

Freie Universität Berlin  
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften  
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften  
Arbeitsbereich Empirische Kommunikations- und Medienforschung

Sommersemester 2001  
Proseminar 28150: „Sozialwissenschaftliche Kommunikations- und Medienforschung“  
Dozent: Andreas Dams

Berlin, 24. August 2001

Wissenschaftliche Arbeit zu dem Thema:

## *Persuasion und interpersonale Kommunikation*

Arbeitsgruppe 7:

**Katharina Sommer** (*Matr. 357 93 08*)

030-23628091; kathi.sommer@t-online.de

**Yanyan Xu** (*Matr. 344 80 81*)

030- 80490389; schwalbe99@hotmail.com

**Natalia Kononova** (*Matr. 326 49 13*)

030-8315815; nataschali@yahoo.com

**Subin Nijhawan** (*Matr. 360 57 12*)

030-78950658; Subin@gmx.de

## Inhaltsverzeichnis

Kapitel		Seite
I.	Einleitung	3
II.	Die Hypothese des „two-step-flow of communication“	4
III.	Die Meinungsführer	6
IV.	Erklärungen zum Einfluss der interpersonalen Kommunikation	11
V.	Vielfachfunktionen und Vielfachkanäle	12
VI.	Kritik am Konzept des Meinungsführers	16
VII.	Kommunikationsnetzwerke	17
VIII.	Ausblick: Tendenzen interpersonaler Kommunikation	19
IX.	Literaturverzeichnis	21

## I. Einleitung

In den dreißiger Jahren, mit der Etablierung des Rundfunks als Massenmedium, begann in der Kommunikationswissenschaft ein neues Kapitel: Der Beginn der Medienwirkungsforschung.<sup>1</sup> Ging man anfangs von einer gewaltigen Medienwirkung aus, relativierte sich diese Ansicht mit der 1944 veröffentlichten Studie „The People’s Choice“<sup>2</sup>. Lazarsfeld, den man als Begründer der empirischen Kommunikationsforschung ansehen kann<sup>3</sup>, fand zu seiner eigenen Überraschung heraus, dass die Massenmedien selbst nur einen geringen Einfluss auf einzelne Rezipienten ausübten. So teilte sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung als Konsequenz in die Gebiete „Massenkommunikation“ und „interpersonale Kommunikation“.<sup>4</sup> Diese wissenschaftliche Arbeit soll sich auf das Gebiet der „interpersonalen Kommunikation“ beschränken und deren Entwicklung in der Forschung bis heute präsentieren. Anfangs wird erläutert, wie es zu der Annahme kam, dass Massenmedien nur einen geringen Einfluss auf die Öffentlichkeit ausüben, indem näher auf die Studie „The People’s Choice“ eingegangen wird. Im Anschluss wird die Theorie des „two-step-flow of communication“ betrachtet, die Lazarsfeld als Ergebnis dieser Studie bildete. Das Grundkonzept der „Meinungsführer“ wird präsentiert, auf welche im darauffolgenden Kapitel eingegangen wird, da sie einen Kernpunkt dieser neuen Theorie bilden. Merkmale, Eigenschaften und Positionen werden hervorgehoben. Da die Annahme, dass Massenmedien nur einen minimalen Einfluss auf die Öffentlichkeit ausüben, schon im darauffolgenden Jahrzehnt als überholt galt, gehen wir im nächsten Kapitel auf Vielfachkanäle ein. Diese Theorie zeigt, dass Massenmedien wesentlich komplexer und vielseitiger wirken als angenommen. Infolgedessen entstand schließlich die Annahme, es gebe in der Gesellschaft Kommunikationsnetzwerke, in welchen unterschiedliche Individuen verschiedene Rollen haben. Diese Netzwerke bilden den nächsten Schwerpunkt und sind zugleich eine Kritik am „two-step-flow of communication“. Sie stellen den aktuellen Forschungsstand der Kommunikationswissenschaft dar.

---

<sup>1</sup> Vgl. Noelle-Neumann (2000 a), S. 519.

<sup>2</sup> In dieser Studie wurden wahlentscheidende Gründe von Individuen bei der US-Präsidentenwahl von 1940 gesucht. Ihre bahnbrechenden Ergebnisse bildeten den Beginn der Annahme, dass soziale Kontakte einflussreicher seien als Massenmedien. Siehe hierzu Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944).

<sup>3</sup> Vgl. Noelle-Neumann (2000 a), S. 536.

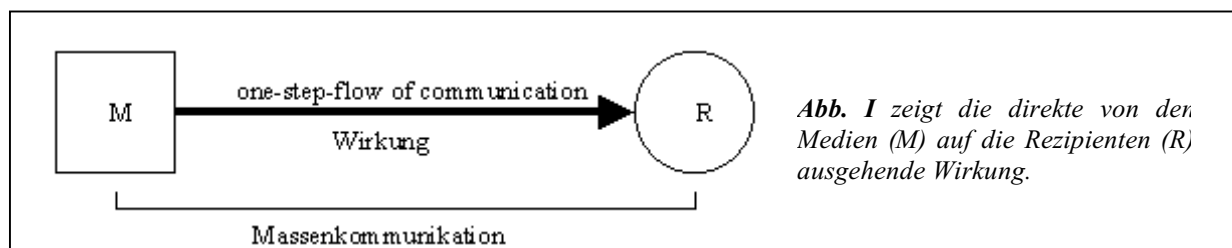
<sup>4</sup> Die Ergebnisse der Studie „The People’s Choice“ bedingten, dass soziologische Aspekte, nämlich die Kleingruppenforschung, in die Kommunikationsforschung integriert wurden (vgl. Katz und Lazarsfeld (1962), S. 40, deutsche Übersetzung; Die Originalveröffentlichung ist in Englisch erschienen: Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Glencoe, IL). Darauf aufbauend ist es zweckmäßig, soziale Kommunikation in zwei Gebiete zu unterteilen, nämlich in „face-to-face“- und Massenkommunikation (vgl. Noelle-Neumann (2000 a), S. 141). Der große Verdienst dieser Studie ist die daraus folgende interdisziplinäre Betrachtungsweise der Kommunikationsforschung.

## II. Die Hypothese des „two-step-flow of communication“

Eigentlich ist es naheliegend, aus der jungen Geschichte des Rundfunks anzunehmen, dass Massenmedien ihr Publikum direkt beeinflussen. Dieses Publikum wird in der damaligen Forschung wie folgt angesehen:

„Die Theorie der Massengesellschaft geht davon aus, dass im Zuge von Industrialisierung und Demokratisierung der Gesellschaft die Primärgruppen zusammengebrochen sind, die dem Individuum soziale Außenstabilisierung boten. Die Folge dieser Entwicklung ist, dass **einzelne Individuen atomisiert** [Hervorhebung der Autoren dieser Arbeit], isoliert und in wechselseitiger Anonymität stehen.“<sup>5</sup>

Wir haben es hier also mit einzelnen Rezipienten zu tun, welche leicht durch Botschaften der Massenmedien manipulierbar sind. Dies ist nachvollziehbar, wenn man sich die NS-Propaganda der dreißiger Jahre anschaut. Es gelang u.a. mit dem Medium Radio, die Massen zu bewegen. So kann man als Ziel der Massenkommunikation wie folgt definieren: „Es findet ein Versuch statt, unmittelbar „Meinungen, Einstellungen und Handlungen zu verändern“<sup>6</sup>. Folglich wurde von einem vereinfachten Kommunikationsmodell ausgegangen, welche die Theorie der Massengesellschaft stützt (vgl. Abb. I):



