

Die Auswirkungen parasozialer Meinungsführerschaft auf Einstellungen und Handeln während der Corona-Pandemie in Deutschland

Von Sophie Molitor

Abstract

Der folgende Beitrag setzt sich mit dem Konzept parasozialer Meinungsführerschaft auseinander und nimmt die Corona-Pandemie als Anlass, sich dem Konzept sowie den Auswirkungen parasozialer Meinungsführerschaft auf Einstellungen und Handeln anzunähern. Im Jahr 2020 waren unterschiedliche Personen in den Medien präsent, die sich zu der Situation der Corona-Pandemie in Deutschland geäußert haben.

Aufgrund der theoretischen Grundlagen nach Leißner et al. (2014) werden die Vermutungen aufgestellt, dass einige dieser Medienpersonen als parasoziale Meinungsführer bezüglich der Pandemie fungierten und in unterschiedlicher Stärke Einstellungen und Handeln beeinflussen konnten. Der Grad der Einflussnahme hängt vermutlich sowohl mit den Eigenschaften der Mei-

nungsführer selbst als auch mit den Merkmalen ihrer Rezipienten zusammen.

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde eine quantitative, vollstandardisierte Befragung durchgeführt und parasoziale Meinungsführer zum Thema ‚Corona-Pandemie‘ konnten identifiziert werden. Diese stammen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen. Die parasozialen Meinungsführer können bezüglich des thematischen Schwerpunkts der Pandemie unterschiedlich intensiven Einfluss auf die Probanden dieser Untersuchung nehmen. Außerdem gibt es einen Zusammenhang zwischen der Stärke der Einflussnahme durch die Meinungsführer und dem Alter ihrer Rezipienten.

Schlagworte: parasoziale Meinungsführer, Corona-Pandemie, Einfluss, Einstellung, Handeln

Politikerinnen, Virologen, Personen aus der Unterhaltungsbranche, dem Sport oder der Kultur: im Jahr 2020 traten verschiedene Personen in den Medien auf und äußerten sich unterschiedlich kritisch zur Pandemie-Politik der Bundesregierung.

Solche ‚Medienpersonen‘ können mithilfe ihrer Äußerungen und ihres Verhaltens Einstellungen und Handlungen anderer beeinflussen (Dressler & Telle, 2009; Döring, 2013). Der Einfluss kann beispielsweise

darauf zurückgeführt werden, dass Medienpersonen die Rolle parasozialer Meinungsführer für ihre Rezipienten einnehmen. In der Theorie verbindet das Konstrukt ‚parasoziale Meinungsführerschaft‘ zwei Konzepte aus der Medienwirkungsforschung: parasoziale Beziehungen und Meinungsführerschaft (Leißner et al., 2014).

Alleinstehend lassen sich zu beiden Konzepten etliche Studien finden, wohingegen parasoziale Meinungsführerschaft bislang

weitgehend unerforscht ist. Die vorliegende Studie trägt zur Festigung des Konzeptes bei und gibt Anreize für zukünftige Untersuchungen in diesem Bereich. Außerdem leistet sie einen Beitrag zur Erforschung der Corona-Pandemie und identifiziert Personen, die an Einstellungsbildung und Handlungsentscheidungen bezüglich der Pandemie beteiligt sind.

Parasoziale Meinungsführerschaft

Bei einer **parasozialen Beziehung** handelt es sich um eine Scheinbeziehung zwischen Rezipienten und Medienpersonen. Die Grundlage für eine derartige Beziehung bilden sogenannte parasoziale Interaktionen (Döring, 2013). Nach Horton und Wohl (1956) richtet eine Medienperson ihre Handlungen nach den selbsteingeschätzten Reaktionen der Rezipienten aus. Durch eine Perspektivübernahme können die Rezipienten das Verhalten der Medienperson nachvollziehen. Sie werden sich dadurch den Erwartungen, die an sie als rezipierende Personen gestellt werden, bewusst (Hartmann, 2017). Der Rezipient nimmt sich als Teil einer wechselseitigen Interaktion wahr, die in der Realität nur einseitig – von ihm zur Medienperson – verläuft (Horton & Wohl, 1956).

