



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Musik und Politik.**

**Fungieren MusikerInnen als parasoziale MeinungsführerInnen im Wahlkampf als Teil der politischen Kommunikation?**

verfasst von / submitted by

**Alexa Kristina von Stillfried und Rattonitz**

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

**Master of Arts (MA)**

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet.:

Masterstudium Publizistik- u.  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof Dr. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 16. November 2021

Alexa Kristina Freiin von Stillfried und Rattonitz



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>7</b>
1.1	<i>Zielsetzung der Arbeit</i> .....	9
1.2	<i>Aufbau der Arbeit</i> .....	10
<b>2</b>	<b>Theoretische Einbettung</b> .....	<b>12</b>
2.1	<i>Politische Kampagnen</i> .....	12
2.2	<i>Der (heutige) Wahlkampf und die Amerikanisierungsthese</i> .....	14
2.3	<i>Politainment</i> .....	16
2.4	<i>Die AkteurInnen</i> .....	20
2.4.1	Die PolitikerInnen .....	20
2.4.2	Die WählerInnen und das Wahlverhalten .....	22
2.5	<i>Der Meinungsführereffekt</i> .....	26
2.5.1	Interpersonale Kommunikation & die Massenmedien .....	27
2.5.2	Virtuelle MeinungsführerInnen .....	28
2.5.3	Parasoziale MeinungsführerInnen .....	30
2.5.4	Schlüsselmerkmale und Funktionen parasozialer MeinungsführerInnen .....	34
2.6	<i>Populäre Musik und populäre MusikerInnen</i> .....	36
2.6.1	Genredefinition Popmusik .....	36
2.6.2	Populäre MusikkünstlerInnen und ihr Image .....	37
2.6.3	Die Fans .....	38
2.7	<i>Politik und populäre Musik</i> .....	40
2.7.1	Politische Kampagnen und populäre Musik .....	40
2.7.2	Populäre MusikkünstlerInnen als politische VertreterInnen .....	42
2.7.3	PopmusikerInnen als legitime VertreterInnen der Politik .....	43
2.7.4	Populäre MusikerInnen als MeinungsführerInnen .....	44
<b>3</b>	<b>Aktueller Forschungsstand</b> .....	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>Ableitung Hypothesen</b> .....	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>Methode</b> .....	<b>54</b>
5.1	<i>Design und Stichprobe</i> .....	54
5.2	<i>Auswahl und Beschreibung des Manipulations- und Stimulusmaterials</i> .....	55
5.3	<i>Aufbau des Fragebogens</i> .....	60
5.4	<i>Operationalisierung der abhängigen Variablen</i> .....	64

<b>6</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>65</b>
6.1	<i>t</i> -Tests für H1 bis H4.....	65
6.2	Einfaktorielle Varianzanalysen .....	69
6.3	Weiterführende Tests .....	70
<b>7</b>	<b>Diskussion und Fazit .....</b>	<b>78</b>
7.1	Beschränkungen der Forschung .....	82
7.2	Fazit.....	84
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>85</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>93</b>
	<i>Anhang I – Stimulusmaterial.....</i>	<i>93</i>
	<i>Anhang II – Fragebogen.....</i>	<i>97</i>
	<i>Anhang III – Ergebnistabellen .....</i>	<i>102</i>
	<i>Anhang IV – Abstract.....</i>	<i>107</i>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflüsse auf die Wahlentscheidungen.....	22
Abbildung 2: Medieneinflüsse im soziologischen Modell.....	24
Abbildung 3: Prozessmodell der parasozialen Meinungsführerschaft.....	33
Abbildung 4: Berichterstattung Kontrollgruppe (Vignette 3).....	56
Abbildung 5: Berichterstattung Experimentalgruppe 2 (Vignette 2).....	57
Abbildung 6: Berichterstattung Experimentalgruppe 1 (Vignette 1).....	58
Abbildung 7: Steckbrief des Musikers Billy Stein (für Vignette 1 und 2).....	59

## 1 Einleitung

In der politischen Kommunikation werden von Parteien verschiedene Strategien angewendet, um die WählerInnen von ihren Einstellungen und Interessen zu überzeugen und diese somit zur Wahl der jeweiligen Partei zu animieren. Klassische Werbestrategien werden ausgearbeitet und innovative Kommunikationswege begangen, um der Konkurrenz – im Optimalfall – immer einen Schritt voraus zu sein. Dabei zielen die Politikschaffenden auf die Mobilisierung ihrer (potenziellen) Wählerschaft ab. Hierbei ist Kreativität gefragt, um auf sich aufmerksam machen zu können.

Unterhaltung zu integrieren ist seit jeher Teil von Wahlkämpfen. Vor allem in den USA werden seit den 1980er Jahren die Parteitage der Demokraten und der Republikaner mit der Unterstützung von Hollywood-ProduzentInnen gestaltet (Burgard, 2012). Als Teil des Entertainments werden oftmals prominente Persönlichkeiten in Kampagnen integriert: So pflegen PolitikerInnen beispielsweise öffentliche Freundschaften mit SchauspielerInnen oder MusikkünstlerInnen treten auf Wahlkampfveranstaltungen auf.

Von politischen SpitzenkandidatInnen wird heutzutage erwartet, dass sie sich Interviews in Talkshows stellen, gleichermaßen unterstützen immer mehr SchauspielerInnen und MusikerInnen die Parteien. Sie geben politische Erklärungen ab, mit dem offensichtlichen Ziel, die Meinungen und das Verhalten ihrer Fans zu beeinflussen (Jackson & Darrow, 2005). Betrachtet man den Musiksektor, so ist wohl einigen Menschen – allein durch das regelmäßige Verfolgen von Massenmedien – bekannt, dass der ehemalige US-Präsident Barack Obama einige prominente und musikalische UnterstützerInnen während seiner Wahlkämpfe 2008 und 2012 aufbieten konnte. Die weltweit bekannte R'n'B-Sängerin Beyoncé war regelmäßig auf Wahlkampfveranstaltungen des damaligen Kandidaten anzutreffen und sang sogar die Nationalhymne bei seiner Amtseinführung 2013. Auch privat sind die Familien des Politikers und der Sängerin eng miteinander befreundet (Menke, 2013). Ebenso ging 2018 durch die Medien, dass der afroamerikanische US-Rapper Kanye West den

konservativen Republikaner und ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump öffentlich unterstützte und bei einem Besuch im Weißen Haus über diesen sagte: „Ich liebe diesen Typen“. (West, 2018 zitiert nach Contreras, 2018). Die ganze Medienwelt war verwundert, da der Musiker – eigentlich – bekennd dem linken politischen Spektrum zugewandt schien (Contreras, 2018).

In Österreich oder Deutschland scheint der Zusammenhang zwischen Politik und Musikbranche nicht so offensichtlich wie in Nordamerika. Dennoch gilt es auch hier, die Aufmerksamkeit der WählerInnen durch Kampagnen und Marketingappelle auf die eigenen Kampagnen und Inhalte zu lenken. Prominente Persönlichkeiten sprechen sich für oder auch gegen Parteien und KandidatInnen aus und versuchen damit, die Wählerschaft zu mobilisieren und zu aktivieren. Schließlich könnte der daraus resultierende Erfolg auf die finale Wahlpräferenz der Wählerschaft zurückgeführt werden (De Guzman Centeno, 2016). Ähnliche prominente Exempel wie in den USA sind in Mitteleuropa kaum zu finden, die grundsätzliche Verbindung besteht jedoch ebenfalls. Auch hier beschäftigen sich MusikerInnen mit den Themen der Politik. So heißt beispielsweise ein Song der deutschen Rappergruppierung K.I.Z. „DANKE MERKEL“, der als Lobeshymne verstanden wird und mit dem die bald ehemalige deutsche Bundeskanzlerin von dem Trio in den Ruhestand verabschiedet wird (Aumann, 2021). Aber auch für bevorstehende Wahlen gibt es deutsche und österreichische MusikerInnen, welche PolitikerInnen unterstützen und ihren medialen Auftritt für diese Zwecke nutzen. So äußerte sich der österreichische Volkssänger Andreas Gabalier 2019 den Fernsehsendern *Puls4*, *ATV* und *Servus TV* gegenüber, dass er nicht wisse, ob er bei dem „politischen Kindergarten“ überhaupt noch wählen gehe (Gabalier, 2019 zitiert durch Die Presse, 2019). Der Autor des Artikels kommentiert dabei, dass Gabalier seine Vorbildwirkung bei dieser Aussage wohl etwas außer Acht gelassen haben muss (Die Presse, 2019).

Wie zu erahnen ist, gibt es zahlreiche verschiedene Verbindungen zwischen der Politik und der Musik und deren KünstlerInnen. Eines ist dennoch klar: Prominente werden

häufig, vor allem in der Politik – meist aufgrund ihres Status und der weitreichenden Vernetzung – als MeinungsführerInnen angesehen (Peters, 1996). Aber auch in nicht politischen Bereichen richten sich, vor allem Jugendliche, nach ihnen und beobachten ihre Handlungen und Aussagen genau (Eggert & Lauber, 2004 zitiert nach Nieland & Kamps, 2004). Im Zeitalter der Digitalisierung ist es für die meisten MedienrezipientInnen zunehmend möglich, regelmäßig Informationen von bekannten und in den Medien stehenden Persönlichkeiten zu erhalten. Die Prominenten twittern, posten Bilder auf diversen Plattformen und scheinen somit vermeintlich immer greifbar zu sein (Vaske, 2016). Dennoch täuscht dieser Eindruck oftmals, da die Beziehung zwischen den Bekanntheiten und ihren Followern, beziehungsweise Fans, in der Regel nur einseitig stattfindet. Dieses Phänomen lässt sich als parasoziale Beziehung beschreiben, was einen zentralen Bestandteil dieser vorliegenden Forschungsarbeit abbildet (Horton & Wohl, 1956).

## **1.1 Zielsetzung der Arbeit**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die bisher lückenhafte Erforschung von MusikerInnen als parasoziale MeinungsführerInnen im Wahlkampf im deutschsprachigen Raum zu untersuchen. Zwar befassen sich einige Studien mit ähnlichen Themen, jedoch fehlte bisher der experimentelle Charakter der Forschungsarbeiten. Überdies wurden häufig prominente Persönlichkeiten in der Funktion von parasozialen MeinungsführerInnen analysiert, speziell MusikerInnen wurden unter diesem Aspekt in der Forschung jedoch nicht näher beleuchtet.

Die empirische Forschungsarbeit möchte sich aus diesem Grund diesem Forschungsdesiderat widmen und anhand eines Experiments untersuchen, ob MusikerInnen als parasoziale MeinungsführerInnen im Wahlkampf aus der WählerInnensicht fungieren.

Als weiteres Ziel definiert ist, einen empirischen Rahmen zu formen, der sich hauptsächlich auf den deutschsprachigen Raum fokussiert. Schließlich befassen sich die meisten

existierenden Studien mit den Wahlkämpfen in Nordamerika. Für Deutschland und Österreich liegen bisher keine expliziten Studien zu dieser Thematik vor.

Basierend auf den bisherigen Forschungsergebnissen kann davon ausgegangen werden, dass sich die RezipientInnen durchaus an der politischen Meinung von MusikerInnen und weiteren prominenten Persönlichkeiten orientieren und sich hiervon beeinflussen lassen. Aus diesem Grund möchte die Studie messen, ob MusikerInnen pauschal als parasoziale MeinungsführerInnen in der politischen Kommunikation benannt werden können.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Forschungsarbeit ist in die folgenden Kapitel gegliedert:

Zunächst erfolgt ein Einblick in die Relevanz des Forschungsfeldes und die Definition von politischen Kampagnen, woraufhin sich allgemein mit heutigen Wahlkämpfen befasst wird. Diese folgen seit geraumer Zeit dem US-amerikanischen Vorbild, weshalb die sogenannte Amerikanisierungsthese und das daraus entstandene Politainment in den Fokus rücken. Das Politainment stellt den ersten der drei Hauptstränge dieser Arbeit dar und gibt den kommunikationswissenschaftlichen Bereich vor, in dem sich das Forschungsinteresse ansiedelt.

Weiterführend nimmt sich dieses Kapitel den AkteurInnen des Wahlkampfes an. Das sind zum einen aus aktiver Sicht die PolitikerInnen und aus passiver Sicht die Wählerschaft. Des Weiteren wird das Wahlverhalten thematisiert, was anhand eines soziologischen und eines sozialpsychologischen Ansatzes erklärt wird. Hierbei rückt die Wahlintention in den Vordergrund.

Das darauffolgende Kapitel widmet sich dem zweiten Strang und der dieser Forschungsarbeit zugrunde liegenden Haupttheorie: dem *Meinungsführereffekt* nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1948). Dabei werden Elemente des Modells wie die interpersonale

Kommunikation und die Massenmedien näher betrachtet. Im Anschluss erfolgt eine Überleitung zu virtuellen MeinungsführerInnen, von denen sich auch die *parasoziale Meinungsführerschaft* ableiten lässt. Unter anderem wird dabei geklärt, was unter der *parasozialen Meinungsführerschaft* zu verstehen ist und wie sich diese zusammensetzt und ausgestaltet. Hierauf folgend wird erläutert, welche Personen als parasoziale MeinungsführerInnen gelten.

Neben dem Politainment und dem *Meinungsführereffekt* stellt die populäre Musik und populäre MusikerInnen den dritten und letzten Themenabschnitt dar. Das Kapitel wird zunächst mit einer Genredefinition begonnen, woraufhin MusikkünstlerInnen und deren Image sowie die Fans und das Fan-Dasein beleuchtet werden.

In dem Kapitel „Politik und populäre Musik“ werden nun die bisher untersuchten Themen zusammengeführt und in einen gemeinsamen Kontext überführt. Somit wird das Verhältnis von politischen Kampagnen und populärer Musik betrachtet und unter verschiedenen Aspekten analysiert. Hierzu rücken MusikkünstlerInnen als politische VertreterInnen in den Fokus dieser Forschungsarbeit. Es wird geklärt, inwiefern diese in der politischen Meinungsbildung als legitim angesehen werden und was in diesem Kontext das Besondere an MusikerInnen im Vergleich zu anderen Prominenten ist.

Kapitel 3 befasst sich mit den bisherigen Forschungserkenntnissen anderer Studien in ähnlichen Bereichen.

Anschließend widmet sich Kapitel 4 der Ableitung der Hypothesen.

Im fünften Kapitel wird sowohl die Methode als auch das Untersuchungsdesign präsentiert. Dabei wird die experimentelle Einbettung der Studie, das Design und die Stichprobe, die Auswahl des Manipulations- und Stimulusmaterials, der Aufbau des Fragebogens sowie die Operationalisierung erläutert.

Die Ergebnisse der Studie werden in Kapitel 6 präsentiert.

In Kapitel 7 erfolgt die Diskussion der Ergebnisse. Hier werden Beschränkungen der vorliegenden Forschung definiert. Es schließt mit einem Fazit.

Im Anschluss widmet sich das kommende Kapitel den politischen Kampagnen im Allgemeinen.

## 2 Theoretische Einbettung

Das folgende Kapitel stellt den theoretischen Bezugsrahmen der vorliegenden Forschungsarbeit her, gibt fundierte Einblicke und stellt die Vernetzung der drei Hauptthemen Politainment, *Meinungsführereffekt* und populäre Musik inklusive populärer MusikerInnen dar.

Beginnend mit einer Einführung in die politischen Kampagnen, folgt die nähere Betrachtung des heutigen Wahlkampfes, sowie die Erläuterung der Amerikanisierungsthese, wodurch das Politainment abgeleitet ist. Als Teil dessen werden die AkteurInnen genauer beleuchtet. Im nächsten Kapitel wird der *Meinungsführereffekt* definiert, bis hin zur genaueren Betrachtung der *parasozialen Meinungsführerschaft*. Anschließend rücken die populäre Musik und deren MusikerInnen in den Vordergrund und führen weiter zur Verbindung zwischen Politik und populärer Musik.

### 2.1 Politische Kampagnen

In der politischen Kommunikation werden Kampagnen (und Wahlkämpfe) als komplexe Prozesse angesehen. Sie sind dramaturgisch angelegt und thematisch begrenzt. Dazu sind sie befristete kommunikative Strategien, die sich an einer Auswahl unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken bedienen. Sie greifen sowohl auf werbliche und marketing-spezifische Mittel als auch auf klassische PR-Maßnahmen zurück. Hauptziel dabei ist es,

Aufmerksamkeit zu erregen, Einstellungen zu stabilisieren oder zu verändern, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit zu schaffen sowie Zustimmung zu den eigenen Intentionen und ein entsprechendes Anschlusshandeln zu erzeugen. Die Erfolge von Kampagnen und Wahlkampfkommunikation sind, trotz eines enormen Aufwands und wachsender Routine, für die AkteurInnen schwer plan- und für die Wissenschaft schwer messbar (Donges & Jarren, 2017; Röttger, 1998). Greven (1995) fügt hinzu, dass das Wesentliche an Kampagnen zum einen die besonderen Anstrengungen und Ressourcen sind, die AkteurInnen in ihre Kampagnen investieren, und die eine gewisse Priorität und Dringlichkeit fordern. Zum anderen ist es der begrenzte Zeitrahmen (Greven, 1995 zitiert nach Röttger, 2006).

Darüber hinaus ist zu beachten, dass Kampagnen nicht nur von politischen AkteurInnen durchgeführt werden, sondern ebenso von Organisationen aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen. Schließlich werden werbliche Formen für Produkte und Dienstleistungen in Form von Kampagnen eingesetzt, die teilweise kaum voneinander zu unterscheiden sind, da in der Werbung häufig mit politischen Motiven, Slogans oder AkteurInnen geworben wird. Umgekehrt können politische AkteurInnen nicht auf Kampagnen verzichten, wenn diese Aufmerksamkeit sowohl bei den BürgerInnen als auch bei den eigenen Parteimitgliedern erreichen wollen. Ein wesentlicher antreibender Effekt von politischen Kampagnen ist somit die Mobilisierung und Aktivierung der eigenen Mitgliedschaft, sowie die Rekrutierung von Mitgliedern und SympathisantInnen (Donges & Jarren, 2017).

Betrachtet man das Kampagnenmarketing, so ist ersichtlich, dass die Politik ein ephemeres Produkt ist, das sich als solches nur schwer im Bild darstellen lässt. Die Person, welche ein politisches Amt ausübt, verkörpert nach Müller (2001) nur ein optisches Zeichen, ohne es selbst darstellen zu können. Weitergehend zieht sie in ihrem Artikel „Politisches Parfüm: Die visuelle Vermarktung des Immateriellen“ einen Vergleich zwischen guter Politik und einem guten Parfüm. Beides richtet sich an bestimmte Zielgruppen und wird trotz ihrer Immaterialität als Ware vermarktet. Demzufolge ist zu erkennen, dass die Vorgehensweisen der

Produktwerbung sich ebenso auf die Politik auswirkt. Das Hauptziel von politischen Kampagnen ist dabei die Aufmerksamkeitserzeugung (Müller, 2001).

Nachdem in diesem Abschnitt über politische Kampagnen und deren Vermarktung im Allgemeinen berichtet wurde, richtet sich der Fokus anschließend auf den Wahlkampf. Unter diesem Aspekt werden die drei Hauptstränge, bestehend aus *Politainment*, *Meinungsführerforschung* und *populärer Musik* betrachtet, um eine Basis für die Forschung zu populären MusikkünstlerInnen als parasoziale Meinungsführer zu schaffen.

## **2.2 Der (heutige) Wahlkampf und die Amerikanisierungsthese**

Sarcinelli (2011) und Mergel (2010) beschreiben Wahlkämpfe als Schlüsselphasen politischer Kommunikation und als Reflektion der jeweiligen politischen Kultur. Dabei ist die Wahlkampfführung von großer Bedeutung, denn durch sie entscheidet sich schlussendlich das Ergebnis (Sarcinelli, 2011 & Mergel, 2010 zitiert nach Sarcinelli, 2021). Das Marketing des Wahlkampfs rückt stark in den Vordergrund: Es dient zur Information und Mobilisierung der WählerInnen und zudem für die Aufmerksamkeitsgenerierung. In diesem Rahmen wird BürgerInnen die Möglichkeit gegeben, sich mit personellen und inhaltlichen Alternativen zu beschäftigen. Die Grundlage für diese Strategien entsteht auf der Basis von politischen Entscheidungen (Sarcinelli, 2021). Die Politik muss also mit einem großen Angebot an Ablenkung (Unterhaltung) – bewusst und unbewusst – um die Aufmerksamkeit, das Interesse und das Engagement der Menschen werben (van Zoonen, 2005).

Es lassen sich diverse Faktoren zur Beeinflussung des Kommunikationsgeschehens anhand der sogenannten Amerikanisierung genauer betrachten. Diese Bezeichnung entstammt den US-amerikanischen Wahlkämpfen, die professionell organisierte Kampagnen unter Berücksichtigung der Bedingungen, die sich aus den Veränderungen bei Wählerschaft und Medienlandschaft ergeben haben, seit geraumer Zeit veranstalten. Kamps (2005) beschreibt diese als: „Kalkulierte Inszenierungen fernab jedes wohlrätigen Politik-Diskurses.“ (Kamps, 2005, S. 61). Weiterführend beschreibt der Autor, der US-amerikanische

Wahlkampf biete zahlreiche Anregungen, wie die moderne Kampagne gestaltet werden kann. Dabei handelt es sich um eine Depolitisierung und einer Entsachlichung um WählerInnenstimmen zu erhalten. Es übernehmen AkteurInnen anderer Systeme diesen oder einen ähnlich gearteten Politikstil aus den Vereinigten Staaten, um Aufmerksamkeit und politischen Erfolg zu erlangen (Kamps, 2005). Die europäischen Staaten bedienen sich bereits seit längerer Zeit derartiger Methoden (Holtz-Bacha, 2002). Beispielsweise traten bei der deutschen Parteitaginszenierung der CDU 2008, wie in den USA so oft üblich, im Vorprogramm MusikerInnen auf, etwa die international bekannte Sängerin Jennifer Rush sowie der Musiker Leslie Mandoki (Burgard, 2012).

Im Folgenden wird erläutert, was die amerikanisierten Wahlkämpfe auszeichnet und wie diese in der Theorie zu betrachten sind.

Der Ursprung dieser Wahlkampfführung liegt nach Holtz-Bacha (2002) darin, dass Politik in der Regel nicht massenattraktiv ist – es sei denn, sie liefert Spannungsmomente. Davon getrieben steuern PolitikerInnen mehr und mehr dorthin, wo sie das große Publikum finden: in der Unterhaltung. Der Autorin nach bedeutet das: „Gerade dort wird Politik dann auch privat, setzt auf Emotionen und Charakter, um Sympathie und persönliches Vertrauen zu gewinnen. [...] Die Kampagne im Fernsehen stellt Personen in den Mittelpunkt; das Bildermedium verlangt Personalisierung, die Politik liefert sie.“ (Holtz-Bacha, 2002, S. 27). Die Wahlkämpfe haben sich demzufolge bemerkbar verändert und die Unterhaltung als Standbein integriert. Des Weiteren fügt sie hinzu, dass in den letzten Jahrzehnten nicht mehr reale Entscheidungen, sondern die Medienwirkung im Vordergrund standen. Jan Philipp Burgard, USA-Korrespondent (2012) beobachtete in seinem Buch ‚Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!“?‘ wie sich die Parteitage in Amerika zu international beachteten Krönungsmessen im Stile einer Hollywood-Show entwickelten. Seit den 1980er Jahren engagieren sowohl die Demokratische Partei als auch die Republikanische Partei führende Hollywood-ProduzentInnen für die Dramaturgie ihrer Parteitage. Sie planen „spontane“

Begeisterungstürme der ZuschauerInnen, laden prominente SchauspielerInnen und SängerInnen als Gäste und versuchen, die Berichterstattung der Massenmedien zu steuern (Burgard, 2012). Es wird demzufolge von einer Metakampagne gesprochen, wobei die Kampagne selbst zum Thema der Kampagne gemacht wird. Dies ist laut Holtz-Bacha (2002) eine beliebte und mittlerweile fast schon traditionelle Strategie (Holtz-Bacha, 2002).

Von der Amerikanisierungsthese weiterführend rückt das in der politischen Kommunikationsforschung bekannte Politainment in den Vordergrund dieser Arbeit.

### 2.3 Politainment

„Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Diese neue Realität konstituiert den Erfahrungsraum, in dem den Bürgern heutzutage typischerweise Politik zugänglich wird.“ (Dörner, 2001, S. 31).

