenstunden für die Teilnahme. Zunächst wurde die Skala zur Meinungsführerschaft nach Childers (1986) und dann 60 Items zur Europapolitik und zur Bundespolitik abgefragt (siehe Anhang).

Die Wissensskalen umfassten 60 Items zum bundes- und europapolitischen Allgemeinwissen (z. B. „Auf wie viele Jahre wird der Präsident der BRD gewählt?“) und zum bundes- und europapolitischen Tagesgeschehen (z. B. „Welcher datenschutzrechtlich umstrittenen Maßnahme hat die EU kürzlich zugestimmt?“). Alle Items wurden im Multiple-Choice-Format beantwortet. Bundespolitisches Allgemeinwissen wurde mit der Subskala „Politisches Wissen“ des Differentiellen Wissenstests erfasst (Fürntratt & Jäger 1996). Die Skala wurde aktualisiert, um fünf Items gekürzt und je eine falsche Antwort wurde gestrichen, um die Bearbeitungszeit zu verkürzen. Fragen zu Europapolitik wurden aus der Literatur der Bundeszentrale für politische Bildung (Schmuck et al. 2005, Weisseno 2003) und von einschlägigen Websites generiert (Europa – Das Portal der Europäischen Union, [http://europa.eu/index\\_de.htm](http://europa.eu/index_de.htm); Europäisches Informationszentrum Niedersachsen, [www.eiz-niedersachsen.de](http://www.eiz-niedersachsen.de)). Die Items zum deutschen und europäischen politischen Tagesgeschehen wurden eine Woche vor Studienbeginn mit einer qualitativen Inhaltsanalyse von sieben Online-Nachrichtenmedien generiert ([spiegel.de](http://spiegel.de), [stern.de](http://stern.de), [tagesschau.de](http://tagesschau.de), [taz.de](http://taz.de), [n-tv.de](http://n-tv.de), [ftd.de](http://ftd.de), [fr-aktuell.de](http://fr-aktuell.de)).

Die Mediennutzungsdauer wurde als tägliche Nutzungsdauer von Tageszeitungen, Internet und TV und zur wöchentliche Nutzungsdauer von Wochenzeitungen mit der Abstufung 1 (> 3h), 2 (2-3h), 3 (1,5-2h), 4 (1-1,5h), 5 (<1h) abgefragt. Die Mittelwerte und Streuungsmaße der Skalen sind aus Tabelle 2 ablesbar.

### *Stichprobe und deskriptive Ergebnisse*

Die Stichprobe umfasst 215 Studierende, davon waren zum Zeitpunkt der Untersuchung 91 Prozent im Alter von 18 bis 29 Jahren und 8,1 Prozent 30 bis 39 Jahre alt. 61 Prozent der Befragten sind weiblich und 39 Prozent männlich.

Die Skala zur Meinungsführerschaft (Childers 1986) zeigte eine zufriedenstellende interne Konsistenz (Cronbachs  $\alpha = .77$ ). Für die weiteren Berechnungen wurde die Likert-Skala invertiert (vgl. Originalskala im Anhang): Ein hoher Wert bedeutet also eine hohe Ausprägung auf der Skala der Meinungsführerschaft.

Zur Erstellung der Wissensskala wurde für falsche oder nicht beantwortete Fragen ein individueller Score von 0 und für richtig beantwortete Fragen ein Score von 1 berechnet. Aus den Individualscores wurde ein summativer Index berechnet. Die Mittelwerte und Streuungsmaße der Skalen sind aus Tabelle 2 ablesbar.

### *Ergebnisse*

*H1:* Mit der Hypothese soll überprüft werden, ob sich Personen, die als Meinungsführer für das Themenfeld Politik gelten, von anderen hinsichtlich ihres politischen Wissens unterscheiden. Um ein möglichst konservatives Kriterium anzulegen, wurde ein Quartil-Split durchgeführt. Die Probanden der Stichprobe wurden also gemäß ihrer Mittelwerte auf der Skala der Meinungsführerschaft in vier Gruppen geteilt. Mit einem Mittelwertvergleich (T-Test) wurde untersucht, ob sich die Gruppe der 25 Prozent Personen mit der höchsten Ausprägung auf der Variable Meinungsführerschaft ( $M_{\text{meinungsführerschaft}}$ ) =

4,21;  $M_{\text{wissen}}=24,69$ ) signifikant von der Gruppe der 25 Prozent Personen mit der geringsten Ausprägung auf der Variable Meinungsführerschaft ( $M_{\text{meinungsführerschaft}}=2,81$ ;  $M_{\text{wissen}}=22,98$ ) hinsichtlich des Wissens unterscheidet. Der T-Test zeigt, dass sich die Gruppen nicht unterscheiden ( $T(124) = -1,082, p=.281$ ). Das Konstrukt der Meinungsführerschaft ist also hinsichtlich der inhaltlichen Bedeutung des Wissens zu hinterfragen. Meinungsführer im Bereich der Politik wissen ebenso viel wie andere Personen. Dementsprechend wird mit der zweiten Forschungsfrage untersucht, ob sich Gruppen von wissenden und unwissenden Meinungsführern identifizieren lassen.