Finden diese parasozialen Interaktionen wiederholt statt, entsteht eine parasoziale Beziehung. Letztere geht zeitlich über den Moment der Rezeption hinaus. Das bedeutet, unabhängig von der Rezeptionssituation setzen sich die Rezipienten kognitiv, affektiv oder konativ mit einer Medienperson auseinander (Döring, 2013). So können Medienpersonen Einfluss auf die Personen ausüben, die sich ihnen zuwenden (Leißner, 2014).

Das zweite Teilkonzept **Meinungsführerschaft** entstand in den 1940er Jahren (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968). Es geht davon aus, dass (Wahl-)Entscheidungen weniger von den damaligen Mas-

senmedien beeinflusst werden, sondern Beeinflussung eher zwischenmenschlich stattfindet (Geise, 2017). Als Meinungsführer werden Personen innerhalb des eigenen sozialen Umfelds bezeichnet, die im Vergleich zu anderen Personen größeren Einfluss auf Wissen, Einstellungen und Handeln eines Individuums haben (Jungnickel, 2017). Voraussetzung für Meinungsführerschaft ist das Vorhandensein von sogenannten ‚Meinungsanhängern‘ bzw. ‚Meinungsfolgern‘ (Katz, 1957). Die Meinungsführer bilden die Verbindung zwischen Massenmedien, solchen Anhängern oder weiteren Akteuren (Dressler & Telle, 2009). Dabei können sich die Meinungsführer verschiedenen Kommunikationsformen bedienen. Während sich Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1968) noch auf die direkt interpersonale Kommunikation – d.h. von Angesicht zu Angesicht – bezogen, sprechen spätere Studien von medienvermittelt interpersonaler Kommunikation: Um zu kommunizieren, wird ein Medium (z.B. Telefon, Internet) verwendet (Jungnickel, 2017).

Nach Leißner et al. (2014) muss für eine **parasoziale Meinungsführerschaft** zu einer Medienperson nicht nur eine parasoziale Beziehung bestehen, die Medienperson muss zusätzlich mindestens eine von drei Funktionen für ihre Rezipienten erfüllen: Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse wecken. Aufgrund von individuellen Motiven und Bedürfnissen wenden sich die Rezipienten einer Medienperson zu und projizieren gleichzeitig bestimmte Merkmale auf diese. Diese Charaktereigenschaften müssen nicht der ‚Realität‘ entsprechen. Sie werden von den Rezipienten konstruiert, denn parasoziale Meinungsführerschaft wird als **„psychologisches Rezeptionsphänomen“** (Leißner et al., 2014, S. 255, Herv.i.O.) verstanden.

Alle Medienpersonen, die regelmäßig in

den Medien präsent und somit für Rezipienten direkt zugänglich sind, können die

Position eines parasozialen Meinungsführers einnehmen (ebd.).