Laut Definition bietet das Politainment politischen AkteurInnen öffentlichkeitswirksame Mittel zur Verfolgung politischer Ziele und versorgt im Gegenzug die Unterhaltungsindustrie mit prominenten Figuren und spannenden Geschichten. Infolgedessen erscheint Politik unterhaltsam, während öffentliche Angelegenheiten in den populären Medien Einzug halten, so dass die Unterscheidung zwischen Fakt und Fiktion verschwimmt (Nieland, 2008). Politainment kann die zwischenmenschliche Kommunikation und die Interaktion im Internet anregen, einen emotionalen Zugang zur Welt der Politik ermöglichen und damit politische Werte stärken (van Zoonen, 2005).

Studien zeigen, dass die Strategie, Unterhaltung als Instrument für politische Themen zu nutzen, erfolgreich ist, vor allem in Medienumgebungen wie den USA, die von Unterhaltungsformaten und Soft News dominiert werden (Baum & Jamison, 2006). Nach Zaller (2003) sind Soft News Informationen, die für RezipientInnen persönlich hilfreich oder lediglich unterhaltsam sind. Er fügt hinzu, dass heutzutage bei Nachrichtenmedien zu spärlich

Hard News und zu umfangreich Soft News angeboten werden, was den BürgerInnen erschwert, sich ausreichend informieren um eine fundierte Wahlentscheidung treffen zu können (Zaller, 2003). Vor allem Jugendliche suchen sich beispielsweise in Informationen durchaus das Unterhaltende – und umgekehrt. Demnach könnte unterhaltende Politik bei ihnen zum Verständnis politischer Strukturen und Vorgänge beitragen (Eggert & Lauber, 2004 zitiert nach Nieland & Kamps, 2004). Im Zuge fortschreitender Individualisierung und Enttraditionalisierung erfolgt die Identitätsbildung, nicht nur bei Jugendlichen, immer stärker über und durch Massenkommunikation (Nieland & Kamps, 2004).

Es ist nur möglich, ein großes Publikum – beziehungsweise relevante Zielgruppen – zu erreichen, wenn die Multiplikatorenrolle von Printmedien, von Rundfunk, Fernsehen und zunehmend die des Internets als Präsentations-, Informations- und Interaktionsplattform genutzt wird. Simultan dazu sollte auch die direkte Kommunikation durch mobilisierte Parteimitglieder und ParteianhängerInnen erfolgen (Sarcinelli, 2021).

Nieland und Kamps (2004) beschreiben eine Entwicklung, die eine Vermischung von Politik und Unterhaltung beobachtet, sowie eine Koppelung von informativen und unterhaltenden Formaten und Genres zum Zwecke einer Politikvermittlung eigener Art. Das Fakten-gestützte politische Marketing allein reicht demnach nicht mehr aus, um die Aufmerksamkeit der potenziellen WählerInnen zu halten. Nach Dörner (2002) ist es der Feel Good Modus, welchem man sich bedienen sollte, wie Bilder voller Überraschungen, Tempo und Witz (Nieland & Kamps, 2004; Dörner, 2002).

Schlussendlich muss jede\*r Wähler\*in unabhängig von dem Zusammenspiel aus Politik und Unterhaltung auf irgendeine Weise einschätzen, welche\*r Kandidat\*in am besten zu seinen/ihren eigenen Interessen passt, egal welche Dimensionen für ihn/sie am wichtigsten sind. Bestimmt zu wählen, bedeutet lediglich, für den/die Kandidat\*in zu stimmen, der/die

den eigenen Präferenzen am besten entspricht (Baum & Jamison, 2006). Politainment fungiert demzufolge als Stabilisator von politischem Systemvertrauen (Dörner, 2002).

Wie kam es nun dazu, dass sich Politik mit der Unterhaltung vermischte? Holtz-Bacha (2004) beantwortet die Frage bereits 2004 mit dem gesellschaftlichen Wandel. Dieser hat dazu geführt, dass die Bindungen der WählerInnen an die Parteien schwächer geworden sind, da heutzutage Wahlentscheidungen immer häufiger auf Basis kurzfristiger Faktoren fallen und deren Bedeutung von Wahl zu Wahl wechseln können. Es haben sich verschiedene Interessenslagen herausgebildet und die Bedürfnisse und Erwartungen sind flexibel geworden. Als Folge können sich die Parteien nur selten auf einen festen WählerInnenstamm verlassen. Somit sind die WählerInnen – und mit ihnen die Wahlentscheidungen – unberechenbar geworden (Holtz-Bacha, 2004). Für die politischen AkteurInnen bedeutet das aber auch, dass im Wahlkampf keine Ergebnis feststeht und die WählerInnen noch überzeugt werden können. Stimmen können also noch gewonnen, jedoch auch verloren werden (Holtz-Bacha, 2004; Brunner, Graf & Neu, 2001). Dazu herrscht eine Komplexität innerhalb der Politik: Fast alles ist schwer erklärbar geworden, schwer vermittelbar und teilweise überhaupt zwischen den Parteien schwer zu unterscheiden. Die Personalisierung von Kampagnen rückt in den Fokus der Parteien und dementsprechend werden Gesichter mit den Programmen mitgeliefert. Eine positive Auswirkung hat dieses Vorgehen auf die Prominenz der PolitikerInnen. Durch den Zusammenschluss von Politik und Unterhaltung werden die Personen in den Vordergrund gerückt, was eine Bekanntheit in der breiten Masse fördert. Von großer Bedeutung dafür sind Medienauftritte oder Berichterstattungen, um im Gespräch zu bleiben (Holtz-Bacha, 2004).

Grundsätzlich werden im Politainment zwei Arten voneinander unterschieden. Zum einen bezieht sich die *politische Unterhaltung* auf politische Themen in verschiedenen Unterhaltungsformaten, beispielsweise in der populären Musik, im Film oder im Fernsehen. Filme und Fernsehinszenierungen greifen politische Sachverhalte als Vorlage für Dramen oder Satirehandlungen auf, aber auch Skandale werden breitflächig in den Nachrichten thematisiert

(Nieland, 2008). Auf der anderen Seite steht die *unterhaltende Politik*. Diese dient politischen AkteurInnen, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, um ihr öffentliches Image zu verbessern und für politische Themen zu werben. Offensichtlich wird dies im Wahlkampf, wenn Parteitage von FilmregisseurInnen mit der Dramaturgie von Popkonzerten inszeniert werden und politische KandidatInnen in populären Talkshows auftreten. PolitikerInnen, die sich in einem Unterhaltungskontext präsentieren und ihre persönlichen Eigenschaften sowie Facetten ihres Privatleben preisgeben, sprechen vor allem politisch wenig interessierte WählerInnen an (Nieland, 2008).

Oftmals engagieren sich Popstars in der Politik, unterstützen politische KandidatInnen oder besetzen sogar selbst politische Ämter. Bekannte Sänger wie Pete Seeger, Bob Dylan, Bob Marley und Bruce Springsteen aber auch Bands wie The Clash, Rage Against the Machine und Public Enemy sind dafür bekannt, politische Standpunkte zu vertreten. Andere, wie Bono und Bob Geldof, suchten die Öffentlichkeit im Rahmen von Weltwirtschaftsforen oder G8-Gipfeln, um sich für politische Ziele einzusetzen. Auch berühmte Filmstars wie Ronald Reagan und Arnold Schwarzenegger erlangten in den USA höchste politische Ämter und schafften es so, Popularität in politischen Einfluss zu verwandeln (Nieland, 2008). Dabei gilt es, Emotionen anzusprechen und affektive Bindungen zu schaffen. Hierzu wird um Sympathie geworben und überdies weitere Identifikationsangebote unterbreitet (Holtz-Bacha, 2004).

In diesem Abschnitt wurde ersichtlich was unter dem Begriff Politainment verstanden wird, woraus es sich entwickelt hat und welche essenzielle Rolle es im politischen Wahlkampf einnimmt. Dazu wurden die beiden Ausprägungen *politische Unterhaltung* und *unterhaltende Politik* differenziert. Einen großen Teil der *unterhaltenden Politik* bilden die AkteurInnen ab, mit denen sich im kommenden Kapitel beschäftigt wird. Dies geschieht aus zwei Blickwinkeln: zum einen werden die die politischen AkteurInnen – also etwa Parteien,

PolitikerInnen oder die WahlkampfkandidatInnen – beleuchtet. Auf der anderen Seite sind WählerInnen und die Öffentlichkeit von großem Belangen.

## **2.4 Die AkteurInnen**

Sowohl PolitikerInnen und Parteien, als auch die Wählerschaft eines Wahlkampfes sind AkteurInnen der politischen Kommunikation. Zunächst wird die aktive Seite betrachtet und ein Einblick in die Themen und Strategien der PolitikerInnen gegeben, mit denen versucht wird das Interesse der passiven Seite (der WählerInnen) zu wecken. Daraufhin folgt eine Erläuterung des Wahlverhaltens der Wählerschaft anhand eines soziologischen sowie eines sozialpsychologischen Ansatzes. Zuletzt rückt die Wahlintention der WählerInnen beziehungsweise die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Partei in den Fokus.

### **2.4.1 Die PolitikerInnen**

Die zentralen AkteurInnen der Vermarktung innerhalb von politischen Kampagnen/Wahlkämpfen sind PolitikerInnen beziehungsweise KandidatInnen (Müller, 2001). Geht man auf das generelle Ziel der PolitikerInnen ein, ist dies der Erhalt beziehungsweise der Erwerb der Macht für die Organisation, welche er/sie vertritt. Dies bildet ebenso das persönliche Ziel ab. Von großer Bedeutung ist dabei sowohl die massenmediale Vermittlung und Rechtfertigung für die WahlbürgerInnen aus externer Sicht als auch intern für die Parteimitglieder. Eine aktive Medienpräsenz und -prominenz wird dabei angestrebt, welche die PolitikerInnen durch die Erlangung von Aufmerksamkeit generieren müssen. In enger Verbindung stehen demzufolge die PolitikerInnen mit JournalistInnen, um in wechselseitiger Beziehung den jeweiligen Nutzen zu erfüllen (Donges & Jarren, 2017).

Betrachtet man die Person von PolitikerInnen, so haben sie nach Dalton (2019) einen eher schlechten Ruf und werden regelmäßig beschuldigt, ignorant, gierig und korrupt zu sein. In der Gesellschaft wird ihnen nur wenig vertraut und dazu scheint ihr Rang weiter zu sinken (Dalton, 2019).

Es wurde bereits erwähnt, dass die Politik stets komplexer und abstrakter wird. Einige der Themen, die in dort behandelt werden, entziehen sich dem Verständnis der einzelnen BürgerInnen und auch deren Gefühl, selbst davon betroffen zu sein. Die Strategie, mit der versucht wird, dem entgegenzuwirken, ist die Personalisierung von Kampagnen. Dabei werden die Personen der PolitikerInnen zum Orientierungspunkt. Nach Holtz-Bacha (2004) ist die Personalisierung eine durchaus rationale Antwort auf die Komplexität in der Politik. Personen machen politische Vorgänge verständlicher und es ist leichter, eine Person anstatt eines Programms zu vermitteln (Holtz-Bacha, 2004). Als Teil der Personalisierung definiert John Street (2004) den sogenannten *Celebrity Politician*. Dabei ist zunächst zwischen zwei verschiedenen Aspekten zu unterscheiden. Der Erste ist der/die gewählte\*r Politiker\*in oder Kandidat\*in, der/die Elemente der Berühmtheit nutzt, um seinen/ihren Anspruch zu begründen, eine Gruppe oder Sache zu vertreten. Unter dem zweiten Aspekt versteht man den/die Prominente\*n – der Star der Popkultur –, der/die seine/ihre Popularität nutzt, um für die öffentliche Meinung zu sprechen (Street, 2004). Fokussiert wird sich in dieser Arbeit auf den zweiten Aspekt: EntertainerInnen, die sich zur Politik äußern und zugleich das Recht beanspruchen, Völker und Anliegen zu vertreten. Dies geschieht, ohne dass die Bekleidung eines zu wählenden Amtes angestrebt wird. Das Engagement nimmt nach Street (2004) die Form von öffentlichen Gesten oder Aussagen an, die darauf abzielen, bestimmte öffentliche politische Entscheidungen zu verändern. Drei Beweggründe offenbaren sich dabei aus Sicht des/der *Celebrity Politician*:

- (1) Medienfokus auf seiner/ihrer Politik (im Gegensatz zu seiner/ihrer Kunst),
- (2) politische Aufmerksamkeit (beispielsweise die Bereitschaft, sich mit PolitikerInnen zu treffen, um besondere Anliegen zu diskutieren),
- (3) Unterstützung durch das Publikum erlangen und dieses zu mobilisieren, unter anderem für Spendenaufrufe (das darüber hinausgeht, was normalerweise von einem Fan verlangt wird) (Street, 2004).

PolitikerInnen stellen die ersten wichtige AkteurInnen im Wahlkampf dar. Wie soeben beschrieben, bietet sich eine Personalisierung von Kampagnen zur Vereinfachung für die WählerInnen an. Zum einen sollen PolitikerInnen im Fokus stehen und die Populärkultur für sich nutzen. Zum anderen werden bekannte Prominente aus nicht politischen Bereichen als legitime Vertreter von politischen Anliegen gesehen, die die WählerInnen für die Wahl gewinnen wollen.

Es stellt sich somit die Frage, wie WählerInnen und ihr Wahlverhalten mittels dieser Vermarktungsstrategien beeinflusst werden. Aus diesem Grund folgt ein Einblick in das Verhalten der WählerInnenschaft.

#### **2.4.2 Die WählerInnen und das Wahlverhalten**

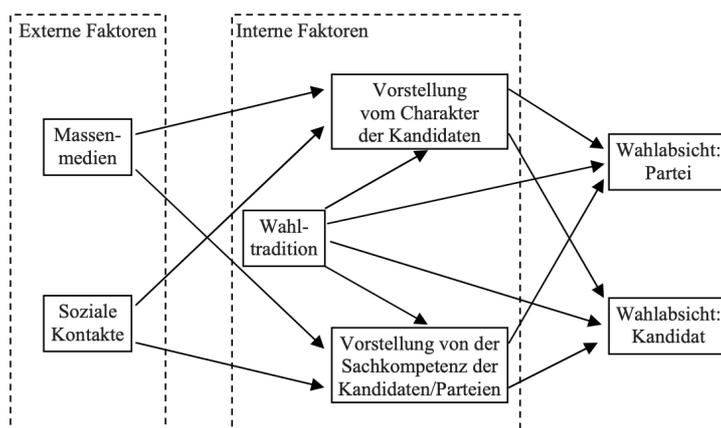
Die Medienberichterstattung und die Massenmedien leisten einen essenziellen Beitrag zum Wahlverhalten der entsprechenden WählerInnen. Das ließ sich bereits beim US-Präsidentenwahlkampf zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon 1960 feststellen. Kennedy, der vier Fernsehdebatten veranstaltete, konnte einen klaren Sieg verbuchen und sprach davon, dass das Fernsehen maßgeblich den Ausschlag dafür gab (Brettschneider, 2014).

Anhand von diesem und weiteren Erkenntnissen analysiert Brettschneider (2014) die Beeinflussung des Wahlverhaltens mittels eines soziologischen als auch sozialpsychologischen Ansatzes. Dabei befasst sich der erste Ansatz hauptsächlich mit der Verstärkung und Aktivierung des Einflusses. Unter der Verstärkung ist die selektive Zuwendung und die selektive Wahrnehmung von Botschaften und Medien zu verstehen, die zur Parteipräferenz passen und welche die vorhandenen Einstellungen von WählerInnen verstärken (Brettschneider, 2014). Mit der Aktivierung ist lediglich gemeint, dass bei der WählerInnenschaft oftmals Prädispositionen latent vorhanden sind, den Befragten demnach nicht aktiv bewusst und so die selektive Zuwendung und selektive Wahrnehmung diese versteckte Anfälligkeit aktivieren (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Die Forschungsgruppe um Lazarsfeld fügt hinzu,

dass die Medienberichterstattung zunächst Interesse am Wahlkampf erzeugt und dieses zu einer gesteigerten Mediennutzung und zur Wahrnehmung von politischen Medieninhalten führt (Lazarsfeld et al., 1944). Allerdings funktioniert dies nicht bei allen WählerInnen. Bei einigen ist der direkte Medienkontakt nicht ausschlaggebend für ihre Wahlentscheidung. Vielmehr zählen diese Personen auf die interpersonale Kommunikation mit der Familie, den Freunden oder Bekannten. Dabei werden oftmals Personen aus dem Freundeskreis als glaubwürdiger eingeschätzt und die KommunikatorInnen haben die Möglichkeit auf ihre GesprächspartnerInnen direkt eingehen zu können. Lazarsfeld et al. (1944) schlussfolgern diese demnach als MeinungsführerInnen, die intensiv die sie bestärkenden Medieninhalte wahrgenommen haben und diese nun an MeinungsfolgerInnen weitergeben (Lazarsfeld et al., 1944; Brettschneider, 2014). Der theoretische Ansatz um die Meinungsführerforschung bietet einen weiteren Teil der Grundlage für diese Forschungsarbeit und wird in einem folgenden Kapitel detailliert beschrieben und analysiert.

### Abbildung 1

Einflüsse auf die Wahlentscheidungen



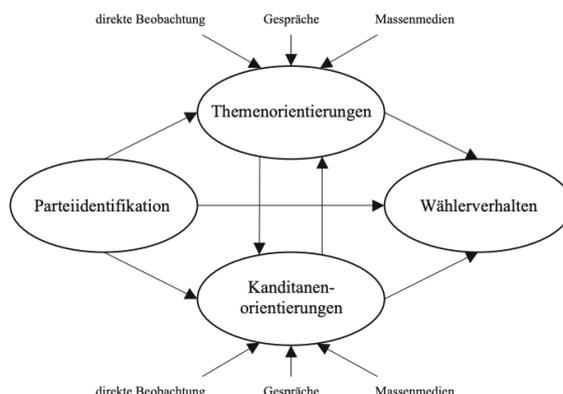
Anmerkung. In Anlehnung an Kepplinger, 2009, S. 174

Anhand des Schaubilds nach Kepplinger (2009) sind sowohl die externen als auch die internen Faktoren zu sehen, die sich auf das Wahlverhalten auswirken. Wie zuvor beschrieben, liefern sowohl die Massenmedien als auch die sozialen Kontakte (unter anderem interpersonale Kommunikation) Ausgangspunkte für die Beeinflussung der WählerInnen. Diese haben eine Vorstellung des Charakters der KandidatInnen. Kepplinger (2009) beschreibt: je positiver die WählerInnen den Charakter eines Kandidaten/einer Kandidatin im Vergleich zum Charakter des/der anderen Kandidaten/Kandidatin einschätzen, desto eher werden sie diese\*n Kandidaten/Kandidatin wählen. Das gleiche trifft auf die Sachkompetenz der KandidatInnen zu. Weiterführend wirken sich die Vorstellungen vom Charakter der KandidatInnen auf die Bereitschaft aus, die Partei des/der bevorzugten Kandidat\*in zu wählen. Ebenso wie sich die Vorstellungen von der Sachkompetenz der KandidatInnen auf die Bereitschaft auswirken, die Partei des/der bevorzugten Kandidat\*in zu wählen. Zuletzt erwähnt der Autor, dass die Wahltradition einen Einfluss auf die spätere Wahlentscheidung hat, genauso wie die Wahltradition einen Einfluss auf die Bereitschaft besitzt eine Partei zu wählen (Kepplinger, 2009).

Der zweite Ansatz zum Wahlverhalten nach Brettschneider (2014) liefert ein sozialpsychologisches Modell zur Erklärung des WählerInnenverhaltens von Campbell, Converse, Miller und Stokes (1960) durch Medieneinflüsse. Dabei lässt sich beobachten, unter welchen Kriterien WählerInnen ihre Entscheidungen fällen. Themen- und die KandidatInnenorientierung werden hierbei als kurzfristige Einflüsse auf das Wahlverhalten gesehen, wohingegen die Parteiidentifikation als langfristige Beeinflussung betrachtet wird. Die als kurzfristig angesehenen Einflüsse sind besonders bedeutend für Personen, die über keine oder nur eine schwache Parteibindung verfügen. Im gleichen Sinne weichen aber auch Personen, die eine starke Parteibindung aufweisen, gelegentlich von ihrer langfristigen Bindung ab, wenn sie etwa nicht mit den Zielen des/der Spitzenkandidat\*in „ihrer“ Partei zufrieden sind. Dies tritt jedoch nur in seltenen Fällen ein (Brettschneider, 2014).

## Abbildung 2

Medieneinflüsse im sozialpsychologischen Modell zur Erklärung des WählerInnenverhaltens



*Anmerkung.* In Anlehnung an Campbell et al., 1960, S. 31

Campbell und seine KollegInnen haben sich während ihrer Untersuchungen 1960 „The American Voter“ bei dem Modell ausschließlich für die personal conditions interessiert, sprich die Bestimmungsfaktoren des WählerInnenverhaltens, die sich innerhalb des sogenannten funnel of causality befinden. Darunter fallen Vorgänge, die von den WählerInnen wahrgenommen werden, beispielsweise die empfundene Problemlösungsfähigkeit einer Partei oder die wahrgenommene Entscheidungsfreude von PolitikerInnen (Brettscheider, 2014; Campbell et al., 1960). Für diese Forschungsarbeit stehen ebenso die sogenannten personal conditions im Fokus. Hierzu zählen Gespräche, Massenmedien und die direkte Beobachtung.

Zuletzt wird in diesem Kapitel die Wahlintention und die Wahlwahrscheinlichkeit eine Partei zu wählen von der Wählerschaft genauer betrachtet. Yoon, Pinkleton & Ko (2005) untersuchten in ihrer Studie die Rolle negativer politischer Werbung auf die Wahlentscheidungen von Einzelpersonen. Dabei spielte vor allem die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Werbung in Kombination mit dem/der politischen Kandidaten/Kandidatin eine maßgebliche Rolle. So empfinden die WählerInnen bei PolitikerInnen, die negative Werbung einsetzen, eine größere Zustimmung insofern sie die KandidatInnen als glaubwürdig erachten. Somit ist die

Glaubwürdigkeit, wie bereits zuvor beschrieben, von hoher Relevanz in politischen Kampagnen (Yoon et al., 2005).

Zusammengefasst lässt sich zum WählerInnenverhalten und der dazugehörigen Beeinflussung sowie der Wahlintention sagen, dass das Wahlverhalten ein komplexes Thema darstellt, was anhand von etlichen Einflüssen und Faktoren abhängig ist. Die WählerInnen stellen einen wichtigen Teil von Wahlkämpfen dar, da es gilt, sie zur gewünschten Wahl zu bewegen.

Im Folgenden wird der *Meinungsführereffekt* als weitere Grundlage für die theoretische Einbettung näher betrachtet. Dabei werden unter anderem die Massenmedien und die interpersonale Kommunikation erneut aufgegriffen und thematisiert.

## 2.5 Der Meinungsführereffekt

Der *Meinungsführereffekt*, der sich im Bereich der politischen Kommunikation etabliert hat, beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, wer oder was ein\*e Meinungsführer\*in ist. Geise (2017) bietet einen fundierten Einblick. Sie beschreibt dies wie folgt:

„Meinungsführer bzw. Opinion Leader sind Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen Dritter ausüben. Diese Dritten, also die Personen, die sich in Ihren Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen durch die Meinungsführer beeinflussen lassen und ihnen ‚nachfolgen‘, werden meist als *Opinion Follower* bezeichnet.“ (Geise, 2017, S. 14).

Der *Meinungsführereffekt* etablierte sich anhand der Erie-Studie: „The People’s Choice. How the Voters Make Up their Mind in a Presidential Campaign“ von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet (1948). Die Erkenntnisse dieses Forschungsstranges stellen die Grundlage der Theorie des *Meinungsführereffekts*. Dieser schließt einige Aspekte ein, die unter anderem auf der Beeinflussung von Individuen durch die Massenmedien und der interpersonellen Kommunikation basieren (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948 zitiert nach Geise, 2017).

Anhand diverser Studien wurde festgestellt, dass sich die WählerInnen nicht nur durch die Massenmedien geleitet für eine\*n Kandidat\*in entscheiden, sondern vielmehr auch durch die direkte Face-to-Face-Kommunikation mit Kontakten aus ihrer Umgebung beeinflusst werden. Innerhalb der Studien entpuppten sich Primärgruppen, denen die WählerInnen angehörten, als weitaus stärkeres Einflusspotenzial als es die Massenmedien sind (Lazarsfeld & Menzel, 1963). MeinungsführerInnen wurden in allen sozioökonomischen Schichten gefunden und ihr Einfluss findet stets horizontal im interpersonellen Bereich statt. Daraus erfolgt eine relative sozialstrukturelle Gleichverteilung (Schenk, 2007). Im Gegensatz dazu versteht man nach Jäckel (2008) unter einem vertikalen Einfluss, dass der/die Leader\*in über einen höheren sozialen Status verfügt als der/die Opinion Follower\*in (Jäckel, 2008).