*FF1:* Mit einer Clusteranalyse wurde geprüft, ob die zuvor theoretisch erarbeiteten vier Gruppen sich auch empirisch finden lassen. Mit der Clusteranalyse werden Personen in Gruppen zusammengefasst. Das Ziel der Clusteranalyse ist, Gruppen zu identifizieren. Personen aus *unterschiedlichen* Gruppen sollen sich dabei im Hinblick auf vorgegebene Variablen (hier: Meinungsführerschaft und Wissen) möglichst stark voneinander unterscheiden. Die Personen *derselben* Gruppe jedoch werden anhand ihrer Ausprägungen auf den beiden Variablen Meinungsführerschaft und Wissen so ausgewählt, dass sie sich möglichst ähnlich sind. Als Auswahlkriterium wird die Differenz auf den Variablen Meinungsführerschaft und Wissen berechnet (Backhaus & Weiber 2006).<sup>3</sup>

Wie erwartet, zeigen sich die vier Gruppen (vgl. Tabelle 2). Die wissenden Meinungsführer (Cluster 1) und die unwissenden Meinungsführer (Cluster 2) weisen wie vermutet die höchsten Werte in der Variable Meinungsführerschaft auf. Auffällig ist aber, dass die unwissenden Meinungsführer signifikant höhere Werte auf der Childers-Skala haben als die wissenden Meinungsführer. Sie sind sich also ihrer Meinungsführerrolle besonders sicher. Die wissenden Meinungsführer unterscheiden sich darüber hinaus von den unwissenden im Hinblick auf ihre Scores im Wissenstest. Die unwissenden Meinungsführer liegen im Wissenstest unter dem Durchschnittswert für alle Befragten und unterscheiden sich nicht signifikant von der Gruppe mit dem niedrigsten Wissensstand. Hier zeigt sich also wie erwartet, dass nicht alle Meinungsführer gut informiert sind und dass somit möglicherweise nicht alle Meinungsführer ausreichend qualifiziert sind, um

3 Im ersten Schritt wurde eine hierarchische Clusteranalyse durchgeführt, um die optimale Anzahl der Cluster zu bestimmen. Anhand eines Proximitätsmaßes wird in einem iterativen Prozess die Distanz zwischen den Personen der Clustern im Hinblick auf die Ausprägung der Variablen Politikwissen und Meinungsführerschaft bei unterschiedlicher Clusterzusammensetzung gemessen, um auf diesem Weg zu einer optimalen Lösung mit möglichst homogenen Clustern zu kommen. Grundlage der Clusteranalyse sind demnach intervallskalierte Variablen, so dass als Proximitätsmaß die quadrierte Euklidische Distanz geeignet ist. Ob die Mitglieder eines resultierenden Clusters möglichst homogen, die Personen verschiedener Cluster im Hinblick auf die interessierenden Variablen jedoch möglichst heterogen sind, wird mithilfe eines spezifischen Fusionierungsalgorithmus geprüft. Für die hier angestrebten Analysen erweist sich das Ward-Verfahren als Fusionierungsalgorithmus geeignet, weil die Variablen auf metrischem Skalenniveau gemessen wurden, die Variablen keine Ausreißer enthalten und die Verwendung eines Distanzmaßes inhaltlich sinnvoll ist (im Gegensatz zu einem Ähnlichkeitsmaß, das eher die Ähnlichkeit der Profile herausheben soll). Die hierarchische Clusteranalyse teilt eine Gesamtheit in Gruppen auf, indem von der größten Partition ausgegangen wird (alle Personen befinden sich in einer Gruppe). Schritt für Schritt werden immer kleinere Gruppen gebildet, und es gilt zu entscheiden, welche Anzahl von Clustern optimal ist und verwendet werden soll. Die schrittweise Partition ist anhand der quadrierten Euklidischen Distanzen ablesbar. Die Wahrscheinlichkeit, dass zwei, drei, vier oder n Cluster resultieren, ist gleich hoch. Mit der hierarchischen Clusteranalyse, das auf dem Ward-Verfahren basiert, werden möglichst gleichgroße Gruppen identifiziert. Da dieses für die hier vorliegende Analyse kein ausschlaggebendes Kriterium ist, wurde ausgehend davon ein partitionierendes Verfahren (K-Means Algorithmus) durchgeführt.

ihr unmittelbares Umfeld ausreichend zu informieren, wissen sie doch selbst kaum mehr als die möglichen Followers.