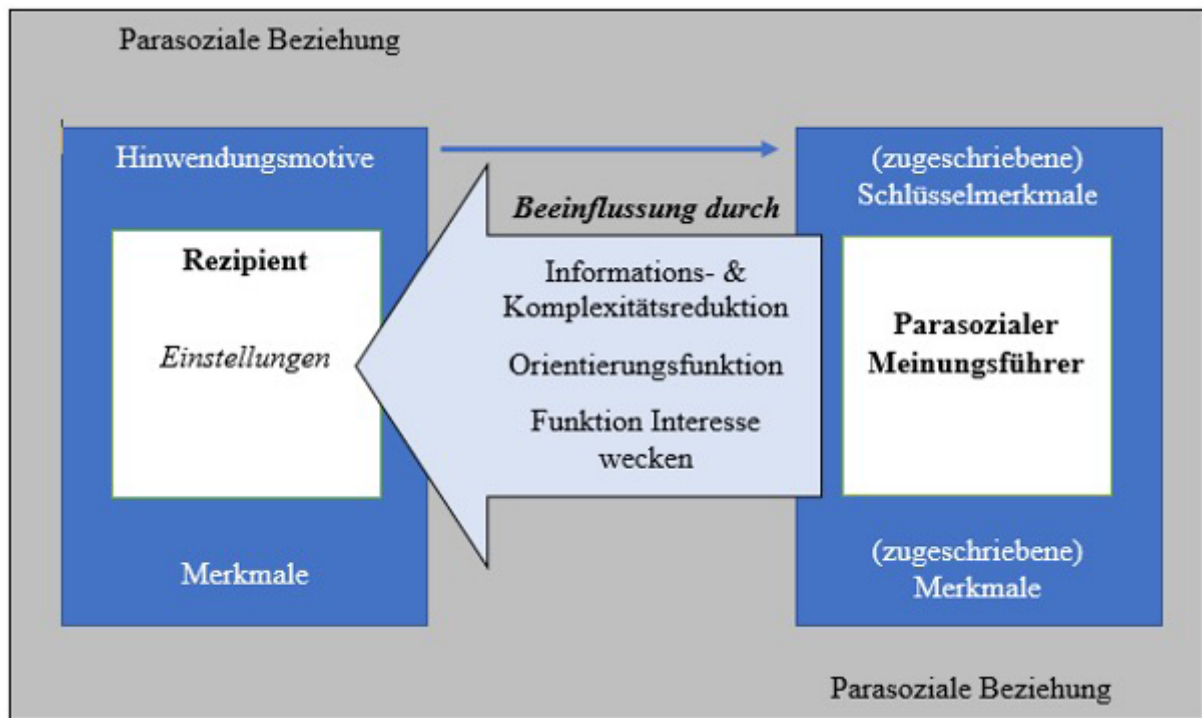


Abbildung 1: Prozessmodell parasozialer Meinungsführerschaft
Darstellung nach Leißner et al. (2014)

Die Forschenden um Leißner identifizieren parasoziale Meinungsführer aus dem Fernsehen, die unterschiedlichen Bereichen, wie der Politik oder der Comedy-Branche, entstammen. Im Gegensatz zu einigen vorherigen Studien (Eisenstein, 1994; Peters, 1996) üben die von Leißner et al. (2014) identifizierten parasozialen Meinungsführer ihren Einfluss auf nur einem Themengebiet aus (monomorph). Sie werden als Experten in ihrem Gebiet angesehen. Zusätzlich dazu bilden das Image sowie die von den Rezipienten empfundene Sympathie die Grundlage für

eine Beeinflussung.

Konträr zu direkt interpersonalen (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968) erzeugen parasoziale Meinungsführer die Informationen, die sie weitergeben, selbst (Stehr, 2015). Ebenfalls verfügen die parasozialen Meinungsführer über einen anderen sozialen Status als ihre Meinungsfolger (Leißner et al. 2014). Bei den direkt interpersonalen Meinungsführern darf der Unterschied im Status nicht zu groß sein, ansonsten verlieren sie ihren Beeinflussungsgrundlage (Merten, 1988).

Hypothesen

Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen werden folgende Hypothesen aufgestellt: Parasoziale Meinungsführer in Bezug auf die Corona-Pandemie existieren. Dabei lassen sich sowohl monomorphe, ausschließlich in Bezug auf die Corona-Pandemie, als auch polymorphe parasoziale Meinungsführer finden. Die parasozialen Meinungsführer in Bezug auf die Pandemie unterscheiden sich innerhalb verschiedener Altersgruppen. Außerdem wird angenommen, dass Medienpersonen aufgrund ihrer parasozialen Meinungsführerschaft ihre Rezipienten in Einstellungen und Handeln in Bezug auf die Pandemie beeinflussen. Die Stärke der Einflussnahme hängt vermutlich einerseits mit der Art der Meinungsführer bzw. mit deren (Fach-) Bereichen, andererseits mit dem Alter der Rezipienten sowie mit der Häufigkeit der Zuwendung zu den Meinungsführern zusammen.