Anhand einer weiteren Studie, der Decatur-Studie „Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Communication.“ (1955) von Paul Lazarsfeld und Elihu Katz, wurde die Forschung des *Meinungsführereffekts* um den Aspekt der Richtung des Einflusses erweitert. Des Weiteren wurde herausgefunden, dass die Informationen der Massenmedien, im ersten Schritt an die MeinungsführerInnen weitergegeben werden und diese dann im nächsten Schritt an die weniger aktiven Bevölkerungsmitglieder. Daraus entstand das Modell des Two-Step-Flow of Communication, basierend auf den Erkenntnissen von Lazarsfeld et al. (1948), welches jedoch nicht von hoher Bedeutung für den weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit ist.

Es wird sich nun mit den zwei Arten der Kommunikation, durch die die Beeinflussung von WählerInnen und deren Wahlverhalten stattfinden kann, beschäftigt.

### **2.5.1 Interpersonale Kommunikation & die Massenmedien**

Wie bereits zuvor erwähnt, sind sowohl die interpersonale als auch die massenmediale Kommunikation Teil des Modells der *Meinungsführerschaft* und es kann in beiden Bereichen zu der Beeinflussung durch MeinungsführerInnen kommen.

Dabei wird die interpersonale Kommunikation als direkte, Face-to-Face, persönliche Kommunikation bezeichnet. Es findet ein direkter, unmittelbarer und wechselseitiger Austausch von Informationen statt und daraus resultiert der persönliche Einfluss, welcher auf zukünftige Einstellungen und Verhaltensweisen wirken kann (Dressler & Telle, 2009).

Massenmedien erfüllen nach Schulz (2009) folgende Funktionen: Sie stillen das Unterhaltungsbedürfnis, das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion sowie das Bedürfnis nach persönlicher Identität und zuletzt das Informationsbedürfnis (Schulz, 2009). Leißner, Stehr, Rössler, Döringer, Morsbach & Simon (2014) schlussfolgern, dass RezipientInnen sich demnach selektiv bestimmten Informationsquellen zuwenden (Leißner et al., 2014). In Bezug auf die Politik geht Brettschneider (2001) davon aus, dass Informationen und Meinungen über einzelne AkteurInnen und deren Äußerungen durch den *Meinungsführereffekt* vermittelt werden. Ferner fügt er hinzu, dass ein massenmedialer Kommunikator Unsicherheiten bei RezipientInnen ausgleichen und diese dadurch bei der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beeinflussen kann (Brettschneider, 2001).

### **2.5.2 Virtuelle MeinungsführerInnen**

Neben den persönlichen Interaktionsbeziehungen zwischen Opinion LeaderInnen und Opinion FollowerInnen, können ebenso, basierend auf der virtuellen Kommunikation, sogenannte virtuelle MeinungsführerInnen den Meinungsbildungsprozess beeinflussen. Diese beziehen sich hauptsächlich auf bekannte Personen aus verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens. Hierzu zählen beispielsweise die Sphären Politik, Wirtschaft, Kunst, Kultur oder die Medien selbst. Hierbei kann es sich sowohl um reale oder fiktive Personen handeln. Es resultiert daraus eine Art der Beziehung zwischen MeinungsführerInnen und -followerInnen, die als parasoziale Interaktion bezeichnet wird (Merten, 1988 zitiert nach Geise, 2017; Schenk, 2007). Charakteristisch dafür ist, dass sie zwischen allen denkbaren RezipientInnen stattfindet und einer Überschneidung der Wahrnehmung in Gestalt des/der Kommunikator\*in der Massenkommunikation bedarf (Merten, 1976). Dazu kennen sich die Beteiligten weder

persönlich noch interagieren sie wechselseitig. Im Gegensatz zur interpersonalen Verbindung zwischen Opinion Leader\*in und Opinion Follower\*in wird die *virtuelle Meinungsführerschaft* durch die mediale Repräsentation beschrieben. Schließlich bieten die Medien den MeinungsführerInnen hierbei eine virtuelle Plattform, über die sie ihre jeweiligen FollowerInnen erreichen können. Sie profitieren von der formalen und legalen Autorität, die sie durch ihre Prominenz erhalten und der sie wiederum ihre Medienpräsenz zu verdanken haben (Eisenstein, 1994).

Die virtuellen MeinungsführerInnen stehen mit den RezipientInnen/Opinion FollowerInnen in keinem direkten, interpersonellen Kontakt, sondern üben ihren Einfluss medienvermittelt aus (Geise, 2017). Dennoch verkörpern virtuelle MeinungsführerInnen vergleichbare Eigenschaften wie interpersonale, insbesondere thematische Expertise, überzeugende Autorität und kommunikative Kompetenz, ähnlich wie einem nahestehende Personen (Eisenstein, 1994). Dabei wird den Medienpersonen große Bewunderung entgegengebracht sowie Vertrauen und Loyalität zugeschrieben, welche von Seiten des/der Rezipient\*in gegebenenfalls in die Bildung einer ‚Beziehung‘ führen kann (Peters, 1996). Eisenstein (1994) fügt hinzu, dass sich der/die Rezipient\*in als Ergebnis „die Einstellungen und Argumentationen seines/ihrer ‚medialen Vorbildes‘, das er/sie nun zu kennen glaubt, zu eigen macht.“ (S. 167), während Geise (2017) außerdem addiert, dass die Loyalität und Zuneigung des/der Rezipient\*in durch eine (bewusste und unbewusste) Anpassung seiner/ihrer Meinung der bewunderten Person Ausdruck verleiht (Geise, 2017).

Möglich ist zumal auch, dass RezipientInnen die Medienpersonen als ‚Ersatzbezugspersonen‘ betrachten, wenn diese einen Mangel an Sozialkontakten kompensieren. Denn insbesondere Inaktive beziehungsweise isolierte UserInnen gelten als besonders empfänglich für den Einfluss von virtuellen MeinungsführerInnen (Eisenstein, 1994; Geise, 2017).

In ihrem Forschungsvorhaben zum Thema Prominenz wurden von Peters (1996) unter anderem Prominente als MeinungsführerInnen analysiert. Dabei hält sie fest, dass die virtuellen MeinungsführerInnen über den mit Prominenz verbundenen Aufmerksamkeitswert eine enorm hohe Reichweite generieren. Des Weiteren verfügen diese MeinungsführerInnen allein aufgrund ihres Prominentenstatus über „eine Position, die eine gewisse Kompetenz vermuten lässt, sie sind leicht zugänglich und sie verfügen auch über andere Informationsquellen als die Rezipienten“ (Peters, 1996, S. 175; Geise, 2017). Wichtig dabei zu erwähnen ist, dass die Einflussnahme unabhängig von einer tatsächlich existierenden Expertise ist (Eisenstein, 1994; Peters, 1996; Geise, 2017). Ferner zeigte die Studie, dass eine Beeinflussung der RezipientInnen durch nicht-politische Prominente kritischer bewertet wurde als der Einfluss von ‚politisch relevanten‘ Berühmtheiten. Dennoch wurde auch bei Nicht-ExpertInnen ein möglicher Einfluss festgestellt, dem ein positives Image des/der Prominenten (allen voran eine moralische Integrität) sowie wahrgenommene Sympathie vorausgesetzt wird (Peters, 1996).

Orientiert man sich an dem Essay „Parasoziale Meinungsführerschaft“ von Leißner et al. (2014), so wird ersichtlich, dass die *virtuelle Meinungsführerschaft* als *parasoziale Meinungsführerschaft* bezeichnet wird. Dies resultiert daraus, dass es zu den klassischen MeinungsführerInnenforschungen auch im Forschungsfeld der parasozialen Beziehungen Studien gibt, die einen möglichen Einfluss von Medienpersonen auf RezipientInnen annehmen lassen. Der Forschungsansatz „The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults’ Political Opinions“ von Jackson und Darrow (2005), heben beispielsweise solche Vermutungen hervor. Dieser wird im folgenden Kapitel näher betrachtet.

### **2.5.3 Parasoziale MeinungsführerInnen**

Zunächst ist die *parasoziale Meinungsführerschaft*, wie die virtuelle, von der interpersonellen Kommunikation und interpersonellen *Meinungsführerschaft* abzugrenzen. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die Beeinflussung eines Individuums durch eine andere

Person, im Falle der interpersonellen Kommunikation, aufgrund der unmittelbaren persönlichen Beziehung zwischen den beiden Kommunikationsteilnehmern möglich wird. Laut Leißner et al. (2014) sind diese Voraussetzungen bei der Beeinflussung durch eine Medienperson nicht gegeben, weshalb jeder Theorievorschlag auf einer Bestimmung der Beziehung zwischen dem/der Adressat\*in und einem durch die Medien vermittelten MeinungsführerIn beruhen muss (Leißner et al., 2014). Somit findet die Beeinflussung durch eine Medienperson im Rahmen einer parasozialen Beziehung, statt was unter anderem bedeutet, dass die prominente Person zunächst nach simplen zugänglichen Merkmalen wie Kleidung, Hautfarbe, Mimik oder physischer Attraktivität beurteilt und nach sozialen Kategorien geordnet wird. Diese parasozialen Verarbeitungsprozesse laufen automatisiert und unbewusst ab (Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004).

Dazu gehen Horton und Wohl (1956), die als eine der ersten das Phänomen von parasozialen Beziehungen und Interaktionen zwischen Medienpersonen und RezipientInnen untersuchten, davon aus, dass die prominente Person bei all ihren Handlungen die Anwesenheit der RezipientInnen vor dem jeweiligen Medium bewusst berücksichtigt und stetig versucht, ihre Handlungen an deren mögliche Reaktionen anzupassen (Horton & Wohl, 1956). Die RezipientInnen hingegen sind ambitioniert, den subjektiven Sinn im Verhalten ihres Gegenübers zu interpretieren und dessen/deren Handlungen zu erraten (Hartmann, 2017). Horton und Wohl beschreiben den Zustand so, als würde man den entferntesten und berühmtesten Personen derart begegnen, als seien diese im Kreis der eigenen Bekannten (Horton & Wohl, 1956).

Durch mehrfache und fortlaufende Interaktionen mit medial vermittelten Charakteren lernen die ZuschauerInnen Eigenheiten, Verhaltensweisen, Sinn für Humor, Gesichtsausdrücke und andere persönliche Details kennen, die mit einer Person oder einem Charakter durch die Medien verbunden sind (Stever & Lawson, 2013; Kurtin, O'Brien, Roy & Dam, 2019). Wichtige Merkmale für die scheinbare Beziehung zwischen RezipientInnen und einer

in der Öffentlichkeit stehenden Person sind unter anderem die Häufigkeit der Kommunikation, die Anziehung zu der Person und die Intimität, welche aus der Reduzierung der Unsicherheit resultiert (Rubin & McHugh, 1987).

In der Studie „The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions“ (2005) von Jackson und Darrow wurde herausgefunden, dass die Überzeugung von Themen durch Prominente gesteigert wird, insofern diese zuverlässig und attraktiv auf die RezipientInnen wirken. Prominente Befürwortungen machen unpopuläre Aussagen interessanter und erhöhen gleichzeitig die Zustimmung zu bereits populären Meinungen. Demzufolge scheint es glaubhaft, dass parasoziale BeziehungspartnerInnen einen meinungsbildenden Einfluss auf Mitglieder ihres Medienpublikums ausüben können (Jackson & Darrow, 2005). Ebenso lässt sich bei der „parasocial contact hypothesis“ von Schiappa, Gregg und Hewes (2005) feststellen, dass vor bestimmten Hintergründen, wie etwa empfundene Ähnlichkeit mit sich und die Attraktivität, aufgrund von parasozialen Kontakten Vorurteile von Mehrheitsgruppen gegenüber Minderheiten abgebaut werden können (Schiappa et al., 2005).

Mit der Zeit, wenn Anzahl und Qualität dieser Interaktionen zunehmen, kann eine Person das Gefühl eintreten, dass sie eine Beziehung zu der vermittelten Figur oder Persona entwickelt hat. Es wird ihnen Ansehen und oftmals auch Glaubwürdigkeit garantiert aufgrund ihres meist weitreichenden persönlichen Netzwerks. Dazu werden sie häufig in Berichterstattungen als Informationsquelle herangezogen und zitiert (Schenk, 2007).

Speziell auf die parasoziale Interaktion eingehend, ähnelt diese der persönlichen Interaktion insoweit, als eine Seite (die prominente Person) den/die Rezipient\*in scheinbar direkt anspricht und ihre Handlungsweisen an dessen/deren Antwort anpasst. Insofern der/die andere (der/die Rezipient\*in) wie vorgeschlagen antwortet, mag er/sie die Begegnung als

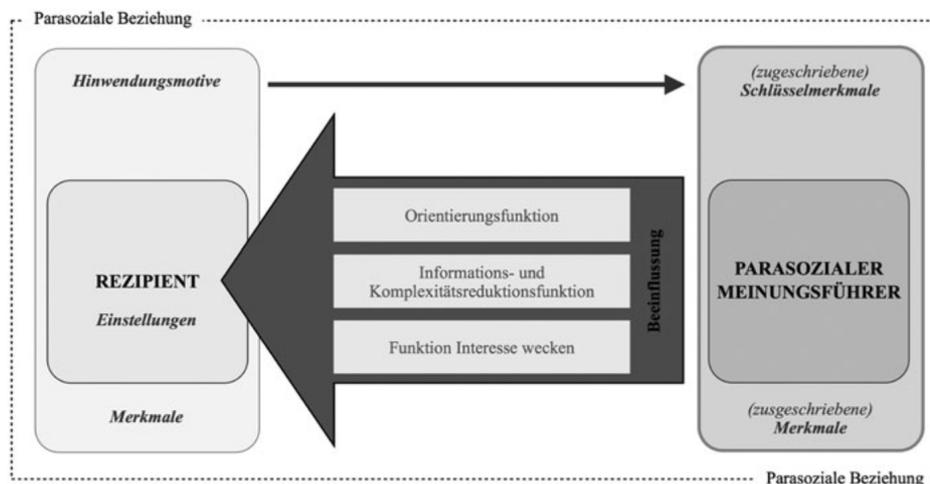
unmittelbar, persönlich und wechselseitig erleben. Diese Qualitäten sind jedoch illusionär und werden von dem/der Prominenten vermutlich nicht geteilt (Horton & Strauss, 1957).

In ihrem Essay halten Leißner et al. (2014) fest, dass parasoziale BeziehungspartnerInnen einen meinungsbildenden Einfluss auf Mitglieder ihres Medienpublikums ausüben können: „Bei der parasozialen Meinungsführerschaft handelt es sich um ein psychologisches Rezeptionsphänomen und nicht um eine soziale Konstellation. Der Status einer Medienperson als parasozialer Meinungsführer beruht einzig und allein auf der individuellen Zuschreibung durch den/die einzelne\*n Rezipient\*in [...]. Der Rezipient ist entweder Teil der Gefolgschaft eines parasozialen Meinungsführers oder nicht [...].“ (Leißner et al., 2014, S. 255).

Das daraus resultierende Phänomen, respektive die *parasoziale Meinungsführerschaft*, basiert auf der Wahrnehmung der ZuschauerInnen. Es entsteht, wenn (a) ein\*e Mediennutzer\*in einem/einer Medienkommunikator\*in aufgrund einer parasozialen Beziehung bestimmte Eigenschaften zuschreibt, die (b) eine schrittweise Beeinflussung der Meinungen und Einstellungen des/der Nutzer\*in durch die Medienpersönlichkeit ermöglichen. Dafür muss sie mindestens eine der drei Funktionen (1) Information und Komplexitätsreduktion, (2) Orientierung oder (3) Wecken von Interesse erfüllen (Stehr, Rössler, Leissner & Schönhardt, 2014). Die Abbildung verdeutlicht den Prozess der *parasozialen Meinungsführerschaft* und inkludiert die zuvor genannten Funktionen von parasozialen MeinungsführerInnen (Leißner et al., 2014).

### Abbildung 3

Prozessmodell der *parasozialen Meinungsführerschaft*



Anmerkung. In Anlehnung an Leißner et al., 2014, S. 260

Nachdem ein erster Einblick gegeben wurde, was *parasoziale Meinungsführerschaft* definiert, worauf sie beruht und wie das Zusammenspiel zwischen RezipientInnen und Prominenten funktioniert, stellt sich nun die Frage, welche Personen sich als parasoziale MeinungsführerInnen qualifizieren.

#### 2.5.4 Schlüsselmerkmale und Funktionen parasozialer MeinungsführerInnen

In diesem Abschnitt wird sich klären, welche Schlüsselmerkmale und Funktionen Personen besitzen, um als parasoziale MeinungsführerInnen zu gelten. Es gibt zahlreiche Studien, die die Eigenschaften von Opinion LeaderInnen definiert haben, wobei hier unterschiedliche Ergebnisse zutage gefördert wurden. Es existiert demnach kein allgemeingültiges Profil eines/einer Meinungsführer\*in hinsichtlich demografischer Merkmale (Katz, 1957).

Die Mehrheit der AutorInnen kommt dennoch, aus soziodemografischer Sicht, zu dem Entschluss, dass MeinungsführerInnen bezüglich des Einflussbereiches eine bessere Bildung besitzen, sie ein höheres Einkommen als MeinungsfolgerInnen beziehen (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1963), sie über ein größeres Interesse an politischen Problemstellungen verfügen und eine intensivere Mediennutzung aufweisen (Eurich, 1976). Die meisten

AutorInnen differenzieren MeinungsführerInnen von Nicht-MeinungsführerInnen dazu anhand einer Kombination aus Wissen, Erfahrung und Einflussreichtum (Feick & Price, 1987). Überdies wurde festgestellt, dass vor allem auch die folgenden Attribute bei der Abgrenzung von MeinungsführerInnen grundlegend zu sein scheinen:

- (1) Personifikation von Werten („*Wer man ist.*“)
- (2) Kompetenz („*Was man weiß.*“)
- (3) strategische soziale Position („*Wen man innerhalb einer sozialen Gruppe und wen man außerhalb dieser kennt.*“) (Katz, 1957).

Charakteristisch für die MeinungsführerInnen ist allgemein, unabhängig davon, ob interpersonell oder parasozial betrachtet, ein großes soziales Netzwerk. Der Grad der Vernetzung mit anderen Personen scheint eine größere Wirkung auf das Ausmaß der *Meinungsführerschaft* zu haben als andere Faktoren. Somit sind der Umfang sozialer Interaktion und das Volumen der sozialen Integration Wirkungsdeterminanten von *Meinungsführerschaft* (Beba, 1976). Demnach verfügen MeinungsführerInnen über Kontakte, die als Brücken zwischen Netzwerken auftreten und ihnen darüber hinaus einen Informationsvorsprung verschaffen können (Roch, 2005). Rogers, Everett, Shoemaker & Floyd (1971) generalisieren, dass MeinungsführerInnen sozial aktiver als Nicht-MeinungsführerInnen sind, das heißt, sie sind für ihre MeinungsfolgerInnen leicht erreichbar beziehungsweise präsent. Sie pflegen außerdem diese Kontakte intensiv (Rogers et al., 1971) und weisen eine höhere Teilnahme an kulturellen Aktivitäten wie Opern, Konzerte und öffentliche Lesungen auf (Carter, Roy & Clarke, 1962).

Bezüglich ihrer eigenen Informationssuche sind sie aufgrund ihres hohen Involvements sehr aktiv und demzufolge verläuft ihre Suche systematischer und gründlicher. Sie konzentrieren sich dabei auf Inhalte, die relevant für ihre sozialen Bezugsverhältnisse sind. Es resultiert daraus eine tiefere Informationsverarbeitung und der Meinungsbildungsprozess

ihrer selbst erfolgt unter Einbeziehung von Informationen aus den Massenmedien und von persönlichen Kontakten (Schenk, 2007; Feick & Price, 1987; Aufermann, 1971).

Anhand der Ergebnisse von einigen Studien konnte definiert werden, welche Personen als MeinungsführerInnen gelten und was sie hierfür qualifiziert. Es ist ersichtlich, dass es keine klaren Vorgaben diesbezüglich gibt, jedoch können einige Aspekte darauf hindeuten, ob eine Person eine Tendenz aufweist, eher MeinungsführerIn oder MeinungsfolgerIn zu sein.

Insgesamt wurde an dieser Stelle die zweite thematische Säule der Forschungsarbeit betrachtet. Es konnte ein Einblick in die (*parasoziale*) *Meinungsführerschaft* gegeben und somit eine relevante Basis für den empirischen Part geschaffen werden. Im folgenden Kapitel der theoretischen Einbettung wird die populäre Musik sowie deren KünstlerInnen genauer thematisiert.

## **2.6 Populäre Musik und populäre MusikerInnen**

Da als theoretische Grundlage dieser Forschungsarbeit neben dem politischen Wahlkampf und dem *Meinungsführereffekt* auch die populäre Musik eine zentrale Rolle einnimmt, wird im Folgenden ein Einblick gegeben. Begonnen wird mit der Definition des Genres populäre Musik.

### **2.6.1 Genredefinition Popmusik**

Ramet (1992) stellt fest, dass Musik eine unerwartet starke Kraft für sozialen und politischen Wandel ist. Sie bringt Menschen zusammen und ruft bei ihnen kollektive emotionale Erfahrungen hervor, denen gemeinsame Bedeutungen zugeordnet werden (Ramet, 1994; Street, 2012). Sie ist sowohl ein starker individueller Stimmungsmanager als auch ein Mittel, um einen kollektiven Humor zu erleben und auszudrücken (Christenson & Roberts, 1997).

Schiller (2012) betitelt populäre Musik als kommerziell, da die Möglichkeit besteht, Musik zur Unterhaltung technisch zu verbreiten (beispielsweise via Radio) und zu speichern (etwa auf den Medien Schallplatte oder CD) und demnach orts- und zeitunabhängig auszustrahlen. Er fügt hinzu, dass „Stars und Sternchen“ in der Medienwelt geformt werden und Prominenz entsteht. Somit bildet sich eine neue Klasse gesellschaftlicher AkteurInnen, die mehr sein können (und wollen) als reine KünstlerInnen zur Unterhaltung (Schiller, 2012). Huber (2002) beschreibt, dass sich populäre Musik dadurch auszeichnet „ein Produkt der Moderne, ein Kulturgut [zu sein], das in der Regel professionell produziert, auf Massenmärkten verkauft und über Massenmedien reproduziert wird.“ (Huber, 2002, o. S.).

Ferner treten neben der populären Musik, vor allem die MusikerInnen und deren Persönlichkeit in den Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit. Ebenso wie im Abschnitt zu politischen Kampagnen und Wahlkämpfen werden die AkteurInnen der Musik näher beleuchtet. Zunächst erfolgt eine Beschreibung von MusikerInnen und deren Image. Hiernach werden die Fans und deren Identitätskonstruktionen thematisiert.

### **2.6.2 Populäre MusikkünstlerInnen und ihr Image**

Hauptaugenmerk dieser Forschung liegt auf dem *parasozialen Meinungsführereffekt* und wie dieser durch die Künstlerpersönlichkeit und das -Image bei der Vermarktung von Wahlkämpfen bedeutend ist.

„Nicht nur die Musik des Musikers wird von der Gesellschaft wahrgenommen und bewertet, sondern mit seiner Musik auch die Persönlichkeit bzw. das Image des Musikers selbst.“ (Neubauer, 2019, S. 291). Betrachtet man das Image, auch Fremdbild genannt, erwähnt Johannsen (1971), dass dies mehrdimensional ist, was bedeutet, dass Menschen andere Menschen anhand einer Vielzahl von Merkmalen wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Beruf oder körperliche Aspekte wie Bildung, Lebensstil oder politische Einstellung kategorisieren (Johannsen, 1971). Dazu wird ein Image auch als Einstellungskonstrukt betrachtet und stellt eine Art Informationssystem dar, das meist dauerhaft und im Zeitablauf relativ

stabil bei den KonsumentInnen verankert ist. Es wird beim Wahrnehmen von bestimmten Namen, Zeichen, Tönen oder Melodien in Form von Reizen wieder ins Bewusstsein gerufen. Darüber hinaus wird der öffentliche Mensch als Marke interpretiert, der durch seine Eigenschaften, Äußerungen und Handlungen gezielt ein erwünschtes Fremdbild herbeiführt (Diederichs, 2008; Gärlich, 2018).

Das Image von prominenten Persönlichkeiten ist demnach ein essenzieller Bestandteil bei der Positionierung in der Öffentlichkeit. Bezogen auf MusikkünstlerInnen wird dieses Fremdbild zum einen automatisch durch RezipientInnen geformt, zum anderen hat der/die Künstler\*in selbst einen Einfluss darauf.