*Tabelle 2: Clusterlösung der Studie 1 und Mediennutzung der Cluster*

	Cluster 1 Wissende Meinungs- führer	Cluster 2 Unwissende Meinungs- führer	Cluster 3 Stille Experten	Cluster 4 Sonstige (z. B. thematisch uninteressiert)	Gesamt
Clustergröße (n)	60	59	21	75	N=215
Childers Skala In- dex <sup>1)</sup>					
M	3,74 <sub>a</sub>	4,12 <sub>b</sub>	2,28 <sub>c</sub>	3,34 <sub>d</sub>	3,56
s	0,43	0,27	0,37	0,23	0,61
Wissen Index <sup>1)</sup>					
M	34,76 <sub>a</sub>	19,44 <sub>bd</sub>	22,80 <sub>c</sub>	18,21 <sub>d</sub>	23,61
s	3,53	5,28	7,53	6,86	9,19
Mediennutzung <sup>2)</sup>					
Tageszeitungen	4,75	4,78	4,95	4,72	4,77
Wochenzeitungen	3,62 <sub>a</sub>	4,03 <sub>b</sub>	4,05 <sub>b</sub>	4,19 <sub>b</sub>	3,97
Fernsehen	3,85	3,31	3,57	3,92	3,70
Internet	3,25	3,44	3,24	3,56	3,41

1) Die Mittelwerte in derselben Reihe, deren tief gestellte Bezeichnung mit a, b, c, d sich unterscheiden, sind statistisch signifikant unterschiedlich ( $p < .001$ ).

2) Mittelwerte der Skala zur täglichen Nutzungsdauer von Tageszeitungen, Internet und TV und zur wöchentlichen Nutzungsdauer von Wochenzeitungen mit der Abstufung 1 (> 3h), 2 (2-3h), 3 (1,5-2h), 4 (1-1,5h), 5 (<1h).

Wie erwartet, lässt sich auch die Gruppe der stillen Experten (Cluster 3) finden. Die stillen Experten erzielen im Bereich des politischen Allgemeinwissens höhere Werte, deklarieren sich selbst jedoch nicht als Meinungsführer. Weder geben sie an, von anderen um Rat gefragt zu werden, noch erteilen sie ungefragt Rat. Die stillen Experten wissen mehr als einige Meinungsführer, haben jedoch nicht das Bedürfnis, dieses Wissen weiterzugeben. Darüber hinaus findet sich, wie erwartet, eine Gruppe von Personen, die im Hinblick auf das Thema uninteressiert und passiv erscheint. Die Personen dieser Gruppe erzielen die niedrigsten Werte im Wissenstest und deklarieren sich auch nicht als Meinungsführer im Bereich des politischen Allgemeinwissens. Meinungsführer sind monomorph. „Sonstige“ Personen, die möglicherweise thematisch weniger interessiert sind, können also durchaus in anderen Bereich sehr gut informiert sein und sogar als Meinungsführer gelten. Statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Clustern zeigen sich sowohl für das Wissen ( $F(3,211) = 101,384, p < .001$ ) als auch für Meinungsführerschaft ( $F(3,211) = 183,254, p < .001$ ). Die Post-Hoc-Tests (LSD) sind ebenfalls statistisch hochsignifikant (vgl. tief gestellte Bezeichnungen in der Tabelle 2).

FF2: Studien zur Meinungsführerschaft zeigen, dass Meinungsführer signifikant länger und häufiger Printmedien nutzen. Ausgehend davon soll mit der zweiten Forschungsfrage dieses Ergebnis überprüft werden. Dabei ist zunächst interessant zu sehen, ob Meinungsführer (also Cluster 1 und 2) unabhängig von ihrem Wissen signifikant länger Printmedien nutzen als die übrige Bevölkerung. Mit diesem Ergebnis würden vorhergehende Studien gestützt, die Printmediennutzung als Korrelat der Meinungs-

führerschaft identifiziert haben. Dies lässt sich jedoch in der hier vorgestellten (vgl. Tabelle 2) Laborstudie nur für Wochenzeitungen nachweisen. Die verschiedenen Gruppen unterscheiden sich nicht hinsichtlich ihrer Nutzungsdauer von Tageszeitungen. Im Hinblick auf die Nutzungsdauer von Wochenzeitungen ( $F(3,211) = 2,622; p < .05$ ) zeigt sich ein signifikanter Unterschied der Cluster (vgl. tief gestellte Bezeichnungen in Tabelle 2): Die wissenden Meinungsführer lesen signifikant länger Wochenzeitungen als die übrigen Gruppen. Möglich ist, dass sie aufgrund ihres Interesses am Thema vor allem tiefer gehende Berichterstattung selektieren und dass diese in Wochenzeitungen zu finden ist. Für die übrigen abgefragten Medien (Internet, TV, Radio) wurden im Hinblick auf die Mediennutzungsdauer und -häufigkeit keine signifikanten Unterschiede gefunden. Es zeigen sich jedoch erwartungskonforme Tendenzen: Wissende Meinungsführer schauen weniger fern als die unwissenden Meinungsführer und sie surfen länger im Internet.