*Abb. I zeigt die direkte von den Medien (M) auf die Rezipienten (R) ausgehende Wirkung.*

Die 1944 veröffentlichte Studie von Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson und H. Gaudet über die US-Präsidentenwahl von 1940 brachte nun überraschende, bahnbrechende Ergebnisse. Lazarsfeld ging von der Theorie der Massengesellschaft aus, musste diese Annahme aber aufgrund der Ergebnisse seiner Studie verwerfen<sup>7</sup>. In dieser Studie wurde versucht, die Entscheidungsfindung von Wählern festzustellen, in dem man sie regelmäßig wiederholt interviewte und somit etwaige Veränderungen sofort feststellen konnte<sup>8</sup>. Somit konnten sofort die Gründe lokalisiert werden, welche ihre Entscheidung bedingt haben<sup>9</sup>. Entgegen der Erwartung, den gewaltigen Medieneinfluss bestätigt zu bekommen, wurde festgestellt, dass der Haupteinfluss auf Wahlentscheidungen aus dem näheren Umfeld der Wähler ausgeht und

<sup>5</sup> Naschold (1973), S. 17.

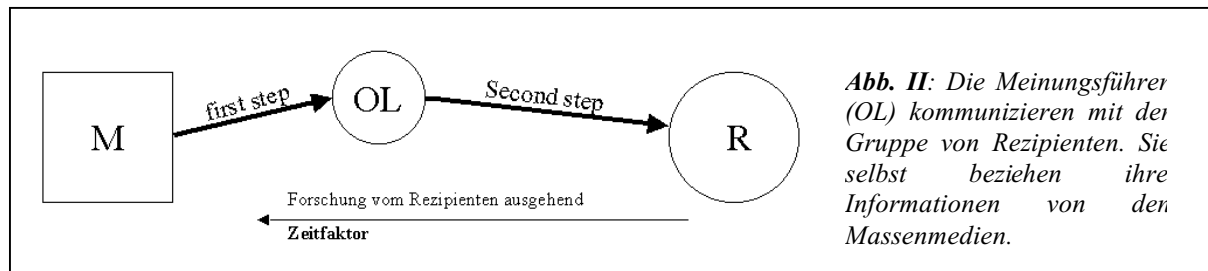
<sup>6</sup> Katz (1964), S. 102f., (dt. Übersetzung; Die Originalveröffentlichung ist in Englisch: Wilbur Schramm (1963), The Science of Human Communication. New York.).

<sup>7</sup> Vgl. Naschold (1973), S. 29 und Katz (1957), S. 62.

<sup>8</sup> Diese Methode wird die Panel-Methode genannt.

<sup>9</sup> Vgl. Noelle-Neumann (2000 b), S. 272. Hier findet sich eine genaue Beschreibung der Panel-Methode.

die Massenmedien somit nur eine schwache Rolle spielen<sup>10</sup>. Die Meinungsführer wurden entdeckt, welche zwischen den Medien und den passiveren Rezipienten stehen. Sie selbst zeichnen sich durch einen deutlich aktiveren Medienkonsum aus (vgl. Abb. II).



Durch ihre Schlüsselstellung zwischen Medien und Rezipienten haben die Meinungsführer eine entscheidende Rolle. Man kann ihnen eine Funktion des Schleusenwärters zuschreiben, da letztendlich sie entscheiden, welche Informationen und Schwerpunkte zu den Rezipienten gelangen. Interessant ist, dass nun in der Forschung vom Rezipienten ausgegangen wird, d.h. man sucht wahlentscheidende Gründe bei ihnen und geht so „rückwärts“ über die Meinungsführer zu den Medien<sup>11</sup>. Die starke Medienwirkung ist damit ausgeschlossen. In Abb. II stellt man fest, dass die eigentlichen Medieninhalte erst an die Meinungsführer gelangen, welche sie ggf. an die Rezipienten weitervermitteln. Erkennbar sind hier also zwei Vorgänge, weshalb dieses Kommunikationsmodell auch die „Hypothese des two-step-flow of communication“ genannt wird. Essentiell ist aber, dass die eigentliche Informations- und Überzeugungsarbeit von den Meinungsführern geleistet wird. Daraus lässt sich schließen, dass soziale Kommunikation wieder als wichtig angesehen wird. Man spricht davon, dass die Meinungsführer in einer „informellen Primärgruppe“ die Hauptansprechpartner sind<sup>12</sup>. Ihre Stellung und Bedeutung kann man aus folgender Stellungnahme der Autoren von „The People’s Choice“ entnehmen:

„The person-to-person influence reaches the ones who are more susceptible to change, and serves a bridge over which formal media extend their influence. But in addition, personal relationships have certain psychological advantages which make them especially effective in the exercise of the ‘molecular pressures’ finally leading to the political homogeneity of social groups.”<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Hierzu passt die These von Lazarsfeld über die schwache Medienwirkung. Vgl. hierzu Noelle-Neumann (2000 a), S. 534.

<sup>11</sup> Vgl. Katz und Lazarsfeld (1962), S. 38.

<sup>12</sup> Die „Wiederentdeckung der informellen Primärgruppe“ ist der passende Begriff für diese Erkenntnis, da man anfangs mit der Massenkommunikationsforschung die Wichtigkeit der Gruppen verwarf. Eine „informelle Primärgruppe“ ist ein loser Menschenverband (z.B. Familie, Bekannte, Verwandte usw.), welcher größtenteils identische Interessen und Ansichten hat. Bemerkenswert ist, dass die soziologische Kleingruppenforschung wieder Wichtigkeit erlangt. Diese wird mit der Massenkommunikationsforschung verknüpft. Vgl. hierzu Katz und Lazarsfeld (1962), S. 40.

<sup>13</sup> Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944). S. 152.

Eingeführt werden hier soziologische Variablen, welche durch die ursprüngliche Medienwirkungsforschung ausgeklammert wurden, zudem wird durch die interpersonale Kommunikation auch ein einheitliches Meinungsklima in der „informellen Primärgruppe“ geschaffen.

Die bisherige Darstellung hat gezeigt, welche wichtige Rolle die Meinungsführer einnehmen. Jetzt sollen Verfahren vorgestellt werden, die versuchen, sie ausfindig zu machen. Denn so leicht, wie es scheint, sind die Meinungsführer nicht ermittelbar.

### **III. Die Meinungsführer**

#### **A.) Ermittlung der Meinungsführer**

Bei der Wahlstudie von 1940 ging man nach einem sehr vereinfachten Verfahren vor, um Meinungsführer zu finden. Den 3.000 befragten Personen wurden folgende Fragen vorgelegt:

- A.) Have you recently tried to convince anyone of your political ideas?
- B.) Has anyone recently asked for your advice on a political question?<sup>14</sup>

Anhand dieser Fragen ist es relativ leicht, die Meinungsführer zu lokalisieren. Ob diese Art der Messung zufriedenstellend ist, ist stark anzweifelbar, denn nicht jeder, der diese Fragen mit „ja“ beantworten kann, ist automatisch ein Meinungsführer.