### **2.6.3 Die Fans**

Als Fans werden Personen bezeichnet, die im Rahmen einer relativ starken Mediennutzung eine besondere Bindung zu bestimmten Sendungen oder Stars aufbauen (Abercrombie & Longhurst, 1998). Diese könnten laut Van Zoonen (2005) als die WählerInnen einer Partei oder entsprechender KandidatInnen betrachtet werden. Strukturell stehen WählerInnen in einem ähnlichen Verhältnis zu Parteien und PolitikerInnen wie Fans zu Sendungen oder prominenten Persönlichkeiten. Sie teilen auch interne Besonderheiten, die auf unterschiedlichen Ebenen von Interesse, Engagement und Aktivität basieren (Abercrombie & Longhurst, 1998; Van Zoonen, 2005).

Stever (1991 & 1994) untersuchte die Motivationen, die Fans für die Interaktion mit Prominenten haben, und fand hierbei die drei häufigsten Motive:

- (1) aufgabenbezogene Anziehungskraft (ich mag den/die Prominente\*n, weil er/sie der/die Beste in dem ist, was er/sie tut),
- (2) romantische Anziehungskraft (ich mag den/die Prominente\*n aufgrund sexueller/romantischer Gefühle),

(3) Identifikation/soziale Anziehungskraft (ich mag den/die Prominente\*n, weil er/sie so ist wie ich oder weil ich so sein möchte wie er/sie) (Steever, 1991; Steever, 1994; Kurtin et al. 2019).

Das Fandom (das Fan-Dasein) baut auf psychologischen Mechanismen auf, die für politisches Engagement relevant sind: Sie betreffen einerseits den Bereich der Phantasie und der Vorstellungskraft, andererseits den emotionalen Ablauf (Van Zoonen, 2005).

In der aktuellen Politikforschung haben emotionale politische Motivationen Eingang in das weit verbreitete Konzept der Parteiidentifikation gefunden, das als eine affektive Orientierung gegenüber einer Gruppe oder Partei definiert wurde. Diese resultiert aus einem frühen Sozialisationsprozess, der hauptsächlich in der Familie stattfindet (Campbell et al., 1960). Wenn beispielsweise am Wahlabend der/die Parteivorsitzende bei der Wahlkampfveranstaltung eintrifft, unterscheidet sich die Szenerie der schreienden und jubelnden Menschenmenge oftmals nicht maßgeblich von dem Anblick der Fans, die beispielsweise ihrem/ihrer Lieblingsmusiker\*in oder Filmstar zujubeln. Da Fangemeinden und politische Wählerschaften entscheidende Gemeinsamkeiten aufweisen, ist nach Liesbet Van Zoonen (2005) klar, wo die Relevanz der Populärkultur für die Politik liegt: in der emotionalen Konstitution der Wählerschaft, die den Aufbau und die Aufrechterhaltung von affektiven Bindungen zwischen WählerInnen, KandidatInnen und Parteien beinhaltet (Van Zoonen, 2005).

Zusammengefasst wurde innerhalb des Kapitels ein kurzer Überblick über das Musikgenre, das Image von MusikerInnen sowie über die Eigenschaften des Fan-Daseins gegeben. Dabei wurde festgestellt, dass das Image von KünstlerInnen eine hohe Relevanz in der Öffentlichkeit darstellt und vor allem für die Motivation der Fans maßgebend ist.

Dazu kann eine Parallele zu der Beziehung zwischen Fans und MusikerInnen, sowie zwischen WählerInnen und PolitikerInnen hergestellt werden. Aus diesem Grund wird im folgenden Schritt das Verhältnis zwischen politischen Kampagnen und populärer Musik erläutert.

## **2.7 Politik und populäre Musik**

Im Kapitel „Politik und populäre Musik“ werden nun die Erkenntnisse der vergangenen Kapitel in einen gemeinsamen Kontext gebracht. So wird zunächst versucht sowohl das Verhältnis zwischen den beiden Themengebieten als auch das Marketing von Wahlkämpfen durch populäre Musik und den Nutzen von Popsongs für politische Kampagnen zu erläutern. Im Anschluss wird sich mit den MusikkünstlerInnen als politische VertreterInnen beschäftigt, wobei auch deren Legitimität in diesem nicht musikalischen Bereich erläutert wird.

### **2.7.1 Politische Kampagnen und populäre Musik**

Diederichs (2008) erwähnt, dass es, ähnlich wie bei der Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung, zunächst gilt, im Rahmen einer politischen Kommunikationskampagne eines Wahlkampfes die Aufmerksamkeit der ZuhörerInnen oder ZuschauerInnen auf den/die entsprechenden beworbenen Persönlichkeiten zu lenken. Dabei werden Musik und Geräusche gezielt eingesetzt. Wirtschaftlich betrachtet bedeutet das, dass versucht wird, den Wert der Wiedererkennung zu steigern. Dem Produkt wird eine bestimmte Musik fest zugeordnet, bei der es essenziell ist, die „Produktpersönlichkeit“ zu prägen. Schließlich ist die Musik damit stark markenbildend und erhebt das jeweilige Produkt aus der breiten Vielfalt der Angebote (Diederichs, 2008).

Das Verhältnis zwischen politischen Kampagnen und populärer Musik basiert auf einer Vielzahl von Möglichkeiten, beschreibt Schiller (2012). Van Zoonen (2005) fügt hinzu, dass beide AkteurInnen unter mehreren Aspekten definiert werden können. Zwei Aspekte werden näher betrachtet und definiert. Zum einen wird populäre Musik regelmäßig zum Gegenstand politischer Auseinandersetzungen, beispielsweise bei der Regulierung von Inhalten, Urheberrechten und dem Downloading von Musik. Zweitens verbinden sich die politischen AkteurInnen mit populärer Musik, um den WählerInnen näher zu sein, deren Lebensstile aufzugreifen und um sich dort zu positionieren. Dazu nutzen die politischen AkteurInnen populäre Musik, um mit schwer zu erreichenden Gesellschaftsgruppen wie Jugendlichen

oder sozialen Minderheiten zu kommunizieren und diese während der Wahl für sich zu gewinnen (Van Zoonen, 2005). Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem zweiten Aspekt. Es wird genauer betrachtet wie die InterpretInnen der populären Musik als Wahlkampfinstrument fungieren, sowie populäre MusikkünstlerInnen als MeinungsführerInnen im Wahlkampf angesehen werden. Denn sowohl die populäre Musik als auch die MusikerInnen werden seit einiger Zeit in Wahlkampagnen integriert – bereits seit den 1930er Jahren experimentierten PolitikerInnen mit der Idee, dass populäre Musik ein neues Ventil darstellen könnte, mit welchem sie ihre Wählerschaft erreichen könnten (Van Zoonen, 2005; Street, 1986).

Betrachtet man das Marketing eines Wahlkampfs, vertreten Imhof und Eisenegger (1999) bereits Anfang der Jahrtausendwende die Auffassung, dass „künftig auch die etablierten politischen Akteure im Wettbewerb um Aufmerksamkeit in steigendem Maße zur *Event-Produktion* greifen“ (Imhof & Eisenegger, 1999, S. 218). Donges & Jarren (2017) fügen hinzu, dass im Prozess der Interessenvermittlung stärker auf Kampagnen als die ‚eigentliche‘ Kommunikationsform zurückgegriffen wird (Donges & Jarren, 2017). Demzufolge bedeutet das, dass sowohl das Generieren von Aufmerksamkeit als auch die Formierung von sozialen Bewegungen eine essenzielle Rolle in der Vermarktung von politischen Kampagnen spielen. Ziel der Parteien ist es somit, das Wahlverhalten der WählerInnen zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Van Zoonen, 2005).

Bezogen auf die Integration von populärer Musik nutzten die US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Ronald Reagan, George H. W. Bush und Bill Clinton laut Dewberry & Millen (2014) Rocksongs (beispielsweise „Born in the U.S.A.“, „Don’t Worry, Be Happy“ & „Don’t Stop“) in ihren jeweiligen Kampagnen, um diese damit zu fördern. Jedoch konnte durch die nähere Betrachtung der Autoren festgestellt werden, dass die verwendeten Lieder auch negative Aspekte widerspiegeln und bei genauerem Hinhören die Texte konträr zu der beworbenen Person und ihren Visionen stehen. Es wird hierbei davon ausgegangen, dass der jeweilige Präsidentschaftskandidat versucht hat, die Bedeutung des entsprechenden Liedes zu verändern oder dass sich die Kampagne der tieferen Bedeutung des Textes nicht

bewusst war. Im Rahmen ihrer Forschung kamen sie zu dem Entschluss, dass Songs eine rhetorische Form mit einem komplexen Geflecht aus verschiedenen Textschichten darstellen. Sie beinhalten sowohl diskursive Elemente, wie etwa die Strophe und den Refrain, als auch nicht-diskursive Elemente wie die Stimmen der SängerInnen und das verwendete Instrumentarium. All jene Faktoren tragen zur Gesamtbedeutung des Liedes bei. Musik hat demnach eine einzigartige und fast unaussprechliche Qualität und ist folglich nur schwer in Worte zu fassen (Dewberry & Millen, 2014).

Aber nicht nur die Lieder von populären MusikerInnen werden in politische Kampagnen integriert, sondern auch die entsprechenden MusikerInnen als Vertreter politischer Meinungen. Im folgenden Kapitel wird demnach versucht zu klären, weshalb MusikerInnen legitime VertreterInnen politischer Meinung sind beziehungsweise sein können.

### **2.7.2 Populäre MusikkünstlerInnen als politische VertreterInnen**

MusikerInnen werden häufig als Element in politische Kampagnen integriert, um diese interessanter zu gestalten und somit potenzielle WählerInnen erreichen zu können (Van Zoonen, 2005). Sie können auf der einen Seite als RepräsentantInnen einer Sache auftreten oder ihre Verbindungen und die Medien für ihre Aktionen und Anliegen nutzen, um die Aufmerksamkeit auf ein Thema zu lenken (Côté, 2011). Auf der anderen Seite müssen auch KünstlerInnen Vermarktungsstrategien verwenden, die über klassische Taktiken hinausgehen. Musik wird in diesem Rahmen dazu genutzt, die eigene soziale und politische Zugehörigkeit auszudrücken. Aufgrund ihrer Bekanntheit sind sie dazu fähig, politische Positionen und KandidatInnen zu unterstützen (Van Zoonen, 2005).

Laut Street (2012) gibt es zwei Arten, wie MusikerInnen in Politik involviert sind. Dies gliedert sich auf der einen Seite in den *politischen Aktivismus* und andererseits in die *politische Auseinandersetzung*. Ersteres beschreibt den Fall von MusikerInnen, die als solche eine öffentliche Präsenz oder einen Status besitzen, den sie nutzen, um Anliegen oder

KandidatInnen zu unterstützen. Beim zweiten Fall handelt es sich um diejenigen Personen, die ihre Musik dafür einsetzen, ihren politischen Ansichten Ausdruck zu verleihen (Street, 2012).

Die Fähigkeit von Prominenten sich als ernst zu nehmende politische Vertreter\*in zu äußern, wird nach Street (2004), durch eine Reihe von Bedingungen und Strukturen sowie durch die affektive Bindung bestimmt, die durch die Beziehung zwischen der berühmten Person und seinen/ihren BewundererInnen entsteht. Unter anderem können Prominente demzufolge diejenigen vertreten, die sie bewundern. Sie geben denjenigen, die ihnen folgen, eine politische Stimme, sowohl bei den politischen Gegebenheiten und mithilfe ihrer Kunst (Street, 2004).

### **2.7.3 *PopmusikerInnen als legitime VertreterInnen der Politik***

Der Autor John Street (2012) beschreibt, dass MusikkünstlerInnen als legitime politische VertreterInnen angesehen werden können. Er spricht davon, dass die Kombination von MusikerInnen und Musik eine Bewegung mobilisieren, neue WählerInnenschaften liefern und Veränderungen bewirken kann (Street, 2012). Besonders groß ist diese ausgeprägt, wenn es sich um Gruppen handelt, die außerhalb der Reichweite traditionellerer politischer Kommunikationsmittel zu verorten sind (Van Zoonen, 2005). Essenziell dafür ist, dass MusikerInnen als glaubwürdige oder maßgebliche Stimmen angesehen und als zuverlässige VertreterInnen betrachtet werden müssen, um andere von bestimmten Standpunkten überzeugen zu können. Attribute wie beispielsweise die Beliebtheit stellen dabei keine hinreichende Bedingung für politische Glaubwürdigkeit dar. Vielmehr ist die notwendige Bedingung ein Produkt der Vermittlung, insbesondere der Art und Weise, wie die Presse und der Rundfunk über die jeweiligen MusikerInnen berichten, sie darstellen oder sie als autoritative Quellen für politische Themen nutzen (Street, 2012).

#### **2.7.4 Populäre MusikerInnen als MeinungsführerInnen**

Zunächst beschreibt Lahusen (1996), dass Prominente sowohl Popularität als auch Glaubwürdigkeit besitzen und darüber hinaus über ein kollektiv anerkanntes Recht und Privileg verfügen, legitime und gültige Meinungen zu äußern. Dies verleihe ihren Aussagen und Handlungen mehr Gewicht (Lahusen, 1996). Betrachtet man speziell MusikerInnen, so beschreiben Grazian (2003) und McKinna (2014), dass diese eine einzigartige Population in der Prominenten- und Populärkultur darstellen, da der „Charakter“, welchen sie verkörpern, vordergründig sie selbst sind. Auf diese Weise wird der/die Musiker\*in als besonders authentisch gekennzeichnet (Grazian, 2003; McKinna, 2014 zitiert durch Kurtin et al., 2019). Wie Prominente in anderen Bereichen des künstlerischen und kulturellen Ausdrucks, öffnen MusikerInnen ihr Leben beispielsweise mittels „Backstage-Pässen“ und „All Access“-Tourdokumentationen oder mit Gelegenheiten „Behind the Scenes“ zu schauen und weiteren Möglichkeiten um dem/der Musiker\*in online nahe zu sein (Kurtin et al., 2019).

Der Wandel in der Art und Weise, wie Einzelpersonen Musik kaufen und konsumieren – von analogen Kassetten und CDs zu digitalen Downloads und abonnierten Streaming-Diensten – hat das Musikpublikum zunehmend in die digitale Welt des Internets verlagert (Nielsen, November 2017 & Nielsen, Juli 2017 zitiert nach Kurtin et al., 2019). Der digitale Wandel kann sowohl die Möglichkeit als auch das Ausmaß parasozialer Interaktionen steigern und darüber hinaus den Aufbau von Beziehungen zwischen MusikerInnen und ihrem Publikum vertiefen. Jüngste Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass parasoziale Interaktionen auf Social-Networking-Sites höher sind als in traditionellen Medien (Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012; Frederick, Choong, Clavio, Pedersen & Burch, 2014).

Mithilfe des Kapitels wurde ein fundierter Überblick über das Zusammenspiel von Politik und populärer Musik gegeben. Dabei konnte berichtet werden, dass dies auf einer Vielzahl von Möglichkeiten basiert.

Die Hauptverbindung des Themas der Forschungsarbeit (dass InterpretInnen der populären Musik als Wahlkampfinstrument fungieren, sowie populäre MusikkünstlerInnen als MeinungsführerInnen im Wahlkampf angesehen werden) rückte somit zunehmend in den Fokus. Zudem wurde die Legitimität von MusikerInnen als politische VertreterInnen und MeinungsführerInnen definiert und deren Alleinstellungsmerkmal unter anderen prominenten Persönlichkeiten dargestellt.

Nachdem der theoretische Rahmen aufgezeigt wurde, folgt eine Übersicht des aktuellen Forschungsstands zur Vervollständigung des Forschungsinteresses und ein Einblick in themenähnliche und zugleich empirische Forschungsliteratur.

### 3 Aktueller Forschungsstand

Zum aktuellen Forschungsstand kann gesagt werden, dass sich bisher kaum Studien zu politischen Kampagnen und der Verwendung von Musik, beziehungsweise der Vermarktung dieser Kampagnen durch MusikerInnen finden lassen. Betrachtet man den *Meinungsführereffekt*, hat Peters (1996) in ihrer Veröffentlichung „Prominenz“ zwar eine Verbindung zwischen KünstlerInnen in der Politik geschaffen, dennoch wird die Musik nicht konkret erwähnt (Peters, 1996).

Auch das Kampagnenmarketing als Teil politischer Kommunikation bietet gelegentlich Anlass zu wissenschaftlichen Artikeln/Arbeiten, wie beispielsweise der Artikel „Music as Rhetoric: Popular Music in Presidential Campaigns“ (2014) von Dewberry und Millen. Dabei beschäftigen sich die Autoren hauptsächlich mit der Frage, inwiefern die Wahl der Kampagnenmusik wichtige Auswirkungen auf das Image von Wahlkampf кандидатInnen hat. Sie gehen vor allem auf die Inhalte der gewählten Lieder ein und ziehen den Schluss, dass die Wahl der Wahlkampfmusik erhebliche Auswirkungen auf das Image eines politischen Kandidaten haben kann. Dabei versuchen die Autoren in ihrem Paper zu erklären, warum politische KandidatInnen Lieder mit Texten verwenden, welche im Widerspruch zu ihren Kampagnen

stehen oder negative Aspekte ihrer politischen Identität hervorheben (Dewberry & Millen, 2014). Sie befassen sich dennoch nicht mit den integrierten MusikerInnen und deren Image, sondern ausschließlich mit der Wirkung der gewählten Musik.

Ferner betrachtet Seidel (2012) in ihrem Artikel „Musik als politische Mittel in Barack Obamas Wahlkampf 2008“, wie der Name bereits suggeriert, das politische Spektakel unter dem Blickwinkel der Präsenz von populärer Musik und deren Interpreten im politischen Geschehen. Der Artikel gibt einen Überblick über das Auftreten populärer Musik im Rahmen der Obama-Kampagne 2008 und erwähnt zudem das Politainment. Beides wurde gezielt als ein bewusst gewähltes politisches Instrument durch den Spitzenkandidaten Obama eingesetzt. Dazu werden MusikkünstlerInnen aufgezählt, welche unterstützend teilnahmen und sogar ihre Lyrics hinsichtlich des Wahlkampfes anpassten. Zudem beschreibt Seidel, dass durch bestimmte prominente MusikerInnen versucht wurde, verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Auch erwähnt sie, dass selbst Barack Obama sich als Fan seiner geladenen Musikgäste positionierte. Dieses Vorgehen bescherte ihm ein jugendliches Image und machte viele junge AmerikanerInnen auf ihn aufmerksam. Für diese Arbeit ist demzufolge essentiell zu erfahren, wie vielseitig die Integration von Musik in Wahlkämpfen ist und wie jedes Detail penibel geplant wird. Darüber hinaus beweist der Einsatz von Musik die Macht und den Einfluss, den Musik als Medium auf die Politik haben kann (Seidel, 2012).

Zum Thema parasoziale Interaktionen und Beziehungen leisteten Horton und Wohl bereits 1956 einen relevanten Beitrag mit ihrem Essay „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“. Inhaltlich steht die Vermittlung der Illusion einer persönlichen Beziehung zwischen dem Publikum und fiktiven Charakteren, welche hauptsächlich aus den Massenmedien bekannt sind, im Fokus. Dieses Phänomen bezeichnen sie als eine parasoziale Beziehung. Außer Acht gelassen wird hierbei, dass die Zuschauerschaft auch mit realen Persönlichkeiten in parasozialen Beziehungen stehen kann (Horton & Wohl, 1956). Wichtig für diese Arbeit ist vor allem, dass dieses Essay den

Ursprung der parasozialen Beziehungen und Interaktionen darstellt, auf den etliche weitere Arbeiten aufgebaut sind.

Der Artikel "Development of Parasocial Interaction Relationships" von Rubin und McHugh (1987) thematisiert unter anderem die Erkenntnisse von Horton und Wohl (1956), sowie Werke anderer Autoren im Bereich der parasozialen Interaktion und Beziehungen. Ihre Studie befasst sich demnach ebenso mit parasozialen Interaktionsbeziehungen. Dabei beziehen sie sich ausschließlich auf Charaktere, welche dem Bereich Fernsehen entstammen und untersuchen in der Folge die Zusammenhänge parasozialer Interaktionen mit Fernsehfiguren und dem dazugehörigem Fernsehkonsum. Anhand von einer quantitativen Befragung mittels Fragebögen wurden 303 Studenten einer US-amerikanischen Universität rekrutiert. In dieser Untersuchung wurde herausgefunden, dass die parasoziale Interaktion in engem Zusammenhang mit der sozialen und aufgabenbezogenen Anziehungskraft der Medienpersönlichkeit und mit der Bedeutung der Entwicklung einer Beziehung zu dieser Persönlichkeit stand. Dies nahmen zuvor bereits Horton und Wohl an. Die essenziellste Erkenntnis lieferten sie durch die untersuchte Interaktion zwischen Kommunikation, Sympathie und Intimität, welche zustande kommt, wenn das Publikum Beziehungen zu medialen Figuren aufbaut (Rubin & McHugh, 1987).

Eine weitere wichtige Studie liefern Jackson und Darrow (2005). Die Autoren befassen sich in "The Influence of Celebrity Endorsement" mit den Auswirkungen der politischen Äußerungen von Prominenten auf die Meinungen der anglophonen kanadischen Jugend. Dies trägt zu dem Verständnis der zunehmenden Vermischung von Unterhaltung und Politik bei. Dabei konnten sie feststellen, dass die Zustimmung der befragten Jugendlichen zu bestimmten politischen Aussagen durch die Unterstützung dieser Positionen durch kanadische Prominente aus dem Bereich der populären Musik und des Sports erhöht wird. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Befürwortung durch Prominente unpopuläre Aussagen reizvoller macht und die Zustimmung zu bereits populären Meinungen ebenfalls erhöht wird.

Insgesamt nahmen 456 StudentInnen kanadischer Universitäten an diesem Experiment teil. Dazu wurden ihnen Fragen zu ihren politischen Überzeugungen, ihren Gewohnheiten bei der Nutzung von Nachrichten und Unterhaltungsmedien sowie zu einigen demografischen Merkmalen gestellt. Außerdem wurden sie gebeten, einer Reihe von politischen Aussagen zuzustimmen oder nicht zuzustimmen, welche von vier kanadischen Prominenten getätigt wurden. Durch eine zufällige Auswahl wurde einem Teil die politischen Äußerungen mit den Namen der Prominenten präsentiert. Dem anderen Teil wurden dieselben Aussagen vorgelegt, jedoch waren die Verfasser dabei anonym. Anhand der Ergebnisse konnten Jackson und Darrow nachweisen, dass die Unterstützung durch eine prominente Person, insbesondere im Falle von PopkünstlerInnen, zu einer erhöhten Zustimmung hinsichtlich einer politischen Aussage führt. Die Autoren erläutern, dass sich Popstars gegenwärtig äußerst öffentlich platzieren und politische Positionen vertreten. Das geschieht nicht nur in Songtexten, sondern ist auch im „musikfreien öffentlichen Raum“ vorzufinden. Dies führt in der Folge dazu, dass sie die Meinung ihrer jungen Fans beeinflussen können. (Jackson & Darrow, 2005).

Diese Ergebnisse bieten eine wichtige Grundlage für die Arbeit, da, zumindest bezogen auf die kanadische Jugend, erkannt wird, dass populäre MusikerInnen einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung der RezipientInnen haben. Es ist hier anzumerken, dass diese Ergebnisse aus dem Jahre 2005 stammen, als die sozialen Medien in der Öffentlichkeit noch einen anderen, niedrigeren Stellenwert einnahmen.

Einen weiteren relevanten und wertvollen Beitrag zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen verfassten Leißner et al. (2014). In ihrem Essay zum Thema der „Parasozialen Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen“ führen sie den Ansatz der Verknüpfung zwischen *Meinungsführerschaft* und parasozialen Beziehungen weiter aus und beziehen sich dabei auf Jackson und Darrow (2005). Mithilfe einer qualitativen Befragung in Form von 24 Leitfadeninterviews wurde versucht, erste

Vermutungen über den Prozess der tatsächlichen Beeinflussung von potenziellen Meinungsführern anstellen zu können. Es wurden den Befragten keine Medienpersonen genannt, sondern mittels offener Fragen mögliche parasoziale Beziehungspartner identifiziert und in ihren Merkmalen und Funktionen konkretisiert (Leißner et al., 2014). Erkenntnisse hierbei waren unter anderem, dass die Integration der parasozialen Beziehung den Blick für den Kommunikationsrahmen schärft und erweitert, in welchem sich Rezipient und Kommunikator befinden. Außerdem sind die eine Beeinflussung fördernden Eigenschaften von Kommunikatoren nicht allgemein gültig, womit sich das Konzept klar von der Betrachtung rein situativer Beeinflussungsphänomene abgrenzt. Die Studie liefert dazu Erklärungsansätze, weshalb sich RezipientInnen MeinungsführerInnen hinsichtlich bestimmter Themen gezielt zuwenden und sich somit an diesen orientieren (Leißner et al., 2014). Dies war eine wichtige Erkenntnis sowohl für die Ausarbeitung des Experiments.