## 6. Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Meinungsführerschaft differenzierter zu betrachten ist, als in der Forschung zunächst angenommen. Wissen kann nicht als Facette der Meinungsführerschaft gelten, sondern muss getrennt erfasst werden. Politische Meinungsführer kennen sich im Bereich der Bundes- und Europapolitik ebenso gut aus wie Personen, die sich selbst nicht als Meinungsführer bezeichnen (H1). Wenn man nun anhand der Variablen Meinungsführerschaft und Wissen Gruppen bildet, so lassen sich wissende und unwissende Meinungsführer identifizieren (vgl. FF1). Obwohl einige Personen bei der Abfrage der Meinungsführerschaft angeben, von anderen um Rat gefragt zu werden, und obwohl sie mehr als ihre Freunde auch als Ratgeber zur Verfügung stehen, wissen sie nicht viel zum Thema Politik. Diese unwissenden Meinungsführer (Cluster 2) wissen sogar signifikant weniger als die stillen Experten (Cluster 3), die *nicht* als Ratgeber konsultiert werden. Darüber hinaus zeigt sich im Hinblick auf die Printmediennutzung, dass sich die wissenden und unwissenden Meinungsführer mit unterschiedlichen Medien und auf unterschiedliche Weise informieren. Meinungsführer, die im Wissenstest einen hohen Score erzielen (Cluster 1), lesen länger Wochenzeitungen. Wochenzeitungen behandeln politische Themen in der Regel ausführlicher und tiefer gehend als Tageszeitungen. Auch hier kann die bisherige Forschung nun differenzierter interpretiert werden: Vermutlich ist eine intensive Auseinandersetzung mit politischen Inhalten vor allem die Voraussetzung dafür, dass die Meinungsführer mehr wissen. Die bisherigen Zusammenhänge von Meinungsführerschaft und Mediennutzung könnten darauf hindeuten, dass die Mediennutzung bisher als ein Indikator für höheres Wissen galt und so gesehen teilweise missinterpretiert wurde.

Meinungsführer sollen qualifiziert sein, um anderen Rat zu geben. Sie sollen sich in dem Gebiet auskennen, über das sie gern sprechen und anderen Rat erteilen. Diese Erwartung haben Katz und Lazarsfeld (1955) bereits in ihren ersten Arbeiten zur Meinungsführerschaft formuliert. Mit unserer Studie wurde dieser Annahme auf den Grund gegangen. Im Gegensatz zu vorhergehenden Studien (vgl. im Überblick Weimann 1994) wurden diesmal nicht die Meinungsführer um eine Selbsteinschätzung ihres Wissens gebeten, sondern ihnen wurde ein Wissenstest zur Europa- und Bundespolitik vorgelegt. Um die Objektivität des Tests zu gewährleisten, wurde die Studie im Labor unter Testbedingungen durchgeführt.

Theoretisch werden das Wissen, also die inhaltliche Qualifikation der Meinungsführer, ebenso wie deren kommunikative Kompetenzen als Teil des Konstrukts definiert. Empirisch lässt sich diese Verknüpfung jedoch nicht eindeutig nachweisen. Wissen ist



keine Facette der Meinungsführerschaft. Vielmehr scheint Meinungsführerschaft eine Persönlichkeitseigenschaft zu sein, die zunächst unabhängig vom Wissen ist.

Darüber hinaus konnte nachgewiesen werden, dass die in bisherigen Studien nachgewiesene, intensivere Printmediennutzung der Meinungsführer möglicherweise nicht allein auf ihre psychometrischen Eigenschaften (Meinungsführerschaft) zurückgeführt werden, sondern als Indikator des Wissens gelten kann. Die wissenden Meinungsführer lesen im Vergleich zu den übrigen Gruppen länger die Zeitung. Im Hinblick auf die Mediennutzung ist kritisch zu bemerken, dass eine Korrelation psychometrischer Merkmale (wie Meinungsführerschaft) und Mediennutzung auf der Aggregatebene von Massenmedien den Nutzungsgewohnheiten nicht ausreichend gerecht wird. Sinnvoller wäre sicher die Berücksichtigung spezifischer Formate. Noelle-Neumann und Petersen (2005) zeigen beispielsweise, dass Personen mit hoher Persönlichkeitsstärke Nachrichtenformate signifikant häufiger und Unterhaltungsformate signifikant seltener nutzen als Personen mit geringer Persönlichkeitsstärke. Die Persönlichkeitsstärke ist ein Maß, das Elisabeth Noelle-Neumann (Spiegel-Verlag 1983) in Kooperation für den Spiegel-Verlag zur Messung der Meinungsführerschaft entwickelt hat.

Die hier vorgestellte Studie exploriert den Zusammenhang von Wissen und Meinungsführerschaft. Dabei wird deutlich, dass Wissen keine notwendige Voraussetzung für Meinungsführerschaft ist. Daraus ergibt sich die Frage, mit welchen Mitteln unwissende Meinungsführer ihre Führung ausüben, oder ob sie sich möglicherweise in erheblichem Umfang in Bezug auf ihren sozialen Einfluss täuschen. Auffällig ist, dass diese Gruppe in besonderem Maße von ihrem Status als Meinungsführer überzeugt ist. Vermutlich ist der Respekt der Follower eine notwendige Bedingung, um Meinungsführerschaft auszuüben. Diese müssen den Expertenstatus des Meinungsführers akzeptieren. Diese Akzeptanz kann durch „objektiv“ nachgewiesene Sachkompetenz erlangt werden, möglicherweise reicht dazu aber auch ein besonders selbstbewusstes Auftreten. Die soziale Perspektive auf das Wissen kann also möglicherweise sowohl durch die objektive als auch durch die subjektive Perspektive gestützt werden.