Die Autoren Rogers und Cartano stellen drei Vorgehensweisen vor, nach welchen man die Meinungsführer ausfindig machen kann:

- 1.) Suchen von Informanten. Personen, von denen man glaubt, dass die wissen, wer die Meinungsführer sind, sollen sie benennen.
- 2.) Befragung einer Bevölkerungsgruppe. Dieses Verfahren wurde in New Jersey bei einer Studie angewandt. Eine gesamte Bevölkerungsgruppe wird gefragt, wer ihrer Meinung nach ein Meinungsführer ist (im konkreten Fall wurden 60.000 Leute befragt). Die Personen, die vier Mal oder öfter genannt wurden, definierte man als Meinungsführer.
- 3.) Selbst-Bestimmung der Meinungsführer: Den Teilnehmern der Studie wurden konkrete Fragen vorgelegt, durch deren Beantwortung das Ergebnis ableitbar war, ob sie Meinungsführer seien oder nicht.<sup>15</sup>

Uns soll nun nur das dritte Verfahren interessieren. Die o.g. Fragen der Wahlstudie von 1940 sind kein gutes Beispiel, da die Reliabilität hier nicht offensichtlich ist. Statt dessen sollen differenziertere Fragen einer anderen Studie herangezogen werden. In diesem Fall scheint der

---

<sup>14</sup> Zitiert nach: Rogers und Cartano (1962), S. 439.

<sup>15</sup> Rogers und Cartano (1962), S. 439.

Fragebogen einer Studie über die Verbreitung neuer landwirtschaftlicher Produkte als geeignet<sup>16</sup>:

- 1.) During the past six months have you told anyone about some new farming practice?
- 2.) Compared to your circle of friends, are you (a) more or (b) less likely to be asked for advice about new farming practices?
- 3.) Thinking back to your last discussion about some new farming practice, (a) were you asked for your opinion of the new practice or (b) did you ask someone else?
- 4.) 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?
- 5.) Which of these happens more often, (a) you tell your neighbours about some new farm practice, or (b) they tell you about a new practice?
- 6.) Do you have the feeling that you are generally regarded by your neighbours as a good source of advice about new farm practices?<sup>17</sup>

Je nach Beantwortung der Fragen werden die Teilnehmer der Studie eingeteilt in

- 1.) starke oder schwache Meinungsführer;
- 2.) starke oder schwache Beeinflusste.<sup>18</sup>

Nach der Einteilung kann man die Studie gezielt fortsetzen. Wenn man die Meinungsführer lokalisiert hat, geht man nach dem „Schneeball-Verfahren“ vor. Die von den Meinungsführern beeinflussten Personen werden ausfindig gemacht und befragt. Ziel ist es, „die Dynamik der Beeinflussung zu ermitteln“<sup>19</sup>.

Dieser kurze Abriss sollte einen Einblick in den Beginn der Forschung der „interpersonellen Kommunikation“ in Verbindung mit der Massenkommunikationsforschung geben. Wie zu erkennen ist, spielen vor allem soziologische Variablen seit der Wahlstudie eine bedeutende Rolle. Zumal es die Meinungsführer sind, die die Gruppenkommunikation leiten, soll der nächste Teil dieser Arbeit auf sie spezialisiert sein. Kennzeichen, Charaktereigenschaften bilden Schwerpunkte, sowie ihr Bezug zu medialen Informationen.

## B.) Empirische Untersuchungen über die Eigenschaften der Opinion-leader

Die Wissenschaftler von den Columbia Studien haben in den vierziger und fünfziger Jahren mehrere wichtigen Forschungen durchgeführt,<sup>20</sup> dabei konzentrierten sie sich insbesondere auf die Untersuchung über die Person der Meinungsführer oder „Opinion-leader“.

---

<sup>16</sup> Um diese Studie nachzulesen: Everett M. Rogers (1961), Characteristics of Innovators and Other Adopter Categories, Wooster, OH, Agricultural Experiment Station Research Bulletin 882.

<sup>17</sup> Zitiert nach Rogers und Cartano (1962), S. 439f.

<sup>18</sup> Vgl. Rogers und Cartano (1962), S. 441.

<sup>19</sup> Katz (1964), S. 104.

<sup>20</sup> Vgl. Schenk (1989), S. 407, Abb.1 „Columbia Studien zum persönlichen Einfluss“.

Die folgenden Frage sollten beantwortet werden:

- 1.) Was sind die Merkmale / Kennzeichen eines Meinungsführers?
- 2.) Gibt es eine allgemeine Charaktereigenschaft wodurch eine Person Meinungsführer wird?
- 3.) Wie ist ihre Verhaltensweise zur Informationsquelle?

Der folgende Text wird sich auf drei dieser Untersuchungen beziehen.

- a.) Patterns of Influence (1949)
- b.) Personal Influence (1955)
- c.) Voting (1954)

#### **a.) Patterns of Influence (1949)<sup>21</sup>**

Patterns of Influence wurde zwischen 1940 und 1941 durchgeführt. Dabei wurde ein repräsentativer Querschnitt von Einwohnern in einer Kleinstadt in den USA befragt, an welche Menschen sie sich wenden, wenn sie Ratschläge zu einer Vielfalt von Problemen suchten. Die Meinungsführer waren dann diejenigen, die mehr als viermal genannt wurden, und sie befragte man dann weiter in einem Interview. Das ist das o.g. „Schneeball Verfahren“.<sup>22</sup>

Diese Untersuchungen brachten zwei wichtige Ergebnisse hervor:

- 1.) Die Fähigkeit, Meinungen zu prägen, ist nicht eine allgemeine Charaktereigenschaft eines Menschen, sondern bezieht sich immer nur auf bestimmte Fragen.
- 2.) Diejenigen, die als Meinungsführer in vielen Fragen der Gemeindeangelegenheiten anerkannt wurden, waren nicht identisch mit denen, die Meinungen zu politischen Problemen der Nation prägten. Diese letzteren wurden auch als kosmopolitische Meinungsführer bezeichnet.

Die Unterscheidung von diesen zwei Begriffen ist sehr wichtig für die weiteren Untersuchungen, weil man früher die Meinungsführer mehr oder wenig gleich als politische Meinungsbildner betrachtete, und sich nur darauf konzentrierte.

---

<sup>21</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 121.

<sup>22</sup> Katz (1964), S.104. Siehe auch Kap. III, S. 5.

## b.) Personal Influence (1955)<sup>23</sup>

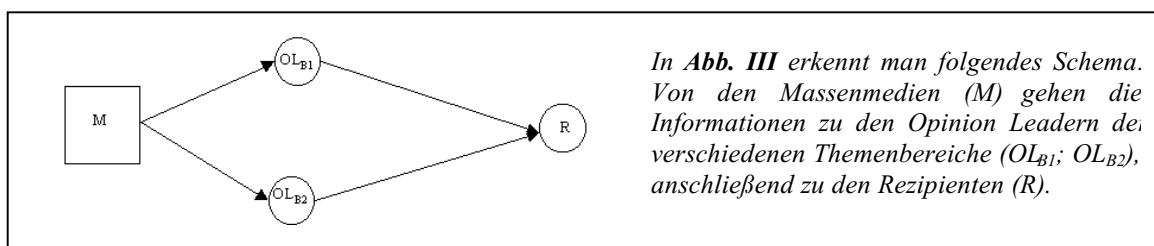
Um diese Erkenntnisse zu überprüfen, wurde in der Untersuchung Personal Influence eine Gruppe von Menschen mit äußerster Sorgfalt ausgewählt, die kurz zuvor ihre Meinung geändert hatten und aus vier sehr unterschiedlichen Gebieten eine neue Entscheidung getroffen hatte. Diese sind:

- 1.) Politische Meinung: bei einer Volksbefragung in der einen Richtung statt in der anderen entscheiden,
- 2.) Einkauf von Lebensmitteln für den Haushalt: eine bestimmte Kaffeesorte versuchen,
- 3.) Mode,
- 4.) Spielfilm: einen bestimmten Spielfilm anschauen.