2019 wendeten Kurtin et al. das entwickelte Modell von Rubin und McHugh (1987) an, um in ihrem Aufsatz „Parasocial Relationships with Musicians“ die Verbindung, welche KonsumentInnen hinsichtlich ihrer LieblingsmusikerInnen empfinden, zu untersuchen. Sie fanden anhand des Modells heraus, dass sich diese parasozialen Beziehungen zu Musikern von jenen unterscheiden, welche zuvor bei eher traditionelleren Medienfiguren festgestellt wurden. Weitergehend bestätigt das Modell, dass Musikfans parasoziale Beziehungen zu Musikern entwickeln. Der Aufsatz untermauert frühere Erkenntnisse, wonach die Bekanntheit ein starker Prädiktor für die persönliche Anziehung ist. Die Ergebnisse liefern eine Rechtfertigung für die Ausweitung der theoretischen Erwartungen an parasoziale Beziehungen mit MusikerInnen. An der Studie von Kurtin et al. nahmen insgesamt 276 TeilnehmerInnen teil. Hierbei bildeten die 18 bis 24-Jährigen die größte Altersgruppe. Anhand eines Fragebogens deckten sie die Themengebiete *LieblingsmusikerIn*, *Social Media Konsum*, *parasoziale Interaktion*, *Anziehungskraft*, *Bedeutung der Beziehung (relationship importance)* und *Authentizität* ab und erkundigten sich nach den jeweiligen Einstellungen der TeilnehmerInnen auf diesen Gebieten. In der Diskussion konnten sie argumentieren, dass sich die Beziehungen der

VerbraucherInnen zu MusikerInnen tatsächlich von anderen parasozialen Beziehungen unterscheiden, sodass Erkenntnisse von Rubin und McHugh in dieser Hinsicht verworfen werden konnten. Zu nennen ist hier beispielsweise der Kontakt mit sozialen Medien, welcher laut Rubin und McHugh positiv mit der Anziehungskraft auf MusikerInnen zusammenhängend sei (Kurtin et al. 2019).

Dieser Essay liefert eine fundierte Erkenntnis dazu, dass speziell MusikerInnen (keine „anderen“ Prominenten) für ihre Fans ideale PartnerInnen hinsichtlich parasozialer Beziehungen sind.

Zuletzt generierte De Guzman Centeno (2016) mit seinem Paper zur Thematik „Celebrities' Parasocial Interaction and Relationships: Predictor of Voting Preference towards Endorsed Political Candidates“ wertvolle Beobachtungen hinsichtlich dieser Forschungsarbeit. Das Essay bestätigt den paradigmatischen relationalen Ansatz bezüglich der Frage, wie prominente Personen das politische Verhalten der WählerInnen im Kontext der philippinischen Präsidentschaftswahlen 2010 beeinflussten. Die Untersuchung basierte auf einer deskriptiven Selbstauskunft zum Thema parasoziale Interaktionen und Beziehungen gegenüber prominenten Befürwortern. Ebenso wie die daraus resultierende Auswirkung der parasozialen Interaktionen und Beziehungen auf die Wahlpräferenzen für einen befürworteten politischen Kandidaten. Es wurden gezeigt, dass der parasoziale Einfluss von bekannten Persönlichkeiten ein Faktor ist, der zum allgemeinen Verhalten des/der Einzelnen beiträgt. Dabei kommt das Paper zu dem Schluss, dass die parasozialen Interaktionen und Beziehungen von prominenten BefürworterInnen im Allgemeinen signifikant zu den Wahlpräferenzen der beeinflussten WählerInnen beitragen (das heißt eine starke Zustimmung zu Prominenten kann dazu führen, dass die WählerInnen mit 1,089-facher Wahrscheinlichkeit für den/die von der prominenten Person präferierte\*n Politiker\*in) (De Guzman Centeno, 2016).

Es wurden soeben diverse Forschungsansätze hinsichtlich der Hauptthemen dieser Arbeit, respektive parasoziale Interaktionen und Beziehungen, Meinungsführerforschung und

Musik in der politischen Kommunikation, dargestellt und erläutert. Folglich werden sowohl die aus der theoretischen Einbettung als auch aus dem aktuellen Forschungsstand resultierenden Forschungsfragen und Hypothesen verfasst und beschrieben.

## 4 Ableitung Hypothesen

Aufgrund des theoretischen Fundaments sowie einer Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes ergab sich eine zentrale Forschungsfrage, unter welcher vier Hypothesen definiert wurden.

Es konnte mithilfe der Literatur bisher nicht explizit nachgewiesen oder verworfen werden, ob MusikkünstlerInnen im Rahmen politischer Wahlkämpfe als MeinungsführerInnen fungieren können.

In der Theorie wurde unter anderem beschrieben, dass prominente Persönlichkeiten in der Lage sein können, unpopuläre Aussagen interessanter zu gestalten und gleichzeitig die Zustimmung zu bereits populären Meinungen zu steigern (Jackson & Darrow, 2005). Weiterführend beschäftigten sich Grazian (2003) und McKinna (2014) mit der MusikerInnenpersönlichkeit und kamen zu dem Ergebnis, dass diese eine einzigartige Stellung in der Prominenten- und Popkultur einnimmt, da der Charakter, welchen sie verkörpern, vordergründig die KünstlerInnen selbst darstellt. (Grazian, 2003; McKinna, 2014 zitiert durch Kurtin et al., 2019). Vor allem aus diesem Grund stellen MusikerInnen ideale parasoziale MeinungsführerInnen dar, was sich auch für die Vermarktung von politischen Wahlkämpfen von Vorteil erweisen kann.

Ferner beschreiben Leißner et al. (2014), dass parasoziale MeinungsführerInnen darüberhinausgehend verschiedene weitere Funktionen ausüben. So verfügen sie etwa über eine Funktion der Interessensweckung. Auch De Guzman Centeno (2016) fand anhand seiner Forschungsarbeit heraus, dass die philippinische Population nationale MusikerInnen als

MeinungsführerInnen im Wahlkampf erachtet. Führt man diese Erkenntnisse zusammen, so ergibt sich die folgende Hypothese.

**H1:** *Wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse der WählerInnen an der Partei/ dem/der Politiker\*in.*

Einen essentiellen Teil der Meinungsführerforschung nach Lazarsfeld et al. (1948) stellt die daraus resultierende Meinungsbildung dar. Bezogen auf die virtuellen beziehungsweise parasozialen MeinungsführerInnen hält Eisenstein (1994) fest, dass RezipientInnen die Einstellungen und Argumentationen ihres Medienvorbilds adaptieren und sich diesen anpassen (Eisenstein, 1994). Dazu wird den Opinion LeaderInnen durch die RezipientInnen Glaubwürdigkeit zugeschrieben, an welcher sie sich orientieren (Schenk, 2007).

Yoon et al. (2005) fanden außerdem heraus, dass die Wahlintention der BürgerInnen stark von der Glaubwürdigkeit der jeweiligen PolitikerInnen abhängt. Diese versuchen, ein positives Image aufzubauen und gezielt mit Marketingmaßnahmen zu arbeiten, um die WählerInnen zur Wahl der eigenen Person zu bewegen (Yoon et al., 2005). Es stellt sich nun die Frage, ob die Integration von MusikerInnen im Wahlkampf die Wählerschaft in ihrer Wahlintention bestärkt. Durch die soeben zusammengeführten Erkenntnisse lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

**Hypothese 2:** *Wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen, die Partei zu wählen.*

Mit Hypothese 1 wird bereits getestet, ob MusikerInnen in politischen Wahlkämpfen das Interesse und die Aufmerksamkeit der WählerInnen steigern können. Für den weiteren Verlauf ist es ebenso relevant herauszufinden, ob allein die Anwesenheit des Musikers/der Musikerin bei einer Wahlkampfveranstaltung für die Interessenssteigerung der WählerInnen

ausreicht, oder ob es von großer Bedeutung ist, dass die KünstlerInnen ihre politische Meinung explizit äußern. Demzufolge wurde Hypothese 3 formuliert:

**H3:** *Wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/ dem/der Politiker\*in.*

Für die finale Hypothese wird, ähnlich wie bei Hypothese 3, mittels der Studie versucht zu überprüfen, ob die Wahrscheinlichkeit, eine Partei/ eine\*n Politiker\*in zu wählen, bei den WählerInnen steigt, wenn der/die Musiker\*in eine aktive politische Meinung vertritt oder nicht. Somit lautete die Hypothese wie folgt:

**H4:** *Wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen, die Partei zu wählen.*

Mithilfe der theoretischen Einbettung sowie dem aktuellen Forschungsstand konnten vier Hypothesen formuliert werden, die es im nächsten Schritt zu verifizieren oder falsifizieren gilt. Die Methode wurde anhand aller vorangegangenen und beschriebenen Erkenntnisse ausgearbeitet und wird im folgenden Kapitel detailliert dargelegt und erklärt.

## 5 Methode

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Methode, sowie das Untersuchungsdesign detailliert beschrieben. Begonnen wird dabei mit der Stichprobe, woraufhin die Auswahl und die Beschreibung des Manipulations- und Stimulusmaterials dargelegt werden. Im Weiteren folgt die Darstellung des Aufbaus des Fragebogens sowie die Operationalisierung und Messung der abhängigen Variablen.

### 5.1 Design und Stichprobe

Um die Hypothesen zu prüfen, wurde eine experimentelle Studie mit einem 3x2 Design durchgeführt, bei der das Interesse an einer Politikerin, sowie die Wahrscheinlichkeit, dass eine Partei gewählt wird mithilfe von fiktiven Zeitungsartikeln und dem Steckbrief eines fiktiven Musikers manipuliert. Die Stichprobe wurde in die zwei verschiedenen Experimentalgruppen *Wahlkampfveranstaltung mit Musiker mit politischer Meinung* und *Wahlkampfveranstaltung mit Musiker ohne politische Meinung* sowie in die Kontrollgruppe *Wahlkampfveranstaltung ohne Musiker* aufgeteilt. Um das eigentliche Forschungsinteresse zu kaschieren und mögliche Nebeneffekte auszuschalten, wurde den TeilnehmerInnen am Anfang des Experiments erklärt, dass diese Studie darauf abziele, ein tieferes Verständnis über die Berichterstattung zu Wahlkampfveranstaltungen zu erhalten.

Der Erhebungszeitraum des Experiments war der 21.09. bis 28.09.2021. Insgesamt nahmen 220 Personen teil, wovon nach der Datenbereinigung 156 Datensätze übrigblieben, da diese die Umfrage komplett und vollständig abgeschlossen haben. Die TeilnehmerInnen waren zwischen 20 und 80 Jahre alt, wobei die 20- bis 30-jährigen Personen mit 73,7% die größte Altersgruppe darstellten. 3,2% enthielten sich bei dieser Angabe. 60,3% der Personen waren weiblich, 35,3% männlich und 1,3% gaben an, divers zu sein. Erneut enthielten sich 3,2% bei dieser Frage. Durch das Online-Erhebungstool „Qualtrics XM“ wurden alle ProbandInnen per elektronischen Zufallsprinzip auf die zwei Experimental- und eine Kontrollgruppe aufgeteilt – schließlich war es von großer Bedeutung, relativ gleichgroße

TeilnehmerInnenanzahlen in den Gruppen zu gewährleisten. Somit gab es pro Experimentalgruppe folgende Stichprobe: Experimentalgruppe 1 (mit Musiker mit politischer Meinung) n = 56, Experimentalgruppe 2 (Mit Musiker ohne politische Meinung) n = 48 und Kontrollgruppe (ohne Musiker) n = 52.

Rekrutiert wurden die TeilnehmerInnen für das Online-Experiment hauptsächlich via diverser sozialer Netzwerke wie Instagram, Facebook oder Whatsapp sowie auf persönlichem Wege im Freundes- und Bekanntenkreis. Die Daten wurden mithilfe von „IBM SPSS Statistics“ ausgewertet. 76,2% der Versuchspersonen sind deutsche Staatsbürger, 10,8% stammen aus Österreich und 12,6% Personen gaben an, einer anderen Nationalität anzugehören.

35,9% gaben an, dass ihr höchster Bildungsabschluss der Bachelorabschluss ist, gefolgt von 33,3% die ihren Masterabschluss besitzen. Von 15,4% ist der höchste Bildungsabschluss das Abitur/die Matura. Die restlichen 12,1% besitzen unter anderem eine abgeschlossene Ausbildung (5,1%), die Mittlere Reife (3,8%), den Doktorgrad (2,6%) oder den Mittel-/Hauptschulabschluss (0,6%). 3,2% gaben keine Antwort an.

Bei der Frage zum aktuellen Beschäftigungsstatus war die Möglichkeit auf eine Mehrfachauswahl gegeben. Dabei stellten die StudentInnen mit 40,2% die größte TeilnehmerInnenanzahl dar, gefolgt von den Vollzeit Berufstätigen mit 32,4%. Auszubildende (1,1%) und SchülerInnen (0,6%) bildeten die kleinsten Gruppen der ProbandInnen ab.

## **5.2 Auswahl und Beschreibung des Manipulations- und Stimulusmaterials**

Als Manipulationsmaterial dienten insgesamt drei unterschiedliche Zeitungsartikel sowie der Steckbrief des fiktiven Musikers. Die Zeitungsartikel befassten sich alle mit der Berichterstattung einer erfundenen Wahlkampfveranstaltung, wohingegen nur den beiden Experimentalgruppen zusätzlich der Steckbrief des Musikers vorgelegt wurde. Alle Texte

wurden eigenständig verfasst und nur von der Grundidee und vom Tonus an existierende Zeitungsartikel angelehnt.

Die Artikel unterscheiden sich etwas in ihrer Länge. Für Experimentalgruppe 1 umfasste der Artikel 394 Wörter, bei Experimentalgruppe 2 wurden 285 Wörter gezählt und der Artikel von der Kontrollgruppe hatte 247 Wörter.

Alle drei fiktiven Zeitungsartikel waren inhaltlich nahezu identisch, außer dass Einzelheiten hinzugefügt oder weggelassen wurden.

Den Basisartikel, bei welchem über den Ablauf der Wahlkampfveranstaltung, die Spitzenkandidatin und die Partei berichtet wurde, erhielt die Kontrollgruppe (*Wahlkampfveranstaltung ohne Musiker*). Es wurde kein Steckbrief vorgelegt und inhaltlich kein Sänger erwähnt.

**Abbildung 4****Berichterstattung Kontrollgruppe (Vignette 3)****Berichterstattung**

Endspurt im Wahlkampf: Eine große Halle, eine jubelnde Menge und die Kanzlerkandidatin Emma Brink im Scheinwerferlicht – am vergangenen Wochenende fand eine spektakuläre Wahlveranstaltung der Partei „Junge Kraft“ (JK) statt. Indes legten sich die Kanzlerkandidatin und die JK ins Zeug, um potenzielle WählerInnen zur Wahl zu bewegen. Der Ablauf der Veranstaltung war dabei penibel geplant.

Um 15 Uhr Ortszeit wurde der Parteitag mit einer Rede des ehemaligen Bundeskanzlers Kaspar Weber (ebenfalls JK) eröffnet. Er ging vor allem auf das politische Talent der Kandidatin ein und die daraus resultierende Fähigkeit, das Land in den kommenden Jahren zu führen. Er appellierte an die ZuschauerInnen und deren Eigenverantwortung als BürgerInnen für die Zukunft des demokratischen Landes. Begleitet von tosendem Applaus wurde er von der Kandidatin Emma Brink selbst am Rednerpult abgelöst.

Frau Brink ist ohnehin für ihre mitreißenden Reden und ihr charismatisches Auftreten bekannt und setzt auf das Vertrauen ihrer AnhängerInnen. Sie zeigt sich als Kämpferin mit einer feinfühligem Ader. Die Vision, die sie von der kommenden Legislaturperiode habe, sei auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen abgestimmt, welche „hauptsächlich nur durch ein gut durchdachtes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft erreicht werden können“, berichtet sie. Angesichts ihrer eigenen Biographie sei sie die ideale zukünftige Kanzlerin, die die Nöte der NormalbürgerInnen verstehe und deren Entscheidungen auf Werten basieren.

Im Publikum waren, neben weiteren ParteikollegInnen, einige Prominente aus Kunst und Kultur vertreten. Das Medienspektakel, das auch im Free-TV ausgestrahlt wurde, zählt zu einem der bis dato Größten in der Geschichte des deutschen Wahlkampfes.

*Experimentalgruppe 2 (Wahlkampfveranstaltung mit Musiker und ohne politische Meinung)* bekam den Steckbrief des Musikers, sowie den gleichen Artikel wie Gruppe 3 angezeigt, jedoch mit einem weiteren Absatz, in welchem erwähnt wurde, dass der Auftritt des Musikers, welcher mittels des Steckbriefes vorgestellt wurde, den Höhepunkt der Veranstaltung markierte, da er einige seiner Lieder spielte.

## Abbildung 5

### Berichterstattung Experimentalgruppe 2 (Vignette 2)

#### Berichterstattung

Endspurt im Wahlkampf: Eine große Halle, eine jubelnde Menge und die Kanzlerkandidatin Emma Brink im Scheinwerferlicht – am vergangenen Wochenende fand eine spektakuläre Wahlveranstaltung der Partei „Junge Kraft“ (JK) statt. Indes legten sich die Kanzlerkandidatin und die JK ins Zeug, um potenzielle WählerInnen zur Wahl zu bewegen. Der Ablauf der Veranstaltung war dabei penibel geplant.

Um 15 Uhr Ortszeit wurde der Parteitag mit einer Rede des ehemaligen Bundeskanzlers Kaspar Weber (ebenfalls JK) eröffnet. Er ging vor allem auf das politische Talent der Kandidatin ein und die daraus resultierende Fähigkeit, das Land in den kommenden Jahren zu führen. Er appellierte an die ZuschauerInnen und deren Eigenverantwortung als BürgerInnen für die Zukunft des demokratischen Landes. Begleitet von tosendem Applaus wurde er von der Kandidatin Emma Brink selbst am Rednerpult abgelöst.

Frau Brink ist ohnehin für ihre mitreißenden Reden und ihr charismatisches Auftreten bekannt und setzt auf das Vertrauen ihrer AnhängerInnen. Sie zeigt sich als Kämpferin mit einer feinfühligem Ader. Die Vision, die sie von der kommenden Legislaturperiode habe, sei auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen abgestimmt, welche „hauptsächlich nur durch ein gut durchdachtes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft erreicht werden können“, berichtet sie. Angesichts ihrer eigenen Biographie sei sie die ideale zukünftige Kanzlerin, die die Nöte der NormalbürgerInnen verstehe und deren Entscheidungen auf Werten basieren.

Im Publikum waren, neben weiteren ParteikollegInnen, einige Prominente aus Kunst und Kultur vertreten. **Als Showact trat der erfolgreiche und über die deutschen Grenzen hinaus bekannte Sänger Billy Stein auf. Er kürte die Wahlkampfveranstaltung mit einer beeindruckenden 30-minütigen Show, leistete somit den musikalischen Beitrag des Nachmittags und markierte den Schlusspunkt der Veranstaltung.**

Das Medienspektakel, das auch im Free-TV ausgestrahlt wurde, zählt zu einem der bis dato Größten in der Geschichte des deutschen Wahlkampfs.

Die ProbandInnen aus *Experimentalgruppe 1 (Wahlkampfveranstaltung mit Musiker mit politischer Meinung)* erhielten ebenfalls den Steckbrief und den Basisartikel. Die Manipulation hierbei war ein Abschnitt, der beschrieb, dass der Musiker auf der Wahlkampfveranstaltung aufgetreten war, einen politischen Song spielte und das Publikum aktiv dazu aufrief, bei der bevorstehenden Wahl für die Partei der entsprechenden Spitzenkandidatin zu stimmen.

## Abbildung 6

### Berichterstattung Experimentalgruppe 1 (Vignette 1)

#### Berichterstattung

Endspurt im Wahlkampf: Eine große Halle, eine jubelnde Menge und die Kanzlerkandidatin Emma Brink im Scheinwerferlicht – am vergangenen Wochenende fand eine spektakuläre Wahlveranstaltung der Partei „Junge Kraft“ (JK) statt. Indes legten sich die Kanzlerkandidatin und die JK ins Zeug, um potenzielle WählerInnen zur Wahl zu bewegen. Der Ablauf der Veranstaltung war dabei penibel geplant.

Um 15 Uhr Ortszeit wurde der Parteitag mit einer Rede des ehemaligen Bundeskanzlers Kaspar Weber (ebenfalls JK) eröffnet. Er ging vor allem auf das politische Talent der Kandidatin ein und die daraus resultierende Fähigkeit, das Land in den kommenden Jahren zu führen. Er appellierte an die ZuschauerInnen und deren Eigenverantwortung als BürgerInnen für die Zukunft des demokratischen Landes. Begleitet von tosendem Applaus wurde er von der Kandidatin Emma Brink selbst am Rednerpult abgelöst.

Frau Brink ist ohnehin für ihre mitreißenden Reden und ihr charismatisches Auftreten bekannt und setzt auf das Vertrauen ihrer AnhängerInnen. Sie zeigt sich als Kämpferin mit einer feinfühligem Ader. Die Vision, die sie von der kommenden Legislaturperiode habe, sei auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen abgestimmt, welche „hauptsächlich nur durch ein gut durchdachtes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft erreicht werden können“, berichtet sie. Angesichts ihrer eigenen Biographie sei sie die ideale zukünftige Kanzlerin, die die Nöte der NormalbürgerInnen verstehe und deren Entscheidungen auf Werten basieren.

Im Publikum waren, neben weiteren ParteikollegInnen, einige Prominente aus Kunst und Kultur vertreten. Die bekannten Stars unterstützten die Kandidatin jedoch nicht nur durch ihre bloße Anwesenheit, sondern zum Teil auch mit musikalischen Beiträgen auf den Veranstaltungen der potenziellen, zukünftigen Kanzlerin. **Dies fand auch in den gewählten Songtexten Ausdruck, welche, zumindest durch den Kontext des Auftrittes, politischen Charakter aufwiesen. So sang beispielsweise der Hauptact Billy Stein\* im Refrain des Eröffnungssongs einer Wahlkampfaktion die Zeile »I'm working on a dream« und verstärkte mit diesen Worten den hoffnungsvollen Charakter der gesamten Wahlkampfkampagne. Auch abseits der Musik bekundete er seine Sympathie für die Ziele und politischen Inhalte von Emma Brink und rief die Zuschauer\*Innen auf, im September für die Kandidatin zu stimmen.** Das Publikum applaudierte und die Kanzlerkandidatin bedankte sich zum Abschied bei allen Beteiligten des Parteitags.

Das Medienspektakel, das auch im Free-TV ausgestrahlt wurde, zählt zu einem der bis dato Größten in der Geschichte des deutschen Wahlkampfes.

\*Anm. der Redaktion: Benjamin „Billy“ Stein (ehemaliger Frontsänger der erfolgreichen Band „The Hillbombs“) zählt seit einiger Zeit zu den politisch engagiertesten MusikerInnen und InfluencerInnen des deutschsprachigen Raums.

Der Inhalt des Steckbriefes für Gruppe 1 & 2 beschrieb den Werdegang des Musikers Benjamin „Billy“ Stein, der seit Jahren im Musikgeschäft tätig ist und bereits große Erfolge – sowohl als Teil einer Boyband als auch später im Rahmen einer Solokarriere – feierte. Überdies wurde hinzugefügt, dass er seit geraumer Zeit im sozialen und politischen Bereich engagiert ist und sich demnach für Hilfsprojekte einsetzt.