Abschließend ist im Hinblick auf die Studie kritisch zu bemerken, dass die für das Labor rekrutierte Stichprobe ausschließlich aus Studierenden besteht und somit sehr homogen ist. Nur repräsentative Studien können zeigen, ob sich die Erkenntnisse dieser Studie auch auf andere Publika übertragen lassen.

Es ergeben sich mehrere weiterführende Forschungsfragen. Zum einen wird es notwendig sein zu analysieren, ob wissende Meinungsführer ihre Rolle anders ausüben als dies die weniger gut qualifizierten Meinungsführer tun, ob sie möglicherweise einflussreicher sind oder nachhaltiger in ihrer Überzeugungsarbeit. Weiter ist nach der Rolle der Mediennutzung zu fragen. Welchen Vorteil ziehen speziell die Meinungsführer aus ihrer intensiven Printmediennutzung? Zusätzlich ist danach zu fragen, ob diese unterschiedlichen Formen der Meinungsführerschaft in unterschiedlichen sozialen Kontexten ausgeübt werden. In nachfolgenden Studien muss darüber hinaus untersucht werden, welche Facetten die Meinungsführerschaft ausmachen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Mediennutzung und Wissen als unabhängige Variablen zur Varianzaufklärung der Meinungsführerschaft beitragen. Darüber hinaus spielen vermutlich die kommunikativen Kompetenzen eine wichtige Rolle. Mediennutzung, Sachkompetenz (Wissen) und kommunikative Kompetenz sollten als Korrelate der Meinungsführerschaft abbildbar sein. In diesem Verständnis und im nächsten Schritt müssten entsprechende Itembatterien zur Messung der diskriminanten und konvergenten Validität herangezogen werden. Darüber hinaus ist für eine weitere Validierung auch die Arbeit mit umfassenderen und für die jeweiligen sozialen Gruppen (z. B. Studierende) repräsentativen Stichproben er-

forderlich. Wünschenswert ist eine Normierung der Skala zur Erfassung der Meinungsführerschaft, um sie sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis möglichst weitreichend und verlässlich einsetzen zu können.

## Literaturverzeichnis

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin: Springer.
- Berkowitz, D.; Pritchard, D. (1989): Political Knowledge and Communication Resources. *Journalism Quarterly*, 66(3), 697-702.
- Bühner, M. (2006): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Studium.
- Chaffee, S. H.; Schleuder, J. (1986): Measurement and Effects of Attention to Media News. *Human Communication Research*, 13(1), 76-107.
- Chan, K.; Misra, S. (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Childers, J. L. (1986): Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188.
- Culbertson, H. M.; Stempel, G. H. (1986): How Media Use and Reliance Affect Knowledge Level. *Communication Research*, 13(4), 579-602.
- Donsbach, W. (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten – Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidungen von Rezipienten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 30, 392-405.
- Eisenstein, C. (1994): *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eveland, W. P. (2002): News Information Processing as Mediator of the Relationship Between Motivations and Political Knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 26-40.
- Fiske, M.; Kinder, D. R.; Larter, W. M. (1983): The novice and the expert: Knowledge-based strategies in political cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 381-400.
- Fiske, S. T.; Kinder, D. R. (1986): Involvement, expertise, and schema use: Evidence from political cognition. In: N. Cantor & J. F. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition and social interaction* (pp. 171-190): Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, S. T.; Lau, R. R.; Smith, R. A. (1990): On the Varieties and Utilities of Political Expertise. *Social Cognition*, 8(1), 31-48.
- Fisseni, H.-J. (2004): *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik* (3. Aufl.): Göttingen: Hogrefe.
- Flynn, L. R.; Goldsmith, R. E.; Eastmann, J. K. (1994): The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64.
- Fürntratt, E.; Jäger, A. O. (1996): *Differentieller Wissenstest*. Göttingen: Hogrefe.
- Goldsmith, R. E.; Desborde, R. (1991): A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 22, 11-19.
- Hamilton, H. (1971): Dimensions of Self-Designated Opinion Leadership and Their Correlates. *Public Opinion Quarterly*, 35(2), 266-274.
- Hofstetter, C. R.; Sticht, T. G.; Hofstetter, C. H. (1999): Knowledge, Literacy, and Power. *Communication Research*, 26(1), 58-80.
- Hsu, M.-L.; Price, V. (1993): Political Expertise and Affect. Effects on News Processing. *Communication Research*, 20(5), 671-695.
- Huang, L.-N. (2000): Examining Candidate Information Search Processes: The Impact of Processing Goals and Sophistication. *Journal of Communication*, 50(1), 93-114.
- Kahneman, D. (1973): *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Katz, E. (1957): The two-step flow of communication: an up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