Wie in Patterns of Influence wurde auch hier das Schneeball-Verfahren verwendet. Diese Untersuchung hat noch einmal bestätigt, dass

- 1.) der personelle Einfluss häufiger und viel wirksamer eine Rolle als irgendeines der Massenmedien spiele,
- 2.) sowohl die einflussreiche Menschen (Meinungsführer) als auch die von ihnen beeinflussten Menschen gleichmäßig über alle Bildungs- und Einkommensschichten verteilt waren, ausgenommen davon waren in diesem Hinblick die politischen Meinungsführer, sie waren in einem gewissen Grad auf die höchste gesellschaftlich-ökonomische Stellung konzentriert.
- 3.) es keine einzige Eigenschaft, die einen Menschen zur Meinungsprägung anderer besonders prädisponierte gab, und das galt für alle Bereiche.
- 4.) die Meinungsprägung nur auf einem bestimmten Gebiet auftritt.<sup>24</sup>

Als wichtige Erweiterung in dieser Untersuchung ergab sich, dass sich die Bereiche der Meinungsprägung selten überschneiden: wer auf dem einen Gebiet als Meinungsführer anerkannt war, musste nicht unbedingt oder selten in einem anderen Bereich, der mit dem ersten nichts zu tun hatte, als solcher gelten. Das heißt, dass jeder Bereich einen eigenen Opinion Leader hat (vgl. Abb. III).



*In Abb. III erkennt man folgendes Schema. Von den Massenmedien (M) gehen die Informationen zu den Opinion Leadern der verschiedenen Themenbereiche (OL<sub>B1</sub>; OL<sub>B2</sub>), anschließend zu den Rezipienten (R).*

<sup>23</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 122.

<sup>24</sup> Vgl. Katz (1964), S. 105.

Es ist den Wissenschaftlern auch noch gelungen, einige Gemeinsamkeiten der Meinungsführer herauszufinden, die man als Kennzeichen des Meinungsführers bezeichnen könnte:

1.) Starkes Interesse

Die Meinungsführer hatten meistens besonders starkes Interesse an der betroffenen Sache. Aber selbst bei gleicher Interessen-Intensität gegenüber den Nicht-Meinungsführer zeichneten sie sich durch gewisse soziale Eigenschaften aus.

2.) Soziale Eigenschaften

- a.) Sie hatten Stellungen inne, von denen ihre Gemeinschaften glaubten, dass sie zu der betreffenden Frage besondere Kompetenz vermittelten.
- b.) Sie waren leicht zugänglich, umgänglich und kannten viele Leute, besonders solche, die an der jeweiligen Sache auch stark interessiert waren.
- c.) Sie hatten Beziehungen zu Informationsquellen außerhalb ihrer engeren Umgebung.<sup>25</sup>

Die Informationsquellen erwiesen sich als Massenmedien, d.h. die Meinungsführer beschäftigten sich besonders stark mit Massenmedien, die ihrem führenden Gebiet entsprachen. Z.B. wer auf dem Gebiet der Mode führte, liest viele Modejournale und Meinungsführer auf dem Gebiet des Films lesen mehr Filmzeitschriften.<sup>26</sup>

Bis hierher hat die Forschung die vorhandenen Erkenntnisse unterstützt und ergänzt. Wenn man nun aber den Blick etwas genauer auf den zweiten Punkt wirft, sollte es einem auffallen, dass die Bekanntschaft der Meinungsführer mit vielen anderen Gleichinteressierten auch eine wichtige Rolle in dem Kommunikationsweg spielen könnte.

**c.) Voting (1954)<sup>27</sup>**

Es war kein Zufall, dass es sich auch in der ein Jahr zuvor veröffentlichten Untersuchung „Voting“ ergab, dass die Meinungsführer

- 1.) mehr Organisationen angehörten,
- 2.) mehr aktive Parteimitglieder kannten,
- 3.) sich häufiger als normale Leute an andere Personen gewandt hatten, um Informationen und Ratschläge einzuholen.

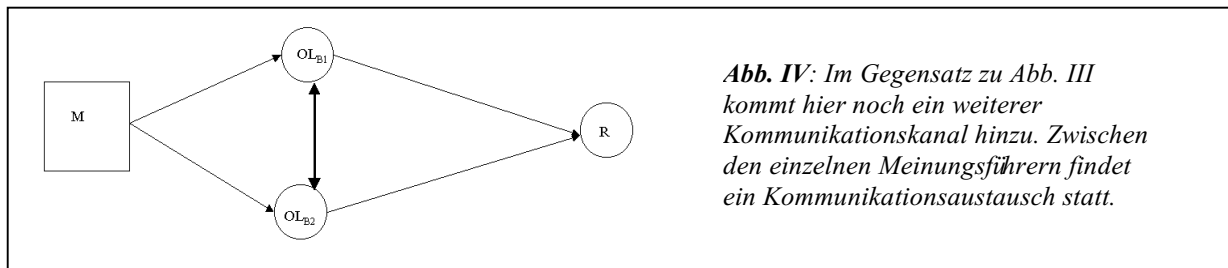
---

<sup>25</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 122.

<sup>26</sup> Vgl. Katz (1964), S. 106.

<sup>27</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 123.

All dies weist darauf hin, dass die zweistufige Fluss-Hypothese doch nicht vollständig war.<sup>28</sup> Der Kommunikationsweg ist viel mehr als ein zweistufiger Kommunikationsfluss: über mehrere Zwischenglieder von Meinungsführern, die miteinander im Austausch stehen, bis hin zu den Rezipienten, welche als Mitläufer zu bezeichnen sind. Dieses Verfahren bezeichnet man als vielstufigen Kommunikationsfluss. Die Vorstellung des Kommunikationsflusses hat sich zu einem vielstufigen Prozess weiterentwickelt (vgl. Abb. IV).



#### **IV. Erklärungen zum Einfluss der interpersonellen Kommunikation**

Die Forscher hatten inzwischen auch versucht, mit soziologischen und psychologischen Ansichten zu erklären, warum die interpersonelle Kommunikation eine stärkere Wirkung auf die Meinungsbildung hat als die Massenmedien. Als sie damals bemerkten, dass Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflusst werden - etwa durch Familienmitglieder, Bekannte und Nachbarn sowie durch Arbeitskollegen - als unmittelbar durch die Massenmedien, versuchten sie, durch detaillierte Fallstudien die Vorteile der interpersonalen Kommunikation herauszufinden.

Ein wichtiger Befund besagte, dass gerade diejenigen, die noch keine eigene feste Meinung gebildet haben, mehr beeinflusst werden können als andere.<sup>29</sup> Der erste Vorteil der interpersonellen Kommunikation liegt genau darin, dass sie mehr als die Massenmedien an diejenigen herankommen kann, die noch unentschlossen sind. Personaler Einfluss im Bereich einer Streitfrage wird oft unerwartet ausgeübt, gleichsam als beiläufige Randerscheinung eines zufälligen Gesprächs. Daher ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er bei Unentschlossenen oder bei Gegnern „ankommt“. Im Gegensatz dazu begegnet man den Aussagen der Massenmedien misstrauisch, weil man die Absicht erkennt.