## Abbildung 7

### Steckbrief des Musikers Billy Stein (für Vignette 1 & 2)

Steckbrief
<p>Benjamin „Billy“ Stein zählt zu den bekanntesten und erfolgreichsten lebenden Poplegenden des deutschsprachigen Raums. 1989 geboren und in Berlin aufgewachsen, begann seine Karriere mit der Band „The Hillbombs“ im Jahr 2005 und bereits die erste Single wurde in Deutschland und Österreich ein großer Erfolg. In der Position des Leadsängers, veröffentlichte er mit der Band fünf Studioalben und zwölf Singles. Die Band erhielt den German Music Award und mehrere VIVA Video Music Awards. Trotz des ungebrochenen Erfolgs entschloss sich die Boyband im Jahre 2009 zur Trennung. Noch im selben Jahr erschien Billy's erstes Solo-Album „Friends“. Die Musikrichtung lässt deutliche Einflüsse von R'n'B- und Hip-Hop-Elementen erkennen. Im Mai 2009 gründete Billy sein eigenes Plattenlabel, welches einige bekannte Sängerinnen und Sänger unter Vertrag hat. In seiner Solokarriere verkaufte Billy deutschland- und österreichweit 10 Millionen Tonträger und konnte sogar im internationalen Markt Fuß fassen – zusätzlich gewann er unter anderem zehn Echos. Seine Songs befassen sich vorrangig mit dem Alltagsleben und gelten als Spiegel der deutschen Gesellschaft. Für seine musikalischen Leistungen, seine anspruchsvollen und kritischen Texte sowie seinen sozialen Einsatz wurde er vielfach ausgezeichnet. Durch sein stetiges und langjähriges Engagement bei Hilfsprojekten verschaffte er sich hohes Ansehen, auch außerhalb der Musikindustrie.</p>

## 5.3 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Anhang) wurde insgesamt in sieben Blöcke unterteilt.

### 1. Begrüßung

Die TeilnehmerInnen wurden begrüßt und ihnen im Voraus für die Teilnahme gedankt. Sie wurden dazu über die DSGVO-Richtlinien aufgeklärt und über die ungefähre Dauer des Experiments aufgeklärt. Um das Forschungsvorhaben zu kaschieren und mögliche Nebeneffekte auszuschalten, wurde ihnen erklärt, dass das Ziel des Experiments sei, ein tieferes Verständnis über die Berichterstattung zu Wahlkampfveranstaltungen erhalten zu wollen.

### 2. Stimulusmaterial

Zu Beginn des Experiments wurde den ProbandInnen per Zufallsgenerator eine der drei Vignetten (*V1 = mit Musiker & mit politischer Meinung / V2 = mit Musiker & ohne politische Meinung / V3 = ohne Musiker*) zugeteilt. Je nach Gruppe erhielten sie den Aufgabenbeschreibungstext „Im Folgenden wird Ihnen der Steckbrief eines Musikers und die

Berichterstattung über einen Wahlkampf angezeigt. Bitte lesen Sie beides aufmerksam. Danach werden Ihnen ein paar Fragen dazu gestellt.“, für Vignette 1 & Vignette 2 oder für Vignette 3: „Im Folgenden wird Ihnen die Berichterstattung über einen Wahlkampf angezeigt. Bitte lesen Sie diese aufmerksam. Danach werden Ihnen ein paar Fragen dazu gestellt.“ Somit wurde ihnen die zu erfüllende Aufgabe bewusst gemacht und sie konnten den jeweiligen Artikel und gegebenenfalls den Steckbrief des Musikers lesen.

### *3. Fragen zu den abhängigen Variablen*

Um die ProbandInnen entsprechend auf die Beantwortung der Fragen vorzubereiten, wurden ihnen folgender Text für Vignette 1 & 2 zur Überleitung angezeigt: „Nachdem Sie die Biografie des Musikers und den Artikel über die Berichterstattung einer Wahlkampfveranstaltung gelesen haben, würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen dazu stellen. Stellen Sie sich vor, Sie sind wahlberechtigt und die Bundestagswahlen finden in Kürze statt. Nun stehen Sie vor der Entscheidung, Ihre/n präferierte/n Spitzenkandidatin/Spitzenkandidaten zu wählen.

**Bitte beachten Sie, dass Sie in diesem Szenario direkt für eine/n Kandidatin/Kandidaten stimmen.**“ Vignette 3 erhielt einen leicht abgewandelten Text: „Nachdem sie den Artikel über die Berichterstattung einer Wahlkampfveranstaltung gelesen haben, würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen dazu stellen. Stellen Sie sich vor, Sie sind wahlberechtigt und die Bundestagswahlen finden in Kürze statt. Nun stehen Sie vor der Entscheidung, Ihre/n präferierte/n Spitzenkandidatin/Spitzenkandidaten zu wählen. **Bitte beachten Sie, dass Sie in diesem Szenario direkt für eine/n Kandidatin/Kandidaten stimmen.**“

Die Fragen waren bei allen drei Vignetten identisch. Dabei beschäftigte sich die erste Frage mit dem Interesse der ProbandInnen an der Spitzenkandidatin, basierend auf den Informationen aus dem Artikel. Dies wurde mit einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = „Sehr stark“, 2 = „Stark“, 3 = „Mittel“, 4 = „Wenig“, 5 = „Überhaupt nicht“) abgefragt. Die zweite Frage des Blocks befasste sich, ebenfalls basierend auf den Informationen aus dem Artikel, mit dem Grad der Wahrscheinlichkeit, dass der/die Proband\*in die Spitzenkandidatin wählen würde.

Hier stand eine 7-stufige Likert-Skala (1 = „Sehr wahrscheinlich“ bis 7 = „Sehr unwahrscheinlich“) zur Wahl.

#### 4. Manipulationscheck

Ohne einen weiteren Überleitungstext wurde den ProbandInnen ein ein- beziehungsweise zweistufiger Manipulationscheck vorgelegt. Bei der ersten Frage wurde abfragt, ob in dem jeweiligen Szenario ein Musiker erwähnt wurde. Zur Auswahl standen die Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“. Dabei wurde davon ausgegangen, dass ausschließlich TeilnehmerInnen der Vignetten 1 & 2 diese Frage mit „Ja“ beantworten können. Sobald ein/e Teilnehmer\*in „Ja“ wählte, wurde er/sie zur zweiten Frage des Manipulationschecks weitergeleitet. Hier wurde die Frage gestellt, ob sich der Musiker im Szenario aktiv für die Kanzlerkandidatin ausspricht. Hier konnte ebenfalls zwischen „Ja“ und „Nein“ gewählt werden.

Sobald ein/e Teilnehmer\*in bei der ersten Frage mit „Nein“ geantwortet hat, erfolgte die direkte Überleitung zum nächsten Fragenblock.

#### 5. Fragen zum Wahlverhalten, MusikerInnen und parasozialen MeinungsführerInnen

In diesem Aufgabenblock wurden vier Fragen gestellt, welche sich mit den Themen *eigenes Wahlverhalten, MusikerInnen und parasozialen MeinungsführerInnen* beschäftigten. Dazu gab es folgende Überleitung: „Im Anschluss folgen weitere Fragen zu Ihrem Wahlverhalten, Musikern und parasozialen Meinungsführern. Bitte beantworten Sie diese wieder intuitiv.“

Die erste Frage ließ die TeilnehmerInnen erläutern, an welchen Faktoren sich ihr Wahlverhalten orientiere. Es war hier eine Mehrfachauswahl möglich („Direkte Beobachtung“, „Gespräche“, „Massenmedien“, „Sonstige“ + Eingabefeld). Frage 2 des Blocks wollte herausfinden, durch welche Faktoren die Überzeugung der ProbandInnen von Themen durch Prominente gesteigert wird/werden könnte. Eine Mehrfachauswahl war an dieser Stelle ebenfalls möglich. „Häufige (indirekte) Kommunikation“, „Anziehung“ zu der Person“, „Intimität“, „Zuverlässigkeit“, „Attraktivität“, „Sonstige“ + Eingabefeld, bildeten hier die

Antwortmöglichkeiten. Die darauffolgende Frage befasste sich damit, ob sich die TeilnehmerInnen bei ihrer politischen Meinungsbildung an der Meinung von prominenten Personen (auch aus anderen Bereichen wie etwa Lifestyle, Sport, Wirtschaft, ...) orientieren. Hier konnte mit „Ja“ oder „Nein“ geantwortet werden. Weiterführend gestaltet war Frage 4, bei welcher die persönliche Einschätzung der ProbandInnen in den Fokus rückte. Diese wurden hierbei gefragt, ob prominente Personen aufgrund ihres Status über eine gewisse Kompetenz in Bereichen wie Politik und Wirtschaft – unabhängig von ihrer tatsächlichen Expertise – verfügen. Wenn „Ja“ ausgewählt wurde, konnten sie eigene Antworten in ein Eingabefeld einfügen. Ansonsten konnte die Option „Nein“ ausgewählt werden.

### *6. Soziodemographics*

Den letzten Fragenblock bildeten die soziodemografischen Fragen. Dabei wurde nach dem Geschlecht (1 = „Männlich“, 2 = „Weiblich“, 3 = „Divers“), dem Alter (1 = „unter 20 Jahre“, 2 = „20-30 Jahre“, 3 = „31-40 Jahre“, 4 = „41-50“ Jahre, 5 = „51-60 Jahre“, 6 = „61-70 Jahre“, 7 = „71-80 Jahre“, 8 = „über 80 Jahre“), der Nationalität (eigene Angabe), dem höchsten Bildungsabschluss (1 = „Kein Schulabschluss“, 2 = „Mittel-/Hauptschulabschluss“, 3 = „Realschulabschluss (Mittlere Reife)“, 4 = „Abitur/Matura“, 5 = „Abgeschlossene Ausbildung“, 6 = „Bachelorabschluss“, 7 = „Masterabschluss“, 8 = „Doktorgrad“) und dem derzeitigen Beschäftigungsstatus (Mehrfachauswahl möglich: 1 = „Schüler/Schülerin“, 2 = „Auszubildender/Auszubildende“, 3 = Student/Studentin, 4 = „Berufstätig (Vollzeit)“, 5 = Berufstätig (Teilzeit)“, 6 = „Berufstätig (geringfügig beschäftigt)“, 7 = „Pensioniert“, 8 = „Pensioniert“, 9 = „Arbeitsuchend“, 10 = „Sonstiges“) der ProbandInnen gefragt.

### *7. Debriefing*

Das Debriefing markierte das Ende des Experiments. Es wurde darauf hingewiesen, dass die verwendeten Zeitungsartikel fiktiv waren und zum Zwecke der Studie geschrieben wurden. Weitergehend wurde aufgelöst, dass die Studie versucht, herauszufinden, ob

MusikerInnen als parasoziale MeinungsführerInnen in der politischen Kommunikation einen Einfluss auf das Wahlverhalten nehmen.

#### **5.4 Operationalisierung der abhängigen Variablen**

Diese Studie testete hauptsächlich die beiden abhängigen Variablen „Interesse an einer/einem Politiker\*in“ und „Wahrscheinlichkeit eine Partei beziehungsweise einen/eine Politiker\*in zu wählen“.

Um die Variable „Interesse“ zu messen, wurde die darauf abgestimmte Frage im Fragebogen an Prandner & Grausgruber (2018) angelehnt, die wie folgt lautete „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“. Gemessen wurde die Frage über die Antwortmöglichkeiten 1 = „sehr stark“, 2 = „stark“, 3 = „mittel“, 4 = „wenig“ und 5 = „überhaupt nicht“, also einer 5-stufigen Likert-Skala und mithilfe eines einzigen Items (S. 392). Da diese Frage das experimentelle Vorhaben nicht vollständig fasst diese nicht ausreichend für das Experiment war, wurde sie leicht modifiziert in: „Basierend auf den Informationen aus dem Artikel, wie stark ist Ihr Interesse für die Spitzenkandidatin Emma Brink?“. Die Skala blieb unverändert. Somit sollte festgestellt werden, ob die ProbandInnen, basierend auf ihrem zugeteilten Stimulus, ein höheres beziehungsweise niedrigeres Interesse an der Kandidatin zeigten als die TeilnehmerInnen der Vergleichsgruppen.

Die Wahrscheinlichkeit, eine Partei beziehungsweise einen/eine Politiker\*in zu wählen, wurde anhand eines einzigen Items gemessen, welche an Yoon, Pinkleton & Ko (2007, S. 105) angelehnt wurde. Mit dieser Frage sollte herausgefunden werden, inwieweit die TeilnehmerInnen bereit wären, für die Kandidatin zu stimmen, wenn ein politisch engagierter Musiker auf einer Wahlkampfveranstaltung als Gast auftritt und/oder hierbei zur Wahl der entsprechenden Person aufruft. Die TeilnehmerInnen sollten angeben, wie wahrscheinlich es sei, dass sie für die Kandidatin stimmen würden. Die Antworten wurde anhand einer 7-

stufigen Likert-Skala, bei welcher 1 für "sehr unwahrscheinlich" und 7 für "sehr wahrscheinlich" stand, erfasst.

Die unabhängigen Variablen stellen die Manipulation dar.

## 6 Ergebnisse

Um die vier Hypothesen zu überprüfen wurden zunächst zwei Variablen im Datensatz hinzugefügt. Dabei konnten die beiden Experimentalgruppen in eine Gruppe und die Kontrollgruppe zusammengefasst werden, um t-Tests und einfaktorielle Varianzanalysen zu rechnen.

Begonnen wurde mit t-Tests, um die Hypothesen einzeln zu prüfen. Im Anschluss erfolgte zur Vervollständigung und zum Vergleich die ANOVA's.

### 6.1 t-Tests für H1 bis H4

*H1: Wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker.*

Die erste neue Variable wurde in „Musiker\_ja\_nein“ benannt, die die drei Vignetten darin unterteilt, ob vom Musiker Billy Stein in jeglicher Art die Rede war. Somit waren Vignette 3 mit dem Wert 0 für „Kein Musiker“ und Vignette 1&2 mit dem Wert 1 für „Musiker“ versehen worden. Mit dieser neuen Variable und der abhängigen Variable „Interesse“ wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben gerechnet, der folgende Ergebnisse präsentiert:

Es herrscht Varianzhomogenität. Der F-Wert beträgt 1,157 und die Signifikanz liegt bei  $p = ,284$  (Levene-Test:  $F(156) = 1,157$ ,  $p = ,284$ ,  $n = 156$ ). Des Weiteren beträgt die Teststatistik  $-,926$  und der dazugehörige Signifikanzwert  $p = ,356$  (Zweiseitig). Damit ist der

Unterschied der Mittelwerte beider Gruppen statistisch nicht signifikant: ( $t(156) = -,926, p = ,356$ ). Aufgrund dessen lässt sich also sagen, dass die TeilnehmerInnen, die in Experimentalgruppe/Vignette 1 (mit Musiker & mit politischer Meinung) und Experimentalgruppe/Vignette 2 (mit Musiker & ohne politische Meinung) ( $M = 2,79, SD = ,962, n = 104$ ) waren, kein signifikant größeres Interesse an der Spitzenkandidatin hatten, als die Kontrollgruppe/Vignette 3 (kein Musiker) ( $M = 2,63, SD = 1,010, n = 52$ ), ( $t(156) = -,926, p = ,356$ ). Bezogen auf den Tonus der Hypothese bedeutet das, dass wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker nicht stärker ist. Somit wird  $H_0$  angenommen und  $H_1$  verworfen.

***H2:** Wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen, die Partei zu wählen.*

Dieselbe neue Variable („Musiker\_ ja\_ nein“) wurde nun auf die zweite abhängige Variable „Wahrscheinlichkeit Partei/PolitikerIn zu wählen“ angewendet. Die Stichprobe ( $n = 156$ ) bleibt unverändert.

Anhand der Tabellen (siehe Anhang III) ist zu erkennen, dass auch hier die Varianzen gleich sind. Hier beträgt der F-Wert ,187 und die Signifikanz  $p = ,666$  (Levene-Test:  $F(156) = ,187, p = ,666, n = 156$ ). Bei diesem Test beträgt die Teststatistik -1,067 und der zweiseitige Signifikanzwert  $p = ,288$ . Dabei unterscheiden sich die Mittelwerte beider Gruppen nicht statistisch signifikant. ( $t(156) = -1,067, p = ,288$ ). Die Interpretation dieser Ergebnisse lässt sich nun wie folgt beschreiben: Die Wahrscheinlichkeit die Spitzenpolitikerin zu wählen ist bei den TeilnehmerInnen, die in Experimentalgruppe/Vignette 1 (mit Musiker & mit politischer Meinung) und Experimentalgruppe/Vignette 2 (mit Musiker & ohne politische Meinung) ( $M = 3,93, SD = 1,430, n = 104$ ) waren, nicht signifikant größerer, als die der Kontrollgruppe/Vignette 3 (kein Musiker) ( $M = 3,67, SD = 1,438, n = 52$ ), ( $t(156) = -1,067, p = ,288$ ). In den

Worten der aufgestellten Hypothese 2 bedeutet das, dass wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, steigt die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen, die Partei zu wählen nicht. Auch hier wird  $H_0$  angenommen.

**H3:** *Wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker.*

Weiterführend wurde für die abhängige Variable „Interesse“ im Datensatz erneut eine Variable namens „Musiker\_PolMeinung“ hinzugefügt. Gezielt wurde dabei auf die politische Meinung, die der Musiker hatte, bzw. nicht hatte eingegangen. Es wurde nur auf die beiden Experimentalgruppen/Vignetten 1&2 geachtet, da der Musiker bei beiden Vignetten Teil des Stimulusmaterials war ( $n = 104$ ). Hier wurde „keine politische Meinung“ (Vignette 2) mit dem Wert 0 und „politische Meinung“ (Vignette 1) mit dem Wert 1 versehen. Wieder wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben mit derselben abhängigen Variable gerechnet.

Zunächst ist bei H3 die Varianzhomogenität festzustellen. Der F-Wert beträgt 2,985 und die Signifikanz liegt bei  $p = ,087$  (Levene-Test:  $F(104) = 2,985$ ,  $p = ,087$ ,  $n = 104$ ). Die Teststatistik beträgt in diesem Fall 1,682 und der dazugehörige Signifikanzwert  $p = ,096$  (Zweiseitig). Somit ist auch hier der Unterschied der Mittelwerte beider Gruppen nicht statistisch signifikant ( $t(104) = 1,682$ ,  $p = ,096$ ). Für diese Hypothese kann demnach folgende Aussage getroffen werden: ProbandInnen, die in Experimentalgruppe/Vignette 1 (mit Musiker & mit politischer Meinung) ( $M = 2,64$ ,  $SD = ,999$ ,  $n = 56$ ) waren, zeigten kein statistisch signifikant größeres Interesse an der Spitzenkandidatin, als die TeilnehmerInnen aus Vignette 2 (mit Musiker & ohne politische Meinung) ( $M = 2,96$ ,  $SD = ,898$ ,  $n = 48$ ). Somit kann diese Hypothese falsifiziert werden, da anhand dieser Stichprobe herausgefunden wurde, dass wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes

integriert werden, wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker nicht. Es wird erneut  $H_0$  angenommen und  $H_1$  verworfen.

***H4:** Wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen, die Partei zu wählen.*

Zuletzt wird die finale Hypothese geprüft. Bei diesem t-Test handelt es sich erneut unter anderem um die zweite neue Variable „Musiker\_PolMeinung“ bei der die Stichprobe  $n = 104$  beträgt und nur die Vignetten 1&2 dafür betrachtet werden. Dazu wird versucht herauszufinden, ob sich die abhängige Variable „Wahrscheinlichkeit die Partei zu wählen“ durch die politische Meinung eines Musikers/einer Musikerin steigert.

Anhand der, im Anhang III sich befindenden Tabellen, lässt sich für  $H_4$  die Varianzhomogenität feststellen. Der F-Wert beträgt 1,006 und die Signifikanz liegt bei  $p = ,318$  (Levene-Test:  $F(104) = 1,006$ ,  $p = ,318$ ,  $n = 104$ ). Bei  $-,517$  liegt hier die Teststatistik und der dazugehörige Signifikanzwert bei  $p = ,606$  (Zweiseitig). Der Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen ist statistisch nicht signifikant ( $t(104) = -,517$ ,  $p = ,606$ ). Die Interpretation dieser Hypothese lautet dem Test zufolge: Die Wahrscheinlichkeit die Spitzenkandidatin auf Basis des Stimulusmaterials zu wählen, ist bei ProbandInnen aus Experimentalgruppe/Vignette 1 (mit Musiker & mit politischer Meinung) ( $M = 4,00$ ,  $SD = 1,549$ ,  $n = 56$ ), nicht signifikant größer/stärker, als bei den TeilnehmerInnen aus Vignette 2 (mit Musiker & ohne politische Meinung) ( $M = 3,85$ ,  $SD = 1,288$ ,  $n = 48$ ). Auch diese Hypothese kann demzufolge falsifiziert und die Nullhypothese angenommen werden: Wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wird die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen die Politikerin zu wählen nicht gesteigert.

## 6.2 Einfaktorielle Varianzanalysen

### ***H1 und H3***

Nachdem die Hypothesen geprüft wurden und es keine signifikanten Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen gab, werden nun in einem verkürzten Schritt alle drei Gruppen innerhalb einer Analyse miteinander verglichen. Am besten eignet sich eine einfaktorielle Varianzanalyse dafür. Des Weiteren kann durch mehrere durchgeführte t-Tests eine hohe Fehlerquote (Fehler des 1. Grades) auftreten. Demzufolge bietet sich die ANOVA ebenso ideal an. Begonnen wird mit dem Levene-Test, der die Gruppen auf Varianzhomogenität prüft.

Anhand des Levene-Tests wird erkannt, dass die Varianzen aller drei Gruppen homogen ( $p = ,080$ ) sind und somit die Voraussetzungen erfüllt sind, die ANOVA durchzuführen.

Das Signifikanzniveau liegt bei  $p = ,170$  und somit ist es  $>,05$ . Demzufolge gibt es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen (Musiker mit politischer Meinung/ Musiker ohne politische Meinung/ kein Musiker) in Bezug auf Hypothese 1 (*„Wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker.“*) und Hypothese 3 (*„Wenn MusikerInnen mit politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker.“*), da:  $F(2, 153) = 1,792$ ,  $p = ,170$ . Es kann auch hier nicht angenommen werden, dass das Interesse an der Spitzenkandidatin steigt, sobald ein Musiker, mit oder ohne politischer Meinung, in den Wahlkampf integriert wird.

### ***H2 und H4***

Betrachtet man weitergehend die AV „Wahrscheinlichkeit“ lässt sich auch hier erkennen, dass der Levene-Test von einer Varianzhomogenität ausgeht ( $p = ,532$ ) und erneut die Voraussetzung für eine ANOVA gegeben ist.

Bei dem Signifikanzwert der abgebildeten ANOVA (siehe Anhang III, Tabelle 3) ist ersichtlich, dass erneut keine statistisch signifikanten Unterschiede in den drei Gruppen herrschen, denn dieser beträgt  $p = ,498$  und ist demzufolge  $> ,05$ . Somit ist die Nullhypothese anzunehmen und es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die Integration von MusikerInnen im Wahlkampf (mit und ohne politischer Meinung), die Wahrscheinlichkeit die Partei/die Politikerin zu wählen, bei den WählerInnen keinen statistisch signifikanten Unterschied macht, da:  $F(2, 153) = ,700, p = ,498$ .

### **6.3 Weiterführende Tests**

#### ***Bereinigter Datensatz (n = 125)***

Nachdem die Ergebnisse offenbart haben, dass sich keine der vier Hypothesen als statistisch signifikant erweisen, wurde der Datensatz nochmals genauer betrachtet und weitergehend bereinigt. Dabei rückten die Kriterien „durchschnittliche Dauer der Teilnahme“ und der „Manipulationscheck“ in den Fokus. TeilnehmerInnen, die unter drei Minuten für die Bearbeitung des Experiments benötigten, sowie solche, die den Manipulationscheck falsch beantwortet haben, wurden nachträglich aus dem Datensatz exkludiert. Entsprechend wurde die Stichprobe von  $n = 156$  auf  $n = 125$  reduziert. Das Ziel dabei war herauszufinden, ob es Veränderungen in den Ergebnissen geben würde.

Die identischen Analysen wurden mit dem reduzierten Datensatz durchgeführt (vier t-Tests & zwei ANOVA's). Aber auch durch die erneute Überprüfung lassen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen annehmen. Demzufolge können auch hier die jeweiligen Alternativhypothesen verworfen und die dazugehörigen Nullhypothesen angenommen werden.

### **Auswahl der Fälle durch Frage 3 & Frage 4**

Im folgenden Abschnitt wurden weitere t-Tests und einfaktorielle Varianzanalysen gerechnet, da analysiert werden wollte, ob zwei Fragen des Experiments einen Effekt auf eine ggf. differente Beantwortung der Hypothesen erzielen würden.

Mit diesen Fragen wurde versucht herauszufinden, ob sich die TeilnehmerInnen, erstens, an prominenten Personen orientieren (Frage 3: *„Orientieren Sie sich bei Ihrer politischen Meinungsbildung an der Meinung von prominenten Personen (auch aus anderen Bereichen wie Lifestyle, Sport, Wirtschaft, ...?“*)). Die Frage konnte mit „Ja“ und „Nein“ beantwortet werden. Zweitens wurde abgefragt, ob ihrer Meinung nach prominente Personen über eine gewisse Kompetenz aufgrund ihres Status verfügen (Frage 4: *„Verfügen Prominente aufgrund ihres Status Ihrer Meinung nach über eine gewisse Kompetenz in Bereichen wie Politik und Wirtschaft – unabhängig von ihrer tatsächlichen Expertise? Falls „Ja, weshalb?“*). Ebenso standen „Ja“ und „Nein“ zur Auswahl, wobei es bei „Ja“ optional ein Antwortfeld gab.