- King, C. W.; Summers, J. O. (1970): Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.
- Koeppler, K. (1984): *Opinion Leaders*. Merkmale und Wirkung. Hamburg: Heinrich Bauer Verlag.
- Krosnick, J. A. (1990): Expertise and Political Psychology. *Social Cognition*, 8(1), 1-8.
- Lau, R. (1986): Political Schemata, Candidate Evaluations, and Voting Behavior. In: R. R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Political Cognition* (pp. 95-126): Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lau, R. R.; Erber, R. (1985): Political Sophistication. An Information-Processing Perspective. In: S. Kraus & R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought. An information processing approach* (pp. 37-64): Beverly Hills: Sage Publications.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. R.; Gaudet, H. (1944): *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pierce.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. R.; Gaudet, H. (1969): *Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens*. Neuwiet: Luchterhand.
- Lenart, S. (1994): *Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Levy, M. R. (1978): Opinion Leadership and Television News Uses. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 402-406.
- Luskin, R. C. (1987): Measuring Political Sophistication. *American Journal of Political Science*, 31, 856-899.
- Mandl, H.; Friedrich, H. F.; Hron, A. (1988): Theoretische Ansätze zum Wissenserwerb. In: H. Mandl & H. Spada (Eds.), *Wissenspsychologie* (pp. 123-160): Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Marcus, A. S.; Bauer, R. A. (1964): Yes: There are Generalized Opinion Leaders. *Public Opinion Quarterly*, 28, 628-632.
- McLeod, D. M.; Perse, E. M. (1994): Direct and Indirect Effects of Socioeconomic Status on Public Affairs Knowledge. *Journalism Quarterly*, 71(2), 433-442.
- Meinert, S. (2007, 10. August): Meinungsführer: Experten oder Blender. *Financial Times Deutschland Online*, [www.ftd.de/karriere-management/management/meinungsfuehrer-experten-oder-blender/237640.html](http://www.ftd.de/karriere-management/management/meinungsfuehrer-experten-oder-blender/237640.html).
- Myers, J. H.; Robertson, T. S. (1972): Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, IX, 41-46.
- Neuman, R.; Just, M. R.; Crigler, A. N. (1992): *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nisbet, E. C. (2006): 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.; Petersen, T. (2005): Verlorene Meinungsführerschaft. Wie das Fernsehen die Rolle der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf verändert. In: E. Noelle-Neumann, W. Donsbach & H. M. Kepplinger (Eds.), *Wählerstimmen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002* (pp. 164-186): Freiburg: Verlag Karl Alber.
- o. A. (2007): *Der Schlüssel zur Community*. Stuttgart: Motorpresse Stuttgart.
- o. A. (2005): *Markenprofile 11. Die Rückkehr der Qualität*. Hamburg: Gruner + Jahr.
- O'Cass, A. (2002): A Micromodel of Voter Choice: Understanding the Dynamics of Australian Voter Characteristics in a Federal Election. *Psychology & Marketing*, 19(12), 1025-1046.
- O'Keefe, G. (1982): The Changing Context of Interpersonal Communication in Political Campaigns. *Communication Yearbook*, 5, 667-681.
- Price, V.; Zaller, V. (1993): Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*, 57, 133-164.
- Rhee, J. W.; Cappella, J. N. (1997): The Role of Political Sophistication in Learning from News: Measuring Schema Development. *Communication Research*, 24(3), 197-233.
- Riecken, G.; Yavas, U. (1983): Internal Consistency Reliability of King and Summers' Opinion Leadership Scale: Further Evidence. *Journal of Marketing Research*, 20, 325-326.
- Robinson, J. P. (1976): Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step Flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40, 304-320.
- Roch, C. H. (2005): The Dual Roots of Opinion Leadership. *The Journal of Politics*, 67(1), 110-131.

- Rogers, E. M.; Cartano, D. G. (1962): Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- 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.
- Schenk, M. (1983): Meinungsführer und Netzwerke persönlicher Kommunikation. *Rundfunk und Fernsehen*, 31(3/4), 326-336.
- Schenk, M. (1985): Politische Meinungsführer: Kommunikationsverhalten und primäre Umwelt. *Publizistik*, 30(1), 7-16.
- Schenk, M. (1995): *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.
- Schenk, M. (2002): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M.; Rössler, P. (1997): The Rediscovery of Opinion Leaders: An Application of the Personal Strength Scale. *Communications*, 22(1), 5-30.
- Schmuck, O., Heinemann, F., Kohlhaas, R., Lippert, B., Piepenschneider, M. (2005): *Europäische Union* (Nr. 279): Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Spiegel-Verlag (Ed.): (1983): *Persönlichkeitsstärke: Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen*. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Troldahl, V. C.; Van Dam, R. (1965): A New Scale for Identifying Public-Affairs Opinion Leaders. *Journalism Quarterly*, 42(4), 655-657.
- Weimann, G. (1994): *The Influentials. People who Influence People*. Albany: State University 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.
- Weissenro, G. (2003): *Europa verstehen lernen: Eine Aufgabe des Politikunterrichts* (Nr. 423): Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Wober, J. M.; Brosius, H. B.; Weinmann, G. (1996): The European Election of 1989: British Television Viewers' Knowledge, Attitudes and Voting Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 35, 233-244.
- Zaller, J. (1990): Political Awareness, Elite Opinion Leadership, and the Mass Survey Response. *Social Cognition*, 8(1), 125-153.