Auf der anderen Seite sind Kontakte von Mensch zu Mensch flexibler und verschaffen als sofortige Rückmeldung eine unmittelbare Antwort. Menschen mit gegenteiligen Auffassungen gehen weniger in die Defensive, wenn man sie so anspricht. Andererseits

<sup>28</sup> Vgl. Schenk (1989), S. 409f.

<sup>29</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 124.

erfahren die Menschen eine sofortige Belohnung durch die Zustimmung des Gesprächspartners, wenn sie mit ihm zu einer Übereinstimmung kommen. Außerdem bringt wahrscheinlich eine Person im Gegensatz zum Massenmedium Überlegungen und Argumente vor, die für seinen Zuhörer eine persönliche Bedeutung haben. Deswegen ist die Belohnung im Sinne der Anerkennung unmittelbar und persönlich, wenn jemand sich bei Entscheidungen auf eine personale Beeinflussung stützt.<sup>30</sup>

Diese Erklärung begrenzt sich aber auf die politische Meinungsbildung, sie trifft sofort auf Schwierigkeiten bei Anwendung, als die Forscher einige spezialisierte Gruppen untersuchten. Dabei fanden sie heraus, dass die interpersonelle Kommunikation auch bei der Verbreitung objektiver wissenschaftlicher Information von großer Bedeutung war. Zum Beispiel in der Medical Innovation (eine andere Columbia-Studien-Untersuchung) wurde untersucht, welche Kommunikationswege oder welche persönlichen Beziehungen die Ärzte einer Stadt beeinflussten, ein neues Arzneimittel anzuwenden. Es war deutlich, dass wieder die interpersonelle Kommunikation, zum Beispiel Beziehungen zu örtlichen Kollegen, stärker wirkte als die Massenmedien, hier die Fachzeitschriften und Magazine. Solche wissenschaftliche Informationen gelten als kühl, objektiv und sind besonders noch von Expertenurteilen und spezialisierten Fachinformationen reich gefüllt. Warum spielt die interpersonelle Kommunikation auch hier eine eher wichtige Rolle?

Die Gründe dafür, nach den Forschern dieser Untersuchung, waren die unterschätzte Unsicherheit medizinischen Wissens und die Überfülle der bereits erwähnten formalen Informationen. Sie erklärten:

„Die formalen Informationskanäle werden durch eine solche Lawine von Fachzeitschriften, Versammlungen und Kongressen zugeschüttet, dass der Arzt unmöglich damit fertig werden kann; er kann nicht einmal vernünftig auswählen, was besonders zu beachten ist. In dieser verwirrenden Situation ist es nicht erstaunlich, dass er sich an seine örtlichen Kollegen wendet, um mit ihnen die Last der Auswahl und der Auswertung zu teilen.“<sup>31</sup>

## V. Vielfachfunktionen und Vielfachkanäle

Massenmedien haben die Macht und die Möglichkeit, mit offiziell anerkannten Kommunikationskanälen die Öffentlichkeit zu erreichen und sie zu beeinflussen. Einer der Prozesse, mit dem man sich beschäftigt hat, ist der Vorgang der „Verbreitung“ einer bestimmten neuen Idee oder Praktik über eine gewisse Zeit sowie durch spezifische Kanäle.

<sup>30</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 120.

<sup>31</sup> Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 128.

In den fünfziger Jahren wurde begonnen, zwischen Informationsfluss und Beeinflussung zu trennen. Viele Gespräche in der Alltagskommunikation haben einen „Medienhintergrund“, die Medienereignisse erweisen sich als nützlich, um ins Gespräch zu kommen. Je größer der Nachrichtenwert eines Ereignisses ist (z.B. bei Krisen und Attentaten), desto wichtiger wird bei der interpersonalen Kommunikation die Erstinformationsquelle.

Elihu Katz bezeichnet die Geschichte der Forschung zur Massenkommunikation als das Studium von „Kampagnen“, das heißt von Versuchen, in kurzer Zeit Meinungen, Einstellungen und Handlungen zu verändern. Sein Modell besteht aus folgenden Bestandteilen:

- 1.) dem allmächtigen Medium, das in der Lage ist dem Publikum bestimmte Ideen einzuprägen und
- 2.) dem atomisierten Massenpublikum, das zwar gegenüber den Massenmedien, nicht aber untereinander verbunden ist. Die empirische Forschung zeigte, wie schwierig es ist, Menschen allein durch Massenmedien zu „bekehren“.<sup>32</sup>

Studien, in denen die „reine“ Verbreitung von Informationen untersucht wurde, legten die Vermutung nahe, dass Informationen zu aktuellen Ereignissen, über die in den Massenmedien berichtet wird, die Menschen größtenteils direkt und ohne Einschaltung der Meinungsführer erreichen. Meinungsführer geben in allen Fällen zusätzliche, ergänzende Informationen, da sie besser informiert sind. Der Einfluss ist insbesondere dann stark, wenn die Ideen und Themen Unsicherheiten bei den Empfängern auslösen und sehr inkonsistent zu den bereits vorhandenen Überzeugungen und Einstellungen sind. Ein Großteil der Menschen ist zum Beispiel in dieser Studie zur Beeinflussung durch die Medien derart inaktiv, dass interpersonaler Einfluss gar nicht zum Tragen kommt. Die Inaktiven (oder „non – discussions“), die in einer amerikanischen Repräsentativbefragung einen Anteil von 50% ausmachen, sind für den direkten Medieneinfluss besonders empfänglich.

Zahlreiche Untersuchungen – vornehmlich auf dem Gebiet der politischen Tagesprobleme – konnten zeigen, dass das Publikum in den demokratischen Ländern sich mit den Themen auseinandersetzt, die es wahrnehmen will. Selbst Rezipienten, die durch Kommunikation unausweichlich mit einem Thema konfrontiert werden, nehmen eine Haltung ein, die dem Kern der Sache absichtlich aus dem Wege geht, wenn sich herausstellt, dass die eigenen vorgefassten Urteile angegriffen werden. Die Massenmedien sind also weniger wirksam, als

---

<sup>32</sup> Vgl. Katz (1964), S. 103.

man angenommen hatte, wenn auch volkstümliche Schriften die Massenmedien immer noch häufig mit „Gehirnwäsche“ gleichsetzen.<sup>33</sup>

Fast zeitgleich ergaben sich Studien zur Untersuchung der Verbreitung neuer Informationen und Methoden in der Landwirtschaft und von neuen gesundheitsfördernden Maßnahmen auf dem Gebiet der öffentlichen Gesundheit.

In der Untersuchung über die Verbreitung neuer Medikamente unter Ärzten war die Einbeziehung eines Arztes in das Netz zwischenmenschlicher Beziehungen sehr entscheidend. Obwohl das Mittel erst zwei Jahre nach seinem Erscheinen nahezu allgemein gebräuchlich wurde, probierten es Ärzte, die in regem beruflichen Kontakt mit ihren Kollegen standen, viele Monate vor ihren „isolierten“ Kollegen aus. Ferner zeigte sich, dass diejenigen Ärzte, die das Mittel früh verwandten, wesentlich häufiger mit bedeutsamen Informationsquellen in Berührung kamen, und zwar sowohl außerhalb wie innerhalb ihrer Gemeinde. Sie ließen sich über verschiedene Kanäle informieren. So lasen sie gewöhnlich viel häufiger Fachzeitschriften, waren oft mit einem weit entfernten Forschungszentrum in Verbindung und besuchten eher Spezialistenkongresse außerhalb ihres Ortes.