Forschungsmethode und Stichprobe

Um die Annahmen empirisch zu überprüfen, wurde vom 01. bis zum 15. Dezember 2020 eine quantitativ standardisierte Online-Befragung mithilfe eines Schneeballverfahrens durchgeführt. Ziel war es, Personen unterschiedlichen Alters zu erreichen und zur Teilnahme zu bringen. Da Zusammenhänge geprüft wurden, war eine repräsentative Stichprobe nicht notwendig (Möhring & Schlütz, 2019).

Als Vorlage für die Erhebung parasozialer Meinungsführer und deren Beeinflussungsstärke wurde das Untersuchungsinstrument von Stehr et al. (2014) auf die Corona-Thematik angepasst. Die Befragten wurden zu Beginn dazu aufgefordert, Medienpersonen zu nennen, die „2020 regelmäßig in den Medien präsent“ waren und sich „öffentlich (nicht nur) zu der Corona-Situation in Deutschland“ (Molitor, 2021, S. 59) äußerten. Aus diesen sollten

sie anschließend eine Person auswählen, die sie „am liebsten“ (ebd., S. 44) rezipierten. Die darauffolgenden Fragen bezogen sich auf diese Medienperson.

Nach Bereinigung der Stichprobe flossen die Antworten von 224 Personen im Alter von 18 bis 82 Jahren in die Auswertungen ein. Das durchschnittliche Alter der Probanden lag bei 37 (Molitor, 2021).

Das Bildungsniveau der Stichprobe war hoch: Knapp 40 Prozent der Befragten gaben an als höchsten Bildungsabschluss die Fachhochschul-, allgemeine Hochschulreife oder eine mindestens dreijährige duale Berufsausbildung innezuhaben. Mehr als ein Viertel verfügte über einen Bachelorabschluss, über ein Fünftel der Befragten hatte einen Masterabschluss oder vergleichbares (ebd.).

Ergebnisse

Viele verschiedene Medienpersonen werden mit der Corona-Pandemie in Verbindung gebracht. Bei der Auswahl der ‚Lieblingsmedienperson‘ fällt auf, dass einige Medienpersonen zwar von Rezipienten in den Medien wahrgenommen, jedoch nicht als ‚Lieblingperson‘ ausgewählt werden (z.B. Attila Hildmann oder Markus Söder). Von den 224 Befragten gilt bei 98 die ausgewählte Medienperson als parasozialer Meinungsführer in Bezug auf die Corona-Pandemie (43,8 Prozent). Über 37 Prozent dieser Meinungsführer kommen aus dem Bereich der (Natur-) Wissenschaft und über 40 Prozent aus der Politik. 6 Prozent bzw. 8 Prozent der Meinungsführer können dem Kommunikations- bzw. Unterhaltungsbereich zugeordnet werden. Konkret bedeutet das, dass jeweils mehr als ein Viertel der Befragten Angela Merkel bzw. Christian Drosten als parasozialen Meinungsführer haben. Weitere Medienpersonen gelten lediglich für 5 Prozent der Befragten oder weniger als parasozialer Meinungsführer (z.B. Karl Lauter-

bach, Jens Spahn, Mai Thi Nguyen Kim, Fynn Kliemann, Frank Plasberg, Jan Böhmmermann, Christian Lindner etc.) (Molitor, 2021).

In Anlehnung an Leißner et al. (2014) liegt bei diesen 98 Befragten entweder eine themenunabhängige, eine Corona-bezogene parasoziale Beziehung oder beides in starker, mittelstarker oder schwacher Ausprägung zur Medienperson vor. Zusätzlich wird mindestens eine Funktion (Informations- und Komplexitätsreduktion, Orientierung oder Interesse wecken), ebenfalls in unterschiedlicher Ausprägung, übernommen.