## Anhang

### *Skala zur Messung der Meinungsführerschaft nach Childers (1986)*

- Wie häufig reden Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Politik? (1) „sehr häufig“ bis (5) „nie“
- Wenn Sie sich mit Bekannten oder Freunden über Politik unterhalten. (1) „Bringe ich viele Informationen ein“ bis (5) „Bringe ich wenig Informationen ein“
- Wie viele Personen aus Ihrem Bekanntenkreis wurden von Ihnen in den letzten sechs Monaten über Politik informiert? (1) „viele Personen“ bis (5) „Niemand“
- Verglichen mit Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach Ihrer Meinung zu Politik gefragt werden? (1) „sehr wahrscheinlich“ bis (5) „sehr unwahrscheinlich“
- Wenn Sie sich mit Bekannten oder Freunden über Politik unterhalten, welche Situation ist wahrscheinlicher? (1) „Sie sind tonangebend“ bis (5) „Ihre Freunde sind tonangebend“
- Wie häufig werden Sie in Diskussionen mit Ihren Freunden und Bekannten als Ratgeber für Politik herangezogen? (1) „sehr häufig“ bis (5) „nie“

### *Studie „Wissenskala Europa- und Bundespolitik“*

Alle Items im Multiple-Choice-Antwortformat (Antwortmöglichkeiten im Folgenden nicht wiedergegeben)

#### *Wissensfragen Bundespolitik allgemein*

1. Auf wie viele Jahre wird der Präsident der Bundesrepublik Deutschland gewählt?
2. Wer wählt in der Bundesrepublik Deutschland den Bundespräsidenten?
3. Wer ernennt in der Bundesrepublik Deutschland den Bundeskanzler?
4. Wer ernennt in den USA die Minister?
5. Das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland wurde beschlossen durch...
6. Welches Bundesland stimmte dem Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland zunächst nicht zu?
7. Welcher europäische Staat ist kein Mitglied der NATO?
8. Nach welchem Gesichtspunkt teilte man im Dreiklassensystem die Wähler ein?
9. Wer wählt in den USA den Präsidenten?
10. Wann wurde die SED gegründet?
11. Staatsform, die im ausgesprochenen Gegensatz zur Monarchie steht?
12. Mit welchem Gebiet außer Wissenschaft und Kultur befasst sich die UNESCO?
13. Wer übt in der Bundesrepublik Deutschland in der Regel die Exekutive aus?
14. Welches Land außer den USA wählt nach dem Mehrheitswahlssystem?
15. Wie viele ständige Mitglieder hat der Weltsicherheitsrat?

#### *Wissensfragen Bundespolitik Tagesgeschehen*

1. Wie viele Menschen gehören laut einer kürzlich veröffentlichten Umfrage der Friedrich-Ebert-Stiftung zur sog. „Unterschicht“?
2. In welchem Landesparlament gewann die NPD am 17. September 2006 6 Sitze?
3. Wann soll der zurzeit stark umstrittene Gesundheitsfonds voraussichtlich in Kraft treten?
4. Welchen Vorwurf erhob der Deutsch-Türke Murat Kurnaz nach seiner Freilassung aus dem US-Gefangenenerlager Guantánamo?
5. Mit welcher Maßnahme will die deutsche Politik zurzeit Stellenkürzungen im Airbus-Mutterkonzern EADS verhindern?
6. Aus welcher Einnahmequelle soll sich der derzeit umstrittene Gesundheitsfonds u. a. speisen?
7. Welcher ehemalige Bundesinnenminister war – wegen eines zurzeit in Revision befindlichen Schwarzgeldskandals – 2005 zu 18 Monaten Freiheitsstrafe auf Bewährung verurteilt worden?
8. Aus welchem Grund musste das Unternehmen BenQ Mobile kürzlich Insolvenz anmelden?
9. Welche Maßnahme ergriff Sachsen-Anhalt in Reaktion auf den Vorfall an einer Schule in Parey, an der Schüler einem 16-Jährigen ein Schild mit einer antisemitischen Aufschrift umgehängt hatten?
10. Welche Auflage sollen Sexualstraftäter nach dem Willen des innenpolitischen Unionssprechers Bosbach künftig erfüllen?
11. Welcher Bereich war beim kürzlich erfolgten Staatsbesuch Wladimir Putins in Dresden nicht Thema?