Die Saatgutuntersuchung führte zu der Schlussfolgerung, dass die ersten Benutzer die späteren beeinflussten und dass diese früheren Benutzer ihrerseits durch Vertreter landwirtschaftlicher Fachzeitschriften und durch häufige Besuche in der Stadt stark beeinflusst worden waren. Es handelte sich also wieder um einen zweistufigen Kommunikationsfluss.

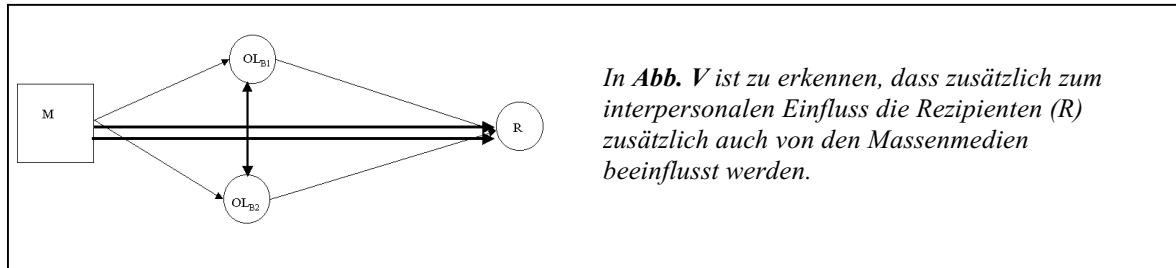
Wie in der Medikamenten-Untersuchung ergab sich auch hier, dass Medien und kommerzielle Quellen die erste Nachricht von einer Neuerung bringen, dass es aber guter Freunde, Kollegen und vertrauenswürdiger beruflicher Quellen bedarf, die Entscheidungen zu legitimieren.

Die Agrarsoziologen haben sich die Frage gestellt, welche unterschiedlichen Medien in den einzelnen Phasen funktionell am geeignetsten sind. Man unterscheidet dabei folgende Phasen:

- 1.) die frühe Phase, in der eine kleine Gruppe „kosmopolitischer“ Benutzer die Neuerung ausprobiert, wobei sie sich auf Informationen aus landwirtschaftlichen Mitteilungsblättern und Massenmedien sowie auf fachlich renommierte Bauern stützt;
- 2.) die mittlere Phase, in der die Mehrheit ziemlich schnell gewonnen wird, und zwar durch das überzeugende Beispiel der Neuerer; und
- 3.) die späte Phase, in der ältere, isolierter lebende und stärker auf Sicherheit bedachte Bauern schließlich kapitulieren.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Katz (1964), S. 103.



Die Kommunikationskanäle besitzen eine unterschiedliche Qualität. Das Problem hierbei ist: Welcher der verschiedenen Kanäle ist am wichtigsten und am wirksamsten (vgl. Abb. V)?

Man entscheidet sich zwischen Fachzeitschriften und Fachkongressen, die sogenannten „offiziellen Quelle“ oder man bekommt Information durch den Kontakt mit Kollegen („mündliche Weitergabe“); kommerzielle Medien und Vertreter („Reklame“). Sie haben jedoch ähnliche Funktionen:

- 1.) Aufmerksamkeit erregen,
- 2.) Interesse erwecken,
- 3.) tatsächliche Handlung auslösen,
- 4.) Handlung bewerten,
- 5.) und schließlich Adoption der Information auslösen.

Wichtig dabei ist die Reihenfolge, in der die Beeinflussung über die verschiedenen Kanäle geschieht. Der Rezipient entscheidet selbst, wie er sich informiert.

Ein Beispiel aus der Studie vom Paul F. Lazarsfeld betrifft die Wissenschaftler im Bereich der Forschung (1958). Sie stehen vor der Aufgabe, mit dem Aufkommen neuer Forschungsdaten Schritt zu halten, das von Jahr zu Jahr zunimmt. In jeder Wissenschaft gibt es eine Fülle offizieller Kommunikationsmedien, wie wissenschaftliche Journale, Bücher, Versammlungen und Kongresse.<sup>35</sup> Wissenschaftler verwenden einen großen Teil ihrer Zeit darauf, sich mit diesen offiziell anerkannten Kommunikationskanälen auseinander zusetzen.

Die Interviews mit Wissenschaftlern ergaben, dass ein großer Teil der Information, die auf ihrem jeweiligen Gebiet von Bedeutung sind, auf recht unerwarteten und ungeplanten Wegen auf sie zukommt.

Jeder hat seine eigene Methode, die Sache anzugehen. Man begreift aber das Informationsnetz als System und nicht als Annäherung von einzelnen Informationsverteilern und Empfängern.

<sup>34</sup> Vgl. Katz (1964), S. 113.

<sup>35</sup> Vgl. Lazarsfeld und Menzel (1964), S. 128.

## **VI. Kritik am Konzept des Meinungsführers**

Die Theorie des „opinion leaders“, des Meinungsführers, setzte der Annahme, die Massenmedien übten starken, direkten Einfluss auf die Rezipienten aus, die Bedeutung der Beeinflussung durch interpersonale Kommunikation und Schlüsselpersonen entgegen. Dieser neue Ansatz blieb aber nicht verschont von Kritik. Insbesondere die Stufigkeit der Theorie des Meinungsführerkonzeptes wurde kritisiert.<sup>36</sup>

Michael Schenk beschäftigte sich eingehend mit der Kritik am Konzept des „opinion leaders“ und trieb die Weiterentwicklung und Modifikation der genannten Theorie durch Untersuchungen der Netzwerke interpersonaler Kommunikation voran. Den folgenden Ausführungen liegen deshalb insbesondere Erkenntnisse Schenks zugrunde.

Grundsätzliche Kritik bezieht sich auf die Beschränkung der Wirkung durch Massenmedien auf einen ausschließlich „[kurzfristigen] Einstellungs- und Meinungswandel“<sup>37</sup>. Die „institutionelle Macht der Massenmedien“<sup>38</sup>, Agendas zu formen und dadurch einen Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen, bleiben somit unberücksichtigt. Das Meinungsführerkonzept beschäftigt sich mit den Quellen und Kanälen der Kommunikation, wodurch deren Inhalte unberücksichtigt bleiben.<sup>39</sup>

Der Zweistufenfluss der Kommunikation, der dem Konzept der „opinion leader“ zugrunde liegt, wurde heftig kritisiert, da Meinungsführer sich auch bei anderen Meinungsführern informieren. Der „two-step-flow of communication“, bei dem die „opinion leader“ Informationen durch die Medien erlangen und daraufhin die weniger aktiven Menschen beeinflussen wird somit durch einen „multi-step-flow“ ersetzt. Außerdem wurde bemängelt, dass in dem Konzept nicht zwischen „Informationsfluß und Beeinflussung“<sup>40</sup> unterschieden wird. So ergaben Diffusionsstudien, dass zuerst eine „[direkte] Informationsaufnahme durch die Medien selbst“<sup>41</sup> erfolgt, wobei außergewöhnliche Ereignisse eine Ausnahme bilden.<sup>42</sup> Auch die unterschiedlichen „Stufen des Diffusionsprozesses“ durch verschiedene Kommunikationsquellen finden in dem Konzept keine Berücksichtigung.<sup>43</sup>

Die Zweiteilung der Rezipienten in Meinungsführer und „follower“ ist, nach Untersuchungen von John P. Robinson, nicht ausreichend differenziert, da einerseits 51% der untersuchten

---

<sup>36</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 326.