Bei 28 von diesen 98 Befragten konnte eine monomorphe parasoziale Meinungsführerschaft nachgewiesen werden (28,6 Prozent). Diese Befragten interessieren sich ausschließlich für die Aussagen ihres Meinungsführers zur Pandemie und führen eine Corona-spezifische parasoziale Beziehung zu dieser. Zusätzlich übernimmt die Medienperson mindestens eine Funktion. **Bei 58 Personen (59,2 Prozent) wird eine polymorphe parasoziale Meinungsführerschaft vermutet.** Bei diesen liegt eine themenunabhängige Beziehung vor, ergänzend wird eine Funktion von der Medienperson übernommen. Im Rahmen des Untersuchungsinstruments beziehen sich die Funktionen jedoch thematisch auf die Pandemie, weshalb eine vorläufige Bestätigung polymorpher parasozialer Meinungsführerschaft ausbleibt (Molitor, 2021).

Auffällig ist, die gefundenen parasozialen Meinungsführer scheinen sich zwischen verschiedenen Altersgruppen nicht maßgeblich zu unterscheiden. In fast allen Altersgruppen dominieren die Meinungsführer Angela Merkel und Christian Drosten. In der Altersgruppe der 21- bis 30-Jährigen ist der Anteil der Meinungsführer aus dem Unterhaltungsbereich (16,7 Prozent)

im Vergleich zu anderen Altersgruppen etwas höher. Dies lässt eine statistische Unabhängigkeit vermuten, jedoch nicht vorläufig bestätigen. Darauf hinzuweisen ist, dass die mediale Präsenz dieser dominierenden Meinungsführer (Merkel, Drosten) im Jahre 2020 deutlich gestiegen ist (ebd.).

Fast alle Befragten mit einem parasozialen Meinungsführer (n= 90) werden von diesem in ihren Einstellungen in Bezug auf die Pandemie beeinflusst: 30 Prozent davon stark, etwas über die Hälfte mittelstark und fast 16 Prozent erfahren eine schwache Beeinflussung („Beeinflussungsintensität“). Bei einer starken Einstellungsbeeinflussung stimmen die Befragten den Aussagen der Medienperson zu und fühlen sich in ihren Ansichten bestärkt. Die Medienpersonen werden im Gegensatz zu anderen als überzeugend wahrgenommen, sodass die Befragten sich im Nachhinein leicht an die Argumente der Medienpersonen erinnern können (ebd.).

Die Anteile der Handelsbeeinflussungen sind geringer: Jeweils 14 Prozent der Befragten (von n= 93) werden von ihrem parasozialen Meinungsführer stark bzw. schwach und knapp 40 Prozent mittelstark in ihrem Handeln in Bezug auf die Pandemie beeinflusst. Bei etwa 20 Prozent liegt jedoch kaum eine und bei 13 Prozent keine Beeinflussung durch den Meinungsführer vor. Die Meinungsführer beeinflussen stark, wenn die Probanden sich im Alltag, insbesondere bei Entscheidungen, an ihnen orientieren und ihre Argumente in ihre eigene Argumentation aufnehmen. Zudem gibt es einen statistisch hochsignifikanten Zusammenhang mittlerer Stärke zwischen der Beeinflussungsintensität der Meinungsführer auf Einstellungen und auf das Handeln (ebd.).

Ein Zusammenhang zwischen der Beeinflussungsstärke durch parasoziale

Meinungsführer und der Häufigkeit der Zuwendung zu diesem konnte nicht nachgewiesen werden. Diese statistische Unabhängigkeit kann auf das Mediennutzungsverhalten der Probanden zurückgeführt werden. Eine Person, die allgemein wenige Medien konsumiert, wendet sich im Vergleich zu anderen auch weniger ihrem Meinungsführer zu. Dennoch kann eine stark ausgeprägte parasoziale Meinungsführerschaft der Medienperson vorliegen und der Rezipient so beeinflusst werden. Zusätzlich erfolgt die Zuwendung zum eigenen parasozialen Meinungsführer nicht immer bewusst (ebd.).

Meinungsführer verschiedener Branchen scheinen nicht signifikant unterschiedlich beeinflussen zu können. Das ist wohlmöglich darauf zurückzuführen, dass parasoziale Meinungsführerschaft stark von der persönlich empfundenen Sympathie gegenüber der Medienperson und nicht von deren Fachgebiet abhängt (Leißner et al., 2014).