### **t- Test H1 durch F3 (n = 45)**

Zunächst wurde geprüft, ob es statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen geben würde, wenn nur die Antworten der TeilnehmerInnen, die Frage 3 mit „Ja“ beantwortet haben, inkludiert werden und mit ihnen die Tests durchgeführt werden würden. Dies ergab eine Stichprobe von  $n = 45$  für den t-Test.

Der F-Wert beträgt 1,031 und die Signifikanz liegt bei  $p = ,316$  (Levene-Test:  $F(45) = 1,031, p = ,316, n = 45$ ). Dazu sind die Varianzen homogen. Des weiteren beträgt die Teststatistik -1,298 und der dazugehörige Signifikanzwert  $p = ,201$  (zweiseitig). Der Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen ist statistisch nicht signifikant ( $t(45) = -1,298, p = ,201$ ). Demnach lässt sich also sagen, dass es keinen Effekt bei der reduzierten Stichprobe gab und dazu keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Experimentalgruppe 1 & 2 ( $M = 2,17, SD = ,928, n = 29$ ) und der Kontrollgruppe ( $M = 2,56, SD = 1,031, n = 16$ ). Obwohl

alle TeilnehmerInnen die Frage 3 mit „Ja“ beantwortet haben und sie sich demnach an der Meinung von Prominenten bezüglich ihrer politischen Meinungsbildung orientieren. Somit wird H0 angenommen und H1 verworfen.

### ***t-Test H2 durch F3 (n = 45)***

Für Hypothese 2 wurde mit derselben Stichprobe (n = 45) gerechnet. Dabei sieht man, dass eine Varianzhomogenität vorliegt, der F-Wert ,814 beträgt und die Signifikanz bei  $p = ,372$  (Levene-Test:  $F(45) = ,814$   $p = ,372$ ,  $n = 45$ ). Zusätzlich beträgt die Teststatistik -,641 und der dazugehörige Signifikanzwert  $p = ,525$  (zweiseitig). Es gibt keinen statistisch signifikanten Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen ( $t(45) = -,641$   $p = ,525$ ) und es konnte kein Effekt bei der reduzierten Stichprobe nachgewiesen werden. Die TeilnehmerInnen der reduzierten Stichprobe von Experimentalgruppe 1 & 2 ( $M = 3,21$ ,  $SD = 1,398$ ,  $n = 29$ ) weisen demzufolge keine höhere Wahrscheinlichkeit auf die Spitzenkandidatin zu wählen, als die Kontrollgruppe ( $M = 3,50$ ,  $SD = 1,592$ ,  $n = 16$ ). Somit wird H0 angenommen und H1 verworfen.

### ***t-Test H3 durch F3 (n = 29)***

Aufgrund der Formulierung von H3 wurde die Stichprobe automatisch verringert, da sie voraussetzt, dass in dem Szenario ein Musiker aufgetreten ist, der eine oder keine politische Meinung vertritt. Aus diesem Grund fällt die Kontrollgruppe weg. Die Stichprobe liegt nun bei  $n = 29$ .

Laut des Levene-Tests liegt der F-Wert bei ,530 und die Signifikanz bei ,473 ( $F(29) = ,530$ ,  $p = ,473$ ,  $n = 29$ ). Die Teststatistik hat einen Wert von -1,114 und der zweiseitige Signifikanzwert ist bei ,275. Es ist zu erkennen, dass der Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen statistisch nicht signifikant ist ( $t(29) = -1,114$ ,  $p = ,275$ ). Abschließend lautet die Interpretation dieser Hypothese mit der Auswahl der Fälle von Frage 3: ProbandInnen, die in Experimentalgruppe/Vignette 1 (mit Musiker & mit politischer Meinung) ( $M = 2,00$ ,  $SD = ,816$ ,

n = 16) waren, zeigten kein statistisch signifikant größeres Interesse an der Spitzenkandidatin, als die TeilnehmerInnen aus Vignette 2 (mit Musiker & ohne politische Meinung) (M = 2,38, SD = 1,044, n = 13). H0 kann angenommen werden.

#### **t- Test H4 durch F3 (n = 29)**

Anhand des Levene-Tests lässt sich erkennen, dass die Varianzen homogen sind. Dazu beträgt der F-Wert 2,336 und die Signifikanz ,138 ( $F(29) = 2,336$ ,  $p = ,138$ ). Die Teststatistik hat einen Wert von 1,557 und der Signifikanzwert liegt bei ,131 (zweiseitig). Der Mittelwert beider Gruppen ist aufgrund dessen statistisch nicht signifikant ( $t(29) = 1,557$ ,  $p = 1,31$ ). Es kann angenommen werden, dass die Wahrscheinlichkeit die Spitzenkandidatin zu wählen in Experimentalgruppe/Vignette 1 (mit Musiker & mit politischer Meinung) (M = 3,56, SD = 1,590, n = 16), nicht statistisch signifikant größer ist als bei Vignette 2 (mit Musiker & ohne politische Meinung) (M = 2,77, SD = 1,013, n = 13).

#### **ANOVA H1 & H3 nach Frage 3**

Wie bereits mit der gesamten Stichprobe, werden im weiteren Verlauf weitere einfaktorielle Varianzanalysen mit der verringerten Stichprobe durchgeführt.

Anhand des Levene-Tests kann davon ausgegangen werden, dass die Varianzen aller drei Gruppen homogen ( $p = ,408$ ) sind und somit die Voraussetzungen erfüllt sind, die ANOVA durchzuführen.

Es ist zu erkennen, dass das Signifikanzniveau bei  $p = ,264$  liegt und demzufolge  $> ,05$  ist. Daraus lässt sich ableiten, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen (Musiker mit politischer Meinung, Musiker ohne politische Meinung, kein Musiker) in Bezug auf Hypothese 1 („Wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker.“) und Hypothese 3 („Wenn MusikerInnen mit

*politischer Meinung in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, dann wächst das Interesse/die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/dem Politiker.“)* gibt, da:  $F(2, 42) = 1,416$ ,  $p = ,254$ . Unter dem Aspekt, dass die Stichprobe nur auf Personen beschränkt wurde, die sich bei ihrer politischen Meinungsbildung an Prominenten orientieren, kann nicht angenommen werden, dass das Interesse an der Spitzenkandidatin steigt, sobald ein Musiker, mit oder ohne politischer Meinung, in den Wahlkampf integriert wird.

### **ANOVA H2 & H4 nach Frage 3**

Mithilfe des Levene-Tests kann die Varianzhomogenität der drei Gruppen festgestellt werden ( $p = ,189$ ). Die Voraussetzungen die ANOVA durchzuführen sind erfüllt.

Anhand des Signifikanzwerts von  $p = ,287$  ( $\rightarrow > ,05$ ) der abgebildeten ANOVA ist ersichtlich, dass erneut keine statistisch signifikanten Unterschiede in den drei Gruppen vorliegen. Somit ist die Nullhypothese anzunehmen und es kann, auch mit der reduzierten Stichprobe, davon ausgegangen werden, dass die Wahrscheinlichkeit für die Politikerin zu stimmen, keinen statistisch signifikanten Unterschied aufzeigt zwischen der Integration eines Musikers mit politischer Meinung, eines Musikers ohne politische Meinung und/oder ohne Musiker im Wahlkampf, da:  $F(2, 42) = 1,285$ ,  $p = ,287$ .

### **t-Test H1 durch F4 (n = 20)**

Im nächsten Schritt wurde die Hypothese durch das Filtern von Frage 4 geprüft. Es wurden alle ProbandInnen in der Stichprobe eingeschlossen, die mit „Ja“ geantwortet haben. Die Stichprobe verringerte sich auf  $n = 20$ .

Anhand der Abbildungen lässt sich für H1, gefiltert durch Frage 4, die Varianzhomogenität feststellen. Der F-Wert beträgt 2,765 und die Signifikanz liegt bei  $p = ,114$  (Levene-Test:  $F(20) = 2,765$ ,  $p = ,114$ ,  $n = 20$ ). Bei ,227 liegt hier die Teststatistik und der

dazugehörige Signifikanzwert bei  $p = ,823$  (Zweiseitig). Der Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen ist statistisch nicht signifikant ( $t(20) = ,227$   $p = ,823$ ). Die Interpretation dieser Hypothese lautet dem Test zufolge: Das Interesse an der Spitzenkandidatin ist bei ProbandInnen aus Experimentalgruppe/Vignette 1 & 2 (mit Musiker & mit politischer Meinung) ( $M = 2,75$ ,  $SD = 1,422$ ,  $n = 12$ ), nicht signifikant stärker, als bei den TeilnehmerInnen aus der Kontrollgruppe (kein Musiker) ( $M = 2,63$ ,  $SD = ,744$ ,  $n = 8$ ). Auch diese Hypothese kann demzufolge falsifiziert und die Nullhypothese angenommen werden. Es gibt somit keinen Effekt, dass ProbandInnen bei der Studie ein statistisch signifikantes stärkeres Interesse an der Spitzenkandidatin zeigen als ProbandInnen, die keine Kompetenzen von Prominenten aufgrund ihres Status vermuten.

#### ***t-Test H2 durch F4 (n = 20)***

Auch bei H2 wurde im weiteren Verlauf nach Frage 4 gefiltert. Das ergab eine Stichprobe von  $n = 20$ .

Der F-Wert beträgt  $,200$ , der Signifikanzwert liegt bei  $p = ,660$  und die Varianzen sind homogen (Levene-Test:  $F(20) = ,200$   $p = ,660$ ,  $n = 20$ ). Die Teststatistik liegt bei  $,179$  und die dazugehörige zweiseitige Signifikanz bei  $p = ,860$ . Demzufolge lässt sich kein statistisch signifikant Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen feststellen ( $t(20) = -,179$ ,  $p = ,860$ ). Bei der gefilterten Stichprobe durch Frage 4, lässt sich kein Effekt bestätigen zwischen den Experimentalgruppen 1 & 2 ( $M = 3,75$ ,  $SD = 1,658$ ,  $n = 12$ ) und der Kontrollgruppe ( $M = 3,63$ ,  $SD = 1,302$ ,  $n = 8$ ). Die Wahrscheinlichkeit die Spitzenkandidatin zu wählen, da ein Musiker im Wahlkampf integriert ist, ist im Vergleich zur Kontrollgruppe demzufolge bei Experimentalgruppe 1 & 2 nicht gesteigert.

**t-Test H3 durch F4 (n = 12)**

Die Stichprobe des t-Tests für Hypothese 3, gefiltert durch Frage 4, ergibt  $n = 12$ . Anhand des Levene-Tests ist eine Homogenität der Varianzen zu erkennen sowie ein F-Wert von 1,194 und die Signifikanz von ,300. ( $F(12) = 1,194$ ,  $p = ,300$ ,  $n = 12$ ). Bei einem Wert von -,112 liegt die Teststatistik und die dazugehörige Signifikanz (zweiseitig) bei ,913. Es kann kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten beider Gruppen festgestellt werden ( $t(12) = -,112$ ,  $p = ,913$ ). Dazu gibt es keinen Effekt zwischen Experimentalgruppe 1 (politische Meinung) ( $M = 2,67$ ,  $SD = 2,082$ ,  $n = 3$ ) und Experimentalgruppe 2 (keine politische Meinung) ( $M = 2,78$ ,  $SD = 1,302$ ,  $n = 9$ ). Das Interesse der TeilnehmerInnen an der Spitzenkandidatin ist durch die politische Meinung des Musikers nicht stärker, als bei dem Musiker ohne politische Meinung.

**t-Test H4 durch F4 (n = 12)**

Zuletzt wird Hypothese 4 erneut betrachtet, diesmal durch Frage 4 gefiltert. Die Tabellen lassen erkennen, dass eine Varianzhomogenität vorliegt und der F-Wert ,208 und die Signifikanz bei ,658 betragen (Leven-Test:  $F(12) = ,208$ ,  $p = ,658$ ). Die Teststatistik liegt bei ,686 und die dazugehörige Signifikanz (zweiseitig) bei ,508. Es lässt sich aufgrund dessen kein statistisch signifikanter Unterschied der Mittelwerte innerhalb der beiden Gruppen feststellen ( $t(12) = ,686$ ,  $p = ,508$ ). Ein Effekt bei der Stichprobe, gefiltert durch Frage 4, kann zwischen Experimentalgruppe 1 ( $M = 4,33$ ,  $SD = 1,528$ ,  $n = 3$ ) und Experimentalgruppe 2 ( $M = 3,56$ ,  $SD = 1,740$ ,  $n = 9$ ) nicht bestätigt werden. Somit ist die Wahrscheinlichkeit, dass ProbandInnen die Spitzenkandidatin, aufgrund der politischen Meinung eines Musikers, zu wählen, nicht verifiziert.

**ANOVA H1 & H3 nach Frage 4**

Die Voraussetzung die einfaktorielle Varianzanalyse durchzuführen ist erfüllt, da der Levene-Test aufzeigt, dass die Varianzhomogenität in den drei Gruppen gegeben ist ( $p = ,139$ ).

Der Signifikanzwert beträgt  $p = ,967$ , was  $> ,05$  ist und demnach kein statistisch signifikanter Unterschied in den drei Gruppen vorliegt. Es kann bestätigt werden, dass das Interesse an der Spitzenkandidatin durch die Integration von MusikerInnen (mit und ohne politischer Meinung), im Wahlkampf stärker ist also ohne Integration von MusikerInnen:  $F(2, 17) = ,033$ ,  $p = ,967$ .

#### ***ANOVA H2 & H4 nach Frage 4***

Die Varianzhomogenität ist in allen drei Gruppen gegeben ( $p = ,747$ ), so dass die ANOVA im nächsten Schritt durchgeführt werden kann.

Die finale ANOVA zeigt auf, dass der Signifikanzwert bei  $,745$  liegt und es keinen statistisch signifikanten Unterschied innerhalb der Gruppen gibt. Im Bezug auf Hypothese 2 & 4 und unter Betracht von Frage 4, ist die Wahrscheinlichkeit die Spitzenkandidatin zu wählen nicht signifikant größer, sobald ein Musiker (mit oder ohne politischer Meinung) in den Wahlkampf integriert bzw. nicht integriert wird.

## 7 Diskussion und Fazit

Die drei Hauptstränge dieser Forschungsarbeit, das Politainment als Teil des Wahlkampfes, der *Meinungsführereffekt* nach Lazarsfeld et al. (1948) und die populäre Musik bildeten die theoretische Grundlage. Es konnte anhand dieser Faktoren das Forschungsvorhaben ausgearbeitet und definiert werden, so dass das angestrebte Ziel war, herauszufinden, ob MusikerInnen als parasoziale MeinungsführerInnen im Wahlkampf als Teil der politischen Kommunikation fungieren. Es existierten bereits zahlreiche Studien zu den einzelnen Aspekten der Forschungsfrage, jedoch fehlte unter anderem der experimentelle Charakter sowie auch der kulturelle und lokale Zugang. De Guzman Centeno (2016) beschäftigte sich beispielsweise mit einer ähnlichen Thematik, bezog den Forschungsansatz jedoch ausschließlich auf die philippinische Bevölkerung.

Die vorliegende Arbeit hat sich daher diesem Forschungsdesiderat gewidmet. Das Experiment untersuchte bei einer vorwiegend deutschen und österreichischen Stichprobe die Beeinflussung der politischen Meinungsbildung von MusikerInnen als parasozialen MeinungsführerInnen im Wahlkampf. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurden Hypothesen gebildet. Die beiden abhängigen Variablen waren zum einen das Interesse an einer Partei/ einer/einem Politiker\*in und zum anderen die Wahrscheinlichkeit innerhalb der Wählerschaft, eine Partei/ eine/einen Politiker\*in zu wählen. Die unabhängigen Variablen waren der jeweilige Stimulus.

Betrachtet man die Ergebnisse, so ist zunächst zu erkennen, dass keine der Hypothesen ein signifikantes Ergebnis vorweisen kann. In der experimentellen Studie mit einem 2x3 Design wurde die Beeinflussung der LeserInnen anhand eines Zeitungsartikels über eine fiktive Wahlkampfveranstaltung manipuliert. Die Stimuli dabei waren *mit Musiker und mit politischer Meinung*, *mit Musiker und ohne politische Meinung* und *ohne Musiker*. Mithilfe der Mittelwerte der drei Versuchsgruppen wurde überprüft, ob die Manipulation funktionierte. Zu Beginn der Forschung wurde davon ausgegangen, dass MusikerInnen sowohl einen Einfluss haben auf das Interesse der WählerInnen an einer Partei als auch auf die

Wahrscheinlichkeit, eine Partei zu wählen. Diese Erwartung wurde jedoch durch die Ergebnisanalyse für die verwendeten Stimuli widerlegt.

Hypothese 1 nimmt an, dass, wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, das Interesse und die Aufmerksamkeit der WählerInnen an der Partei/ dem/der Politiker\*in wächst. Anders als erwartet, zeigen die zusammengefassten Experimentalgruppen 1 und 2 mit Musiker (n = 156), unabhängig davon, ob dieser eine politische Meinung vertritt oder nicht, keinen signifikanten Unterschied zu der Kontrollgruppe, bei welcher kein Musiker involviert ist. Obwohl Leißner et al. (2014) beschreiben, dass es eine Funktion der parasozialen MeinungsführerInnen ist, das Interesse der RezipientInnen zu wecken, kann die Erwartung nicht erfüllt werden. Ebenso gehen Jackson & Darrow (2005) davon aus, dass prominente Persönlichkeiten das Interesse aufgrund ihres Status steigern können. Innerhalb dieses Experiments hat der integrierte Musiker im Wahlkampf keinen signifikanten Einfluss auf die Steigerung des Interesses und der Aufmerksamkeit der WählerInnen.

Bei Hypothese 2 lautet die Annahme, dass, wenn MusikerInnen in die politische Kommunikation eines Wahlkampfes integriert werden, die Wahrscheinlichkeit bei WählerInnen, die Partei zu wählen, größer wird. Es wurde erneut keine Unterscheidung zwischen Musiker mit oder ohne politischer Meinung gemacht, so dass die Stichprobe bei n = 156 liegt. Nochmals konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen ausfindig gemacht werden. Jedoch lieferte die Theorie Erkenntnisse, dass die RezipientInnen von parasozialen MeinungsführerInnen die Einstellungen und Argumentationen ihrer Vorbilder adaptieren können und sich somit diesen anpassen. Darüberhinausgehend wird den Opinion LeaderInnen Glaubwürdigkeit zugeschrieben (Eisenstein, 1994 & Schenk, 2007). Prominente Persönlichkeiten in den Wahlkampf zu integrieren und somit die Unterhaltungs-Branche mit der politischen Sphäre zu verbinden, kann, mehreren in dieser Arbeit zitierten AutorInnen zufolge, positive Auswirkungen auf das Image des/der Politiker\*in haben. Yoon et al. (2005) stellten fest, dass BürgerInnen KandidatInnen eher wählen, wenn sie diese als glaubwürdig und

deren Werbung als positiv empfinden. Innerhalb dieser Forschungsarbeit konnten diese Erwartungen nicht erfüllt werden. Es kann deshalb angenommen werden, dass die Wahrscheinlichkeit dafür, dass WählerInnen eine Partei wählen, durch die Integration eines/einer Musikers/Musikerin nicht gesteigert wird.

Dass integrierte MusikerInnen im Wahlkampf im Rahmen dieser Studie das Interesse und die Aufmerksamkeit der Wählerschaft nicht steigern, wurde soeben erwähnt. Hypothese 3 widmet sich wiederholt dem Interesse der WählerInnen an einer Partei/ einem/einer Politiker\*in und untersucht, ob es einen Unterschied zwischen dem integrierten Musiker mit politischer und ohne politischer Meinung gibt. Es kann laut der Ergebnisse kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Nach Street (2012) sind MusikerInnen oftmals politische VertreterInnen und bedienen sich dem politischen Aktivismus. Sie tragen somit zur Meinungsbildung der RezipientInnen bei. Demnach wurden die Erwartungen aufgrund des Experiments erneut nicht erfüllt. Es ist demzufolge anzunehmen, dass das Interesse der WählerInnen an einem/einer Politiker\*in durch die Integration eines/einer Musikers/Musikerin mit politischer Meinung verglichen mit einem/einer Musiker\*in ohne politischer Meinung nicht gesteigert wird.

Für die letzte Hypothese, respektive Hypothese 4, wurde erneut eine Unterteilung in Musiker\*in mit und Musiker\*in ohne politische Meinung vorgenommen. Es wurde hierbei versucht, herauszufinden, ob die Wahrscheinlichkeit, eine Partei zu wählen, bei den WählerInnen steigt, sobald der/die Musiker\*in eine politische Meinung vertritt, beziehungsweise er/sie keine politische Meinung artikuliert. Erneut konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Ähnlich wie bei Hypothese 3 wurde speziell auf die Beeinflussung der Meinung durch den/die Musiker\*in als politische Meinungsführer\*in geachtet. Dennoch konnten die Erwartungen auch bei dieser Hypothese nicht erfüllt werden. Es gibt in diesem Experiment keinen Unterschied zwischen einem/einer integrierten Musiker\*in mit politischer Meinung in Wahlkämpfen und integrierten MusikerInnen ohne artikulierter politischer Meinung.

Wie bereits im Ergebniskapitel zu lesen war, wurden alle Hypothesen erneut mit einer gefilterten Stichprobe und den identischen Tests getestet. Die Fragen, auf die sich die Auswahl bezog, waren Frage 3 (*„Orientieren Sie sich bei Ihrer politischen Meinungsbildung an der Meinung von prominenten Personen (auch aus anderen Bereichen wie Lifestyle, Sport, Wirtschaft, ...?“*) und Frage 4 (*„Verfügen Prominente aufgrund ihres Status Ihrer Meinung nach über eine gewisse Kompetenz in Bereichen wie Politik und Wirtschaft – unabhängig von ihrer tatsächlichen Expertise? Falls „Ja, weshalb?“*) des Fragebogens. Nur TeilnehmerInnen, die jeweils eine oder beide Fragen mit „Ja“ beantwortet haben, wurden miteinbezogen.

Es lässt sich auf Basis dessen beobachten, dass auch bei der verkleinerten/konzentrierten Stichprobe zwischen allen drei Gruppen kein signifikanter Unterschied in Bezug auf das Interesse oder die Wahrscheinlichkeit, eine bestimmte Wahl zu treffen, ausfindig gemacht werden konnte. Die Erwartungen demnach werden auch hier nicht erfüllt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Ergebnisse aller vier Hypothesen anders ausfielen als zuvor durch die theoretische Einbettung angenommen. Die Annahmen rührten unter anderem daher, dass bei der politischen Kommunikation – und vor allem im Rahmen von Wahlkämpfen – regelmäßig prominente Persönlichkeiten aus diversen bekannten Bereichen integriert werden, was auf den Erfolg dieses Modells schließen lässt. Den Ergebnissen liegen möglicherweise unter anderem zugrunde, dass die TeilnehmerInnen mittels des fiktiven Steckbriefes keine hinreichende parasoziale Beziehung zu dem fiktiven Musiker des Experiments aufgebaut haben können.

Anhand der soeben vorgestellten Erkenntnisse, lässt sich abschließend die zentrale Forschungsfrage dieser Forschungsarbeit klar beantworten: „MusikerInnen fungieren nicht als MeinungsführerInnen in der politischen Kommunikation.“

## 7.1 Beschränkungen der Forschung

Schwachpunkte dieser Forschungsarbeit sind vor allem im methodischen Bereich anzusiedeln. Zunächst wurde die theoretische Einbettung des Themengebiets ausführlich beleuchtet und beschrieben, um den Kontext der Forschungsarbeit zu schaffen. Die empirische Studie hingegen konnte nicht alle Erkenntnisse entsprechend miteinbinden und testen.

Das Betrachten des Forschungsstands und der Forschungslücken gab Aufschluss darüber, dass diese Thematik bisher nicht anhand eines Experiments untersucht wurde. Somit war es das Ziel der Arbeit, einen klaren Überblick über die Zusammenhänge der drei vorgestellten Stränge darzustellen, schließlich sind die Themengebiete *Politainment*, *Meinungsführerforschung* und die *populäre Musik* eng miteinander verbunden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Methode einen vereinfachten und allgemeinen Teil des Themengebiets untersuchte. Die Hypothesen konnten demzufolge nicht den gesamten Umfang der Theorie miteinbeziehen, was sich vor allem auf den beschränkten Rahmen und Bearbeitungszeitraum der Arbeit zurückführen lässt. Jedoch wurde sowohl bei dem Aufbau und der Auswahl der Stimuli als auch bei der Erstellung der Vignetten explizit darauf geachtet, dass diese den eingangs beschriebenen Eigenschaften entsprechen und den theoretischen Rahmen aufgreifen würden.