<sup>37</sup> Schenk (1983 a), S. 328.

<sup>38</sup> Schenk (1983 a), S. 328.

<sup>39</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 328.

<sup>40</sup> Schenk (1989), S. 410.

<sup>41</sup> Renckstorf (1970), S. 332.

<sup>42</sup> Vgl. Renckstorf (1970), S. 326.

<sup>43</sup> Vgl. Schenk (1989), S. 410. Er teilt den Diffusionsprozess hier in „Aufmerksamkeit, Interesse, Bewertung und Adoption“.

Menschen völlig inaktiv sind und somit auch nicht durch interpersonale Kommunikation beeinflusst werden, andererseits 68 % der „opinion giver“ auch Einflussversuche empfangen, also gleichzeitig zu der Gruppe der „opinion receiver“ gehörten.<sup>44</sup> Dies bedeutet, dass „interpersonale Kommunikationen eher Prozesse des ‚opinion sharing‘ als Vorgänge des opinion leading“<sup>45</sup> sind. Diese Überlappung der Rollen und die daraus folgende Meinungsteilung beeinflussen in großem Maße Meinungsbildungsprozesse.<sup>46</sup>

Die methodische Kritik bezieht sich vor allem auf die Verdeckung komplexer Kommunikationsprozesse durch die Theorie des „two-step-flow of communication“. Durch das Verfahren der Selbsteinschätzung der Meinungsführer könnten die Kommunikationsflüsse außerdem ausschließlich bis zur zweiten Stufe der Informations- und Einflusskette verfolgt werden, wodurch „methodisch bedingte ‚Artefakte‘ nicht auszuschließen“<sup>47</sup> seien.<sup>48</sup>

## VII. Kommunikationsnetzwerke

Diese Kritik am Meinungsführerkonzept und an den Methoden der Untersuchungen, die Gefahr laufen, „das Netz interpersonaler Kontakte zu zerstören“<sup>49</sup>, führte zu einer Modifikation des Konzeptes durch die Theorie der Kommunikationsnetzwerke und deren Analysemethoden. So schreiben Everett M. Rogers und D. Lawrence Kincaid in ihrem Buch „Communication Networks“: „Communication network analysis is a research paradigm whose time has come“<sup>50</sup>. Sie beziehen sich damit auf die Erfahrung vieler Forscher, durch die Netzwerkanalyse den Gründen für Meinungswechsel der Individuen näher zu kommen.<sup>51</sup>

### A. Interpersonale Kommunikation durch Brückenverbindungen

Michael Schenk beschäftigt sich eingehend mit der Theorie der Netzwerke. So hebt er in seinen Abhandlungen die Bedeutung der Marginale und deren Brückenverbindungen für die interpersonale Kommunikation hervor.

---

<sup>44</sup> Vgl. Robinson (1976/77), S. 311 f. Seine Erkenntnisse stützen sich auf Daten aus einer Untersuchung des „Center for Political Studies“ der Universität Michigan. Befragt wurden 1346 amerikanische Wahlberechtigte direkt nach der Wahl im Jahre 1968 nach ihrer Wahlentscheidung und nach Faktoren, die einen Einfluss auf ihre Entscheidung gehabt haben könnten. Vgl. auch Schenk, Michael (1983 a), S. 327.

<sup>45</sup> Renckstorf (1970), S. 332.

<sup>46</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 327 f. Vgl. auch Renckstorf (1970), S. 331.

<sup>47</sup> Schenk (1983 a), S. 328.

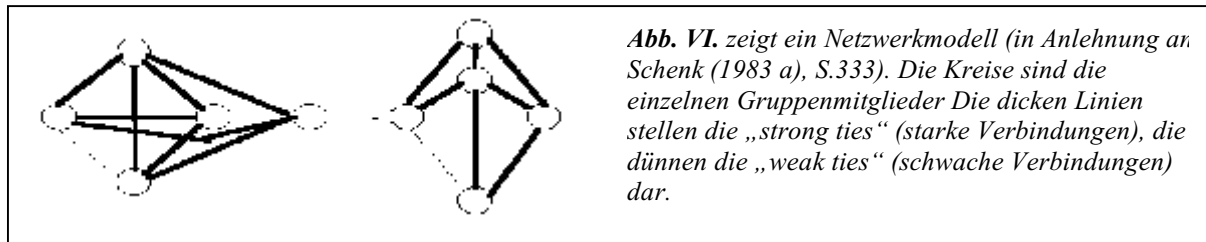
<sup>48</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 328 f.

<sup>49</sup> Schenk (1983 a), S. 328.

<sup>50</sup> Kincaid und Rogers (1981), S. 88.

<sup>51</sup> Vgl. Kincaid und Rogers (1981), S. 87 f. Sie nennen hier zahlreiche Netzwerkstudien als Beispiele.

Die interpersonale Kommunikation vollzieht sich demnach in Cliques, deren Mitglieder zueinander sowohl starke Beziehungen, „strong ties“, wie auch schwache Relationen, „weak ties“ pflegen (Vgl. Abb. VI). Starke Bindungen sind „dauerhaft, reziprok, intim und intensiv“<sup>52</sup> und haben eine hohe Interaktionsfrequenz, während „weak ties“ als distantere, indirekte und intransitive Beziehungen beschrieben werden.<sup>53</sup> Marginale zeichnen sich durch diese schwachen Beziehungen zu den Gruppenmitgliedern und zu Personen anderer Cliques aus. Sie sind nicht zentral in der Clique verankert, sondern nehmen Randpositionen ein und schaffen so als „erste [Glieder] in der Übertragung“<sup>54</sup> von Informationen Brückenverbindungen zu anderen Gruppen. Sie sind der „Mörtel“<sup>55</sup> des Netzwerks und bestimmen die Intergruppenkommunikation, da sie neue Ideen und Informationen durch die Kommunikation mit Personen außerhalb der Clique in die eigene Gruppe einbringen und damit den „Gruppenhorizont“<sup>56</sup> erweitern. Sie können dadurch eine Mittelstellung zwischen zwei Gruppen einnehmen. Damit sorgen sie einerseits für „kulturelle Diffusion“<sup>57</sup> andererseits sind sie großen Spannungen, „cross-pressures“ ausgesetzt, da sie zwischen den „Cliquespolarisationen“ äußerst anfällig für Ungleichgewichte sind.<sup>58</sup>



## B. Das Verhältnis von Randpersonen und Meinungsführern

„For maximum communication diffusion and effectiveness, the receiving audience should be homophilous among its members, at least some of whom should also have heterophilous linkages to sources“<sup>59</sup> schreiben William T. Liu und Robert W. Duff in ihrer Abhandlung „The strength in weak ties“. Dies deutet auf die Arbeitsverteilung zwischen den zentral in der Gruppe verankerten Meinungsführern und den Randpersonen hin. So richten Marginale ihre

<sup>52</sup> Schenk (1983 b), S. 93.

<sup>53</sup> Vgl. Schenk (1983 b), S. 96. Er vergleicht hier die Vorzüge des Konzeptes des sozialen Netzwerkes mit dem Gruppenkonzept.

<sup>54</sup> Schenk (1983 a), S. 330.

<sup>55</sup> Schenk (1983 b), S. 91.

<sup>56</sup> Schenk (1983 b), S. 94. Er betont hierin auch, dass „weak ties“, Bekanntschaftskontakte, durch Intransitivitäten gekennzeichnet sind.