Das Alter der Befragten hingegen hängt mit der Stärke der Einflussnahme durch die Meinungsführer hochsignifikant, aber schwach zusammen. **Mit steigendem Alter sinkt die Beeinflussungsstärke der jeweiligen parasozialen Meinungsführer auf Einstellungen und Handeln bezüglich der Corona-Pandemie.** Innerhalb der Gesamtstichprobe befinden sich allerdings auch mehr jüngere Menschen (siehe durchschnittliches Alter). Zudem wurde tendenziell eher bei jüngeren Befragten ein parasozialer Meinungsführer vorgefunden (Molitor, 2021).

Fazit und Ausblick

Parasoziale Meinungsführer aus der Politik und den (Natur-) Wissenschaften, insbesondere Angela Merkel und Virologe Christian Drosten, werden am häufigsten in allen Altersgruppen identifiziert. Die Vielfalt der weiteren Meinungsführer ist hoch, allerdings nehmen diese nur für einzelne Probanden die Meinungsführerposition ein. Für einige Befragten gelten die Medienpersonen nur in Bezug auf die Pandemie als meinungsführend. Polymorphe parasoziale Meinungsführerschaft wird nach wie vor vermutet, jedoch nicht bestätigt. Die parasozialen Meinungsführer nehmen in unterschiedlichen Ausprägungen sowohl Einfluss auf die Einstellungen als auch auf das Handeln ihrer Rezipienten. Mit steigendem Alter letzterer nimmt die Beeinflussungsintensität der parasozialen Meinungsführer ab. Weitere Zusammenhänge konnten nicht nachgewiesen werden.

Diese Erkenntnisse als Grundlage nehmend ist für zukünftige Forschung relevant, aus welchen persönlichen Gründen die Aussagen der jeweiligen Medienpersonen bzw. Meinungsführer als wichtig angesehen werden. Außerdem ist der Einfluss parasozialer Meinungsführerschaft von situativen Beeinflussungen, die beispielsweise auf der Überzeugungskraft einer Person basieren, ausreichend abzugrenzen. Weiteren Forschungsbedarf bietet monomorphe sowie polymorphe parasoziale Meinungsführerschaft. Allgemein ist das theoretische Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft bislang noch unzureichend erforscht, weshalb weitere empirische Untersuchungen in diesem Bereich naheliegen.

Literaturverzeichnis

Döring, N. (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation, In: Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer. S. 295-310.

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

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

Geise, S. (2017): Meinungsführer und der Flow of Communication. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Hartmann, T. (2017): Parasoziale Interaktion und Beziehungen (2. Auflage). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. Erschienen im „Psychiatry“. Vol. 19 (3). S. 215-229.

Jungnickel, K. (2017): Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer.

Katz, E. (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. Erschienen im „Public Opinion Quarterly“. Vol. 21 (1). S: 61-78.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968): The People's Choice:

How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign (3. Auflage). New York, London: Columbia University Press.

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. Erschienen im „Publizistik“. Vol. 59 (3). S. 247-267.

Merten, K. (1988): Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. Erschienen im „Politische Vierteljahresschrift“. Vol. 29 (4). S. 610-635.

Molitor, S. (2021): Die Auswirkungen parasozialer Meinungsführerschaft auf Einstellungen und Handeln während der Corona-Pandemie in Deutschland. Bachelorarbeit, Hochschule Osnabrück.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung (3. Auflage). Wiesbaden: Springer.

Peters, B. (1996): Prominente als Meinungsführer, In: Peters, B. (Hg.). Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 160-195.

Stehr, P., Leißner, L., Schönhardt, F. & Rössler, P. (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft als methodische Herausforderung. Entwicklung eines Fragebogeninstruments zur Messung des Einflusses von Medienpersonen auf die

politische Meinungs- und Einstellungsbildung. Erschienen im „M&K Medien & Kommunikationswissenschaft“. Vol. 62 (3). S. 395-416.

Stehr, P., Rössler, P., Leißner, L. & Schönhardt, F. (2015): Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. Erschienen im "International Journal of Communication". Vol. 9. S. 982-1001.