12. Welches Energieunternehmen drohte der Bundesregierung kürzlich damit, Investitionen ins Ausland zu verlegen, falls sich die Politik zu stark in seine Preispolitik einmischen würde?
13. Vor dem Hintergrund des Länderfinanzausgleichs klagte Berlin kürzlich vor dem Bundesverfassungsgericht, der Bund solle einen Teil seiner Schulden übernehmen. Wie entschied das Gericht?
14. Welche Gesetzesvorhaben wollte Mecklenburg-Vorpommern in einer kürzlich stattgefunden Landtagssitzung nicht verabschieden?
15. Welcher Politiker spricht sich zurzeit in der sog. „Strompreis-Debatte“ dafür aus, das Kartellrecht zu verschärfen?

#### *Wissensfragen Europapolitik allgemein*

1. Wie oft findet die Wahl zum Europäischen Parlament statt?
2. Wann fand die letzte Europawahl statt?
3. Welches der folgenden Organe gehört nicht zur Europäischen Union?
4. Stärkste Fraktion im Europäischen Parlament ist zurzeit ...
5. Wo hat der Europäische Gerichtshof seinen Sitz?
6. Wie viele Minister entsendet jedes Mitgliedsland an den Europäischen Rat der Europäischen Union (vormals „Ministerrat“)?
7. Aus wie vielen Mitgliedsstaaten besteht die EU zurzeit?
8. Wann wurde die EU (damals EWG) gegründet?
9. Welches Land wurde im Zuge der EU-Osterweiterung nicht Mitglied der EU?
10. Wie finanziert sich die EU?
11. Welche beiden Bereiche machen rund 85 % des EU-Haushalts aus?
12. Wann wurde die sog. „Europäische Verfassung“ unterzeichnet?
13. Wer ist zurzeit Präsident der Europäischen Kommission?
14. Wie heißt die Gemeinschaftswährung der EU?
15. Wo hat die Europäische Zentralbank (EZB) ihren Sitz?

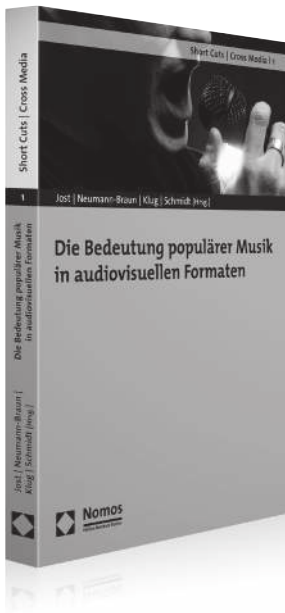
#### *Wissensfragen Europapolitik Tagesgeschehen*

1. Welchen Schritt stellt die EU in Aussicht, sollte Deutschland 2006 die Bedingungen des EU-Stabilitätspakts einhalten können?
2. Wann beginnt die deutsche EU-Ratspräsidentschaft?
3. Welches Thema will Deutschland während seiner EU-Präsidentschaft ins Zentrum seiner Arbeit stellen?
4. Welcher datenschutzrechtlich umstrittenen Maßnahme hat die EU kürzlich zugestimmt?
5. Welcherlei Krisen soll ein kürzlich geschaffenes EU-Korrespondenten-Netzwerk vorzubeugen helfen?
6. Welcher Konzern streitet vor Gericht mit der EU um knapp 780 Millionen Euro?
7. Worauf wollten sich die EU-Verkehrsminister 5 Jahre nach den Anschlägen des 11. Septembers einigen?
8. Aus welchem Grund leitete die EU-Kommission kürzlich rechtliche Schritte gegen Spanien ein?
9. Welches Monopol soll nach Willen der EU-Kommission ab 2009 fallen?
10. Aus welchem Grund zog die EU-Kommission kürzlich gegen die Bundesregierung vor den Europäischen Gerichtshof?



11. Welches bildungspolitische Projekt liegt dem EU-Kommissionspräsidenten zurzeit persönlich am Herzen?
12. Welches Projekt will der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger gemeinsam mit der EU vorantreiben?
13. Was ist auf der kürzlich von der EU verlängerten „schwarze Liste“ anzutreffen?
14. Welchen Schritt will das EU-Mitgliedsland Zypern unternehmen, falls es im Rahmen des „Ankara-Protokolls“ nicht von der Türkei anerkannt wird?
15. Wer geriet kürzlich auf Grund seiner offenen Kritik an der Struktur des Beamtenapparats der EU in die Schlagzeilen?

## Short Cuts | Cross Media



### Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten

Herausgegeben von Christofer Jost, Klaus Neumann-Braun, Daniel Klug und Axel Schmidt

2009, Band 1, 245 S., brosch., 29,- €, ISBN 978-3-8329-4999-0

Der Sammelband legt den Fokus auf den Aspekt der medialen Einbindung von populärer Musik in audiovisuelle Formate. Es wird ein breites Spektrum an Arbeiten vorgestellt, in denen die unterschiedlichen Dimensionen von populärer Musik und ihrer Funktion in den jeweiligen Medien-gattungen und Genres diskutiert werden. Auf dieser Grundlage ergeben sich sowohl methodologische Einblicke in die Analyse populärer Musik als auch Erkenntnisse über zeit- und gattungsbedingte materielle und kulturelle Zusammenhänge.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



**Nomos**