Rückblickend lässt sich feststellen, dass das durchgeführte Experiment einige Lücken aufweist, welche in weiteren Forschungsvorhaben geschlossen und beachtet werden müssen. Zum einen erwies sich die Wahl des Musiker-Stimulus nicht als ideal. Es wurde ein fiktiver Musiker dargestellt, bei dem durch einen äußerst positiv gestalteten Steckbrief versucht wurde, das Leben und die Erfolge der Person zu beschreiben und die LeserInnen somit mit diesem vertraut zu machen. Jedoch muss kritisch bemerkt werden, dass es eine große Herausforderung darstellt, parasoziale Beziehungen zwischen den ProbandInnen und dem fiktiven Musiker des Experiments herzustellen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die TeilnehmerInnen keinen Bezug zu dem Musiker aufbauten und sie sich von diesem somit

nicht beeinflusst fühlten. Parasoziale MeinungsführerInnen weisen, wie in der Theorie beschrieben, verschiedene Attribute in der Wirkung auf die entsprechenden RezipientInnen auf. Hierzu zählen unter anderem die Zuschreibungen Attraktivität und Zuverlässigkeit. Dennoch konnten diese und weitere Faktoren anhand eines Steckbriefs nicht vermittelt, verdeutlicht oder überhaupt abgebildet werden. Somit fehlte offenbar der Bezug der StudienteilnehmerInnen zu dem Musiker des Experiments. Zudem baut sich eine (parasoziale) Beziehung erst innerhalb eines gewissen Zeitraumes auf und kann womöglich ebenso nicht anhand eines kurzen Steckbriefs simuliert werden. Obwohl versucht wurde, die Biografie des Musikers ausführlich zu beschreiben – hier sollte vor allem auch sein politisches Engagement hervorgehoben werden – so war dies für die TeilnehmerInnen des Experiments wahrscheinlich nicht ausreichend dafür, diesen als parasozialen Meinungsführer für ihre politische Meinungsbildung anzunehmen.

Für weitere Forschungsansätze wäre demzufolge zu empfehlen, real existierende populäre MusikerInnen auszuwählen, diesen einschlägige politische Meinungen und Aussagen „in den Mund zu legen“ und auf Basis dessen eine weitaus größere Stichprobe zu befragen.

Des Weiteren muss angemerkt werden, dass die Stichprobengröße von 156 TeilnehmerInnen für die Durchführung des Experiments eine durchschnittliche Größe für den Anlass einer Masterarbeit darstellt, diese jedoch aufgrund der Aufteilung in zwei Experimental- und eine Kontrollgruppe zu gering war. Es ist davon auszugehen, dass diese die Grundgesamtheit nicht entsprechend abbilden kann und demnach die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit nicht für valide erklärt werden können. Außerdem ist es möglich, dass Stichprobenfehler mit der Größe der Stichprobe abnehmen. Infolgedessen sollten zukünftige Forschungsarbeiten in Betracht ziehen, weitere Experimente in einem durchaus größeren Rahmen durchzuführen. Aus diesem Grund sind die hier präsentierten Ergebnisse nicht generalisierbar, sondern gelten ausschließlich für diese Forschungsarbeit.

## 7.2 Fazit

Trotz aller erwähnten Einschränkungen leistet die vorliegende Forschungsarbeit einen wichtigen Beitrag für die Erforschung von parasozialen Meinungsführern in der politischen Kommunikation. Zwar reihen sich die Ergebnisse nicht in die Resultate vorangegangener Literatur ein, sie geben jedoch einen Einblick über die Relevanz des Grades der Beeinflussung von populären MusikkünstlerInnen im Kontext der *parasozialen Meinungsführerschaft*. So konnten mit dieser Arbeit Denkanstöße für weiterführende empirische und vor allem quantitative Studien gegeben werden. Zudem konnte aufgezeigt werden, dass sich die RezipientInnen an MusikerInnen und deren Meinung orientieren können, es jedoch vorausgesetzt sein muss, dass bereits eine parasoziale Beziehung mit der prominenten Person besteht. Eine positive Biografie und ein gutes Standing des/der Prominenten allein scheint nicht ausreichend, dass MediennutzerInnen sich in ihrer Meinung beeinflussen lassen.

Angesichts dieser Forschungsergebnisse im Kontrast zu den bisherigen durchgeführten Studien zu ähnlichen Themen bleibt unabdingbar, weitere Forschungen durchzuführen. Vor allem durch die Digitalisierung und die neuen Medien wird dieses Thema zunehmend an Relevanz gewinnen, was grundlegend untersucht werden sollte.

## Literaturverzeichnis

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE Publications Ltd.
- Aufermann, J. (1971a). *Kommunikation und Modernisierung: Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozeß (Kleine Texte für Vorlesungen und Übungen, Band 3) (1. Aufl.)*. De Gruyter Saur.
- Aumann, M. (2021). K.I.Z: „Danke Merkel“ - eine Hommage an Mutti – laut.de – News. laut.de. Abgerufen am 12. November 2021, von <https://www.laut.de/News/K.I.Z-Danke-Merkel-eine-Hommage-an-Mutti-27-09-2021-18248>
- Baum, M. A., & Jamison, A. S. (2006). The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *The Journal of Politics*, 68(4), 946–959.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>
- Brettschneider, F. (2014). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2. Aufl., S. 625–657). Springer Fachmedien.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Brunner, W., Graf, J. & Neu, V. (2001). *Die politische Meinungslage in Deutschland 1990 - 2001*. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Burgard, J. P. (2012a). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!“?* Nomos.  
<https://doi.org/10.5771/9783845242835>
- Burgard, J. P. (2012b). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!“?* Nomos.  
<https://doi.org/10.5771/9783845242835>
- Burgard, J. P. (2012c). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!“?* Nomos.  
<https://doi.org/10.5771/9783845242835>
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. & Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. Wiley.
- Carter, R. E. & Clarke, P. (1962). Public Affairs Opinion Leadership Among Educational Television Viewers. *American Sociological Review*, 27(6), 792–799.  
<https://doi.org/10.2307/2090407>

- Christenson, P. G. & Roberts, D. F. (1997). *It's Not Only Rock & Roll: Popular Music in the Lives of Adolescents (Hampton Press Communication Series)*. Hampton Press.
- Côté, T. (2011). Popular Musicians and Their Songs as Threats to National Security: A World Perspective: Popular Musicians and Their Songs as Threats to National Security. *The Journal of Popular Culture*, 44(4), 732–754. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00860.x>
- Dalton, R. J. (2019). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (7. Aufl.). SAGE Publications Inc.
- De Guzman Centeno, D. (2016). Celebrities' Parasocial Interaction and Relationships: Predictor of Voting Preference towards Endorsed Political Candidates. *Philippine Management Review*, 23, 53–68.
- Dewberry, D. R. & Millen, J. H. (2014). Music as Rhetoric: Popular Music in Presidential Campaigns. *Atlantic Journal of Communication*, 22(2), 81–92.  
<https://doi.org/10.1080/15456870.2014.890101>
- Diederichs, F. (2008). Marketing und Kommunikation mit Musik: Das Spiel mit den Emotionen. In F. Siems, M. Brandstätter & H. Gölzner (Hrsg.), *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation: Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation* (S. 159–176). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Die Presse. (2019). Was will Gabalier politisch eigentlich sagen? Abgerufen am 12. November 2021, von <https://www.diepresse.com/5694573/was-will-gabalier-politisch-eigentlich-sagen>
- Donges, P. & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer VS.
- Dörner, A. (2002, 21. Juni). *Politainment versus Mediokratie - PDF Kostenfreier Download* [Pressemeldung]. <https://docplayer.org/71539109-Politainment-versus-mediokratie.html>
- Dörner, A. (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft* (5. Aufl.). Suhrkamp Verlag.
- Dressler, M., & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung* (1. Aufl.). Gabler.

- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine Theoretische Und Empirische Analyse Zum Multi-Step Flow Of Communication (Studien Zur Kommunikationswissenschaft) (German Edition)*. Westdeutscher Verlag.
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M. & Burch, L. M. (2014). Choosing Between the One-Way or Two-Way Street. *Communication & Sport*, 2(1), 80–99. <https://doi.org/10.1177/2167479512466387>
- Geise, S. (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication (Konzepte. Ansätze Der Medien- Und Kommunikationswissenschaft, Band 19)* (1. Aufl.). Nomos.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs* (2. Aufl.). University of Chicago Press.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47. <https://doi.org/10.1007/s11616-004-0003-6>
- Hartmann, T. (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft)* (2. Aufl.). Nomos.
- Holtz-Bacha, C. (2002). *Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen*. 6.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment. In J. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur: Zum Wandel der politischen Kommunikation. Fiktion und Fiktionalisierung* (Bd. 8, S. 24–37). Herbert von Halem Verlag.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Huber, M. (2002). Art. „Popmusik“, in: Oesterreichisches Musiklexikon online. Abgerufen am 14.11.2021, von [https://www.musiklexikon.ac.at/ml/musik\\_P/Popmusik.xml](https://www.musiklexikon.ac.at/ml/musik_P/Popmusik.xml)
- Imhof, K. & Eisenegger, M. (1999). Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselwort der Organisationskommunikation* (S. 195–218). Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung* (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I. A. (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80–98. <https://doi.org/10.1177/1081180X05279278>
- Kamps, K. (2005). „Body Politics“. Politische Unterhaltung und die Rationalität von Depolitierungsstrategien. In J.-U. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur: Zum Wandel der politischen Kommunikation* (S. 54–72). Herbert von Halem Verlag.
- Kamps, K. & Nieland, J. U. (2005). *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement - Trends, Vergleiche, Perspektiven* (1. Aufl.). Herbert von Halem Verlag.
- Kepplinger H. M. (2009) Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. In: *Politikvermittlung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91504-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91504-3_11)
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2019). Parasocial Relationships with Musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30–50.
- Lahusen, C. (1996). *The Rhetoric of Moral Protest: Public Campaigns, Celebrity Endorsement and Political Mobilization (de Gruyter Studies in Organization, 76)*. De Gruyter.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (3. Aufl.). Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F. & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction.

- Lazarsfeld, P. & Menzel, H. (1963). Mass Media and Personal Influence. In: W. Schramm (Hrsg.), *The Science of Human Communication*. (S. 96). Ohne Verlag.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M. & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>
- McKinna, D. R. (2013). The Touring Musician: Repetition and Authenticity in Performance. *IASPM@Journal*, 4, 56–72. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2014\)v4i1.5en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2014)v4i1.5en)
- Menke, B. (2013, 10. Januar). Amtseinführung von Barack Obama: Mach's noch einmal, Beyoncé. DER SPIEGEL. Abgerufen am 12. November 2021, von <https://www.spiegel.de/panorama/leute/amtseinfuehrung-von-obama-beyonce-singt-nationalhymne-a-876696.html>
- Merten, K. (1976). Kommunikation und Two-Step-Flow of Communication. *Rundfunk und Fernsehen*, 24, 210-220.
- Merten, K. (1988). Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. *Politische Vierteljahresschrift*, 29(4), 610–635.  
<http://www.jstor.org/stable/24197208>
- Müller, M. (2001). Politisches Parfüm: Die visuelle Vermarktung des Immateriellen. In U. Röttger (Hrsg.), *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4. Aufl., S. 185–194). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neubauer, H. (2019). Musik in der politischen Werbung. In A. van Dyck-Hemming & J. Hemming (Hrsg.), *Beiträge zur Jahrestagung der Gesellschaft für Musikforschung in Kassel 2017* (S. 289–299). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23767-7\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23767-7_31)
- Nieland, J. & Kamps, K. (2004). Wo hört der Spaß auf? Einleitung: Politik und Unterhaltung. In J. Nieland & K. Kamps (Hrsg.), *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur: Zum Wandel der politischen Kommunikation. Fiktion und Fiktionalisierung* (Bd. 8, S. 9–23). Halem.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In *The International Encyclopedia of Communication*. American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Peters, B. (1996). *Prominenz: Eine Soziologische Analyse Ihrer Entstehung Und Wirkung (German Edition)* (1996. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Prandner, D., & Grausgruber, A. (2019). Politische Involvierung in Österreich: Interesse an Politik und politische Orientierungen. In J. Bacher, A. Grausgruber, M. Haller, F. Höllinger, D. Prandner, & R. Verwiebe (Hrsg.), *Sozialstruktur und Wertewandel in Österreich* (S. 389–410). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21081-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21081-6_16)
- Ramet, S. P. (1994). *Rocking The State: Rock Music And Politics In Eastern Europe And Russia*. Westview Press.
- Roch, C. H. (2005). The Dual Roots of Opinion Leadership. *The Journal of Politics*, 67(1), 110–131. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00310.x>
- Röttger, U. (1998). Kampagnen. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (1. Aufl., S. 667). Westdeutscher Verlag.
- Röttger, U. (2006). *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Sarcinelli, U. (2021). Wahlkampf. In U. Andersen, J. Bogumil, S. Marschall, & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 982–991). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23666-3\\_130](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23666-3_130)
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. *M&K*, 3, 497–498. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-3-497>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schiller, D. (2012). "It's been a long time coming": Popmusik und Politik aus dem Blickwinkel der Politikwissenschaft. In D. Schiller (Hrsg.), *A change is gonna come: Popmusik und Politik: Empirische Beiträge zu einer politikwissenschaftlichen Popmusikforschung* (S. 7-27). LIT.

- Schulz, W. (2009). Kommunikationsprozess. In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (S. 169-200). Fischer Taschenbuch.
- Seidel, T. (2012, November). *Musik als politisches Mittel in Barack Obamas Wahlkampf 2008*. Samples. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2014/10698/>
- Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L. & Schönhardt, F., (2015). Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 982-1001.
- Stever, G. (1991). The celebrity appeal questionnaire. *Psychological Reports*, 68(3), 859-856.
- Stever, G. (1994). *Para-social attachments: Motivational antecedents*. ProQuest Dissertations Publishing. <https://www.proquest.com/open-view/a99252f3659b3ed56d3b9dffa9a358e9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Stever, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Street, J. (1986). *Rebel Rock: Politics of Popular Music*. Blackwell Publishers.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2012). *Music and Politics*. Polity Press.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge (Critical Media Studies)*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Vaske, H. (2016, 8. Februar). Social Media: Stars und das Netz. COMPUTERWOCHE. Abgerufen am 12. November 2021, von <https://www.computerwoche.de/a/social-media-stars-und-das-netz,3223066>
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20(2), 109–130. <https://doi.org/10.1080/10584600390211136>

Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95–112.  
<https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>

## Anhang

### Anhang I – Stimulusmaterial

#### **Berichterstattung Experimentalgruppe (Vignette 1)**

##### **Berichterstattung**

Endspurt im Wahlkampf: Eine große Halle, eine jubelnde Menge und die Kanzlerkandidatin Emma Brink im Scheinwerferlicht – am vergangenen Wochenende fand eine spektakuläre Wahlveranstaltung der Partei „Junge Kraft“ (JK) statt. Indes legten sich die Kanzlerkandidatin und die JK ins Zeug, um potenzielle WählerInnen zur Wahl zu bewegen. Der Ablauf der Veranstaltung war dabei penibel geplant.

Um 15 Uhr Ortszeit wurde der Parteitag mit einer Rede des ehemaligen Bundeskanzlers Kaspar Weber (ebenfalls JK) eröffnet. Er ging vor allem auf das politische Talent der Kandidatin ein und die daraus resultierende Fähigkeit, das Land in den kommenden Jahren zu führen. Er appellierte an die ZuschauerInnen und deren Eigenverantwortung als BürgerInnen für die Zukunft des demokratischen Landes. Begleitet von tosendem Applaus wurde er von der Kandidatin Emma Brink selbst am Rednerpult abgelöst.

Frau Brink ist ohnehin für ihre mitreißenden Reden und ihr charismatisches Auftreten bekannt und setzt auf das Vertrauen ihrer AnhängerInnen. Sie zeigt sich als Kämpferin mit einer feinfühligem Ader. Die Vision, die sie von der kommenden Legislaturperiode habe, sei auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen abgestimmt, welche „hauptsächlich nur durch ein gut durchdachtes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft erreicht werden können“, berichtet sie. Angesichts ihrer eigenen Biographie sei sie die ideale zukünftige Kanzlerin, die die Nöte der NormalbürgerInnen verstehe und deren Entscheidungen auf Werten basieren.

Im Publikum waren, neben weiteren ParteikollegInnen, einige Prominente aus Kunst und Kultur vertreten. Die bekannten Stars unterstützten die Kandidatin jedoch nicht nur durch ihre bloße Anwesenheit, sondern zum Teil auch mit musikalischen Beiträgen auf den Veranstaltungen der potenziellen, zukünftigen Kanzlerin. **Dies fand auch in den gewählten Songtexten Ausdruck, welche, zumindest durch den Kontext des Auftrittes, politischen Charakter aufwiesen. So sang beispielsweise der Hauptact Billy Stein\* im Refrain des Eröffnungssongs einer Wahlkampfaktion die Zeile »I'm working on a dream« und verstärkte mit diesen Worten den hoffnungsvollen Charakter der gesamten Wahlkampfkampagne. Auch abseits der Musik bekundete er seine Sympathie für die Ziele und politischen Inhalte von Emma Brink und rief die Zuschauer\*Innen auf, im September für die Kandidatin zu stimmen.** Das Publikum applaudierte und die Kanzlerkandidatin bedankte sich zum Abschied bei allen Beteiligten des Parteitags.

Das Medienspektakel, das auch im Free-TV ausgestrahlt wurde, zählt zu einem der bis dato Größten in der Geschichte des deutschen Wahlkampfes.

\*Anm. der Redaktion: Benjamin „Billy“ Stein (ehemaliger Frontsänger der erfolgreichen Band „The Hillbombs“) zählt seit einiger Zeit zu den politisch engagiertesten MusikerInnen und InfluencerInnen des deutschsprachigen Raums.

## **Berichterstattung Experimentalgruppe 2 (Vignette 2)**

### **Berichterstattung**

Endspurt im Wahlkampf: Eine große Halle, eine jubelnde Menge und die Kanzlerkandidatin Emma Brink im Scheinwerferlicht – am vergangenen Wochenende fand eine spektakuläre Wahlveranstaltung der Partei „Junge Kraft“ (JK) statt. Indes legten sich die Kanzlerkandidatin und die JK ins Zeug, um potenzielle WählerInnen zur Wahl zu bewegen. Der Ablauf der Veranstaltung war dabei penibel geplant.

Um 15 Uhr Ortszeit wurde der Parteitag mit einer Rede des ehemaligen Bundeskanzlers Kaspar Weber (ebenfalls JK) eröffnet. Er ging vor allem auf das politische Talent der Kandidatin ein und die daraus resultierende Fähigkeit, das Land in den kommenden Jahren zu führen. Er appellierte an die ZuschauerInnen und deren Eigenverantwortung als BürgerInnen für die Zukunft des demokratischen Landes. Begleitet von tosendem Applaus wurde er von der Kandidatin Emma Brink selbst am Rednerpult abgelöst.

Frau Brink ist ohnehin für ihre mitreißenden Reden und ihr charismatisches Auftreten bekannt und setzt auf das Vertrauen ihrer AnhängerInnen. Sie zeigt sich als Kämpferin mit einer feinfühligem Ader. Die Vision, die sie von der kommenden Legislaturperiode habe, sei auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen abgestimmt, welche „hauptsächlich nur durch ein gut durchdachtes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft erreicht werden können“, berichtet sie. Angesichts ihrer eigenen Biographie sei sie die ideale zukünftige Kanzlerin, die die Nöte der NormalbürgerInnen verstehe und deren Entscheidungen auf Werten basieren.

Im Publikum waren, neben weiteren ParteikollegInnen, einige Prominente aus Kunst und Kultur vertreten. **Als Showact trat der erfolgreiche und über die deutschen Grenzen hinaus bekannte Sänger Billy Stein auf. Er kürte die Wahlkampfveranstaltung mit einer beeindruckenden 30-minütigen Show, leistete somit den musikalischen Beitrag des Nachmittags und markierte den Schlusspunkt der Veranstaltung.**

Das Medienspektakel, das auch im Free-TV ausgestrahlt wurde, zählt zu einem der bis dato Größten in der Geschichte des deutschen Wahlkampfs.

## **Berichterstattung Kontrollgruppe (Vignette 3)**

### **Berichterstattung**

Endspurt im Wahlkampf: Eine große Halle, eine jubelnde Menge und die Kanzlerkandidatin Emma Brink im Scheinwerferlicht – am vergangenen Wochenende fand eine spektakuläre Wahlveranstaltung der Partei „Junge Kraft“ (JK) statt. Indes legten sich die Kanzlerkandidatin und die JK ins Zeug, um potenzielle WählerInnen zur Wahl zu bewegen. Der Ablauf der Veranstaltung war dabei penibel geplant.

Um 15 Uhr Ortszeit wurde der Parteitag mit einer Rede des ehemaligen Bundeskanzlers Kaspar Weber (ebenfalls JK) eröffnet. Er ging vor allem auf das politische Talent der Kandidatin ein und die daraus resultierende Fähigkeit, das Land in den kommenden Jahren zu führen. Er appellierte an die ZuschauerInnen und deren Eigenverantwortung als BürgerInnen für die Zukunft des demokratischen Landes. Begleitet von tosendem Applaus wurde er von der Kandidatin Emma Brink selbst am Rednerpult abgelöst.

Frau Brink ist ohnehin für ihre mitreißenden Reden und ihr charismatisches Auftreten bekannt und setzt auf das Vertrauen ihrer AnhängerInnen. Sie zeigt sich als Kämpferin mit einer feinfühligem Ader. Die Vision, die sie von der kommenden Legislaturperiode habe, sei auf die Bedürfnisse und Wünsche der BürgerInnen abgestimmt, welche „hauptsächlich nur durch ein gut durchdachtes Zusammenspiel von Staat und Wirtschaft erreicht werden können“, berichtet sie. Angesichts ihrer eigenen Biographie sei sie die ideale zukünftige Kanzlerin, die die Nöte der NormalbürgerInnen verstehe und deren Entscheidungen auf Werten basieren.

Im Publikum waren, neben weiteren ParteikollegInnen, einige Prominente aus Kunst und Kultur vertreten. Das Medienspektakel, das auch im Free-TV ausgestrahlt wurde, zählt zu einem der bis dato Größten in der Geschichte des deutschen Wahlkampfs.

## **Steckbrief des Musikers Billy Stein (für Vignette 1 & 2)**

### **Steckbrief**

Benjamin „Billy“ Stein zählt zu den bekanntesten und erfolgreichsten lebenden Poplegenden des deutschsprachigen Raums. 1989 geboren und in Berlin aufgewachsen, begann seine Karriere mit der Band „The Hillbombs“ im Jahr 2005 und bereits die erste Single wurde in Deutschland und Österreich ein großer Erfolg. In der Position des Leadsängers veröffentlichte er mit der Band fünf Studioalben und zwölf Singles. Die Band erhielt den German Music Award und mehrere VIVA Video Music Awards. Trotz des ungebrochenen Erfolgs entschloss sich die Boyband im Jahre 2009 zur Trennung. Noch im selben Jahr erschien Billy's erstes Solo-Album „Friends“. Die Musikrichtung lässt deutliche Einflüsse von R'n'B- und Hip-Hop-Elementen erkennen. Im Mai 2009 gründete Billy sein eigenes Plattenlabel, welches einige bekannte Sängerinnen und Sänger unter Vertrag hat.

Während seiner Solokarriere verkaufte Billy deutschland- und österreichweit 10 Millionen Tonträger und konnte sogar im internationalen Markt Fuß fassen – zusätzlich gewann er unter anderem zehn Echos. Seine Songs befassen sich vorrangig mit dem Alltagsleben und gelten als Spiegel der deutschen Gesellschaft. Für seine musikalischen Leistungen, seine anspruchsvollen und kritischen Texte sowie seinen sozialen Einsatz wurde er vielfach ausgezeichnet. Durch sein stetiges und langjähriges Engagement bei Hilfsprojekten verschaffte er sich hohes Ansehen, auch außerhalb der Musikindustrie.

## Anhang II – Fragebogen

### 1. Briefing

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für die Mitwirkung an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ziel dieser Studie ist es, ein tieferes Verständnis über die Berichterstattung zu Wahlkampfveranstaltungen zu erhalten.

Die Umfrage dauert circa fünf Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Versuchen Sie daher einfach, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Wenn Sie Fragen zu dieser Studie haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung:

Alexa von Stillfried (a11825785@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Währinger