<sup>57</sup> Schenk (1983 a), S. 331.

<sup>58</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 330.

<sup>59</sup> Liu und Duff (1972), S. 362.

Informationen oftmals an die „opinion leader“ einer Gruppe, die wiederum die Neuigkeiten innerhalb der Gruppe verbreiten. Die Meinungsführer sind dadurch wichtig für die Intragruppenkommunikation und sorgen für die vertikale Verteilung der Informationen, wobei die homophile Struktur der Clique den „raschen und effizienten Informationsaustausch in [Hervorhebung der Autoren dieser Arbeit] der Gruppe“<sup>60</sup> fördert, während Randpersonen durch ihre Mittelstellung eine tragende Rolle bei der horizontalen Verteilung neuer Ideen einnehmen.<sup>61</sup> Die „opinion leader“ haben durch starke Relationen zu den Gruppenmitgliedern Einfluss auf deren Meinungsbildung, sie besitzen dadurch soziale Kontrolle.<sup>62</sup>

Obwohl angenommen wird, dass die Dichte des Kommunikationsnetzes einen großen Einfluss auf die „Adoption von Innovationen“<sup>63</sup> hat und die Meinungsführer oftmals eine Vorreiterrolle übernehmen, ersetzen die Marginale bei risikoreichen Erneuerungen häufig diese Übernahmefunktion, da sie sich nicht in so großem Maße von „den Normen und Erwartungen der unmittelbaren Umgebung leiten lassen müssen“<sup>64</sup>.

### **VIII. Ausblick: Tendenzen interpersonaler Kommunikation**

Diese Modifikation des Meinungsführerkonzeptes durch die Untersuchungen von Kommunikationsnetzwerken macht deutlich, dass Primärgruppen mehr und mehr verschwinden und dadurch ihre Wichtigkeit als Untersuchungsgrundlage verloren haben.<sup>65</sup>

Die moderne Gesellschaft führte zu einer Ablösung der traditionellen durch moderne Kontexte, wobei die Verbindungen zwischen Menschen nicht mehr so stark durch Familie, soziale Klasse und Religion festgelegt sind, sondern die Individuen über Selektionsfreiheit verfügen. Dies führt zu einem Anstieg der „Dispersion der Kontexte“<sup>66</sup> Das Gesamtnetzwerk verzweigt sich somit weiter und ist nur noch lose verbunden, wobei zwischen einzelnen Personen immer noch starke, intensive Beziehungen bestehen können. Diese „key allies“ sind allerdings nicht in einem Kommunikationsnetzwerk hoher Dichte, sondern in einem Netzwerk

---

<sup>60</sup> Schenk (1983 a), S. 332.

<sup>61</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S.331 f. Auch Schenk trennt zwischen homophiler und heterophiler Kommunikation, wobei bei der zweitgenannten Variante ein Auseinanderstreben der Meinungsverteilung festzustellen ist.

<sup>62</sup> Vgl. dazu Kincaid und Rogers (1981), S.245. Sie stützen sich hier auf eine Studie von Horwitz von 1977, wobei sie „strong ties“ die Funktion der „social control and support“ zusprechen.

<sup>63</sup> Schenk (1983 a), S. 330.

<sup>64</sup> Schenk (1983 a), S. 330.

<sup>65</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 334.

<sup>66</sup> Schenk (1983 a), S. 334. Schenk ergänzt dazu, dass aus diesen Kontexten „Individuen ihre persönlichen Beziehungen rekrutieren“.

eingebunden, in dem die Mitglieder untereinander keine Freundschaftsbeziehungen pflegen müssen.<sup>67</sup>

Diese Entwicklungen bewirken, dass „Spielräume in der individuellen Meinungsbildung“<sup>68</sup> entstehen, die einerseits eine Vielfalt von Meinungen und Einstellungen hervorrufen, andererseits den Massenmedien größere Wirkungsmöglichkeiten gestatten, da die Menschen nicht mehr in homogene, wertestabile Primärgruppen integriert sind. So begrenzt der Grad der formalen Bildung, das Ausmaß der Verstärkung und der Anstieg der Mobilität zusätzlich den interpersonalen Einfluss. Auch der Zuwachs an Ungleichgewichten in der Kommunikation verstärkt die bisher als Sonderfall eingestuften strukturellen Spannungen, die die direkte Wirkung der Massenmedien begünstigen.<sup>69</sup> Diese Tendenzen zeigen, dass die Entwicklung der Kommunikationsforschung auch in den kommenden Jahren viele Weiterentwicklungen erleben wird. Anfang der 80er Jahre war die Zeit der Analyse von Kommunikationsnetzwerken angebrochen.<sup>70</sup> Doch wie kann man auf die möglicherweise anwachsende Wirkung der Massenmedien reagieren? Kann die heutige Netzwerkforschung diese Veränderungen erfassen? Es wird interessant sein, die Modifikationen des Netzwerkkonzeptes zu beobachten.

---

<sup>67</sup> Vgl. Schenk (1983 b), S. 93. Er unterscheidet hier zwischen „loosely-knit“ und „densely-knit“. Vgl. auch Schenk (1983 a), S. 335.

<sup>68</sup> Schenk (1983 a), S. 335.

<sup>69</sup> Vgl. Schenk (1983 a), S. 335.

<sup>70</sup> Siehe Fußnote 44.

## **IX. Literaturverzeichnis**

- Duff, R. W. und W. T. Liu (1972). "The Strength in Weak Ties." In: Public Opinion Quarterly Vol. 36: S. 361-366.
- Katz, E. (1957). "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report an Hypothesis." In: Public Opinion Quarterly Vol. 21: S. 61-78.
- Katz, E. (1964). Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken. In: W. Schramm (Hrsg.): Grundlagen der Kommunikationsforschung München: S. 99-116.
- Katz, E. und P. Lazarsfeld (1962). Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Wien.
- Kincaid, D. L. und E. M. Rogers (1981). Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research. New York.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson und H. Gaudet (1944). The People's Choice. How the voter makes up his mind in A Presidential Campaign. New York und London.
- Lazarsfeld, P. und H. Menzel (1964). Massenmedien und personaler Einfluß. In: W. Schramm (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung München: S. 117-139.
- Naschold, F. (1973). Kommunikationstheorien. In: J. Aufermann, H. Bohrmann und R. Sülzer (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt/M. Vol. I: S. 9-48.
- Noelle-Neumann, E. (2000 a). Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz und J. Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation. Frankfurt/M. Vol. 6: S. 518-571.
- Noelle-Neumann, E. (2000 b). Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz und J. Wilke (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation. Frankfurt/M. Vol. 6: S. 267-307.
- Robinson, J. P. (1976/77). "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step-Flow Hypotheses." In: Public Opinion Quarterly Vol. 40: S. 304-319.
- Rogers, E. M. und D. G. Cartano (1962). "Methods of Measuring Opinion Leadership." Public Opinion Quarterly Vol. 26: S. 435-441.
- Schenk, M. (1983 a). "Meinungsführer und Netzwerke persönlicher Kommunikation." Rundfunk und Fernsehen Vol. 31 (Ausg. 3-4): S. 326-336.
- Schenk, M. (1983 b). Das Konzept des sozialen Netzwerkes. In: F. Neidhardt (Hrsg.): Gruppensoziologie. Sonderheft 25 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: S. 88-104.
- Schenk, M. (1989). Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. In: M. Kaase und W. Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Opladen: S. 406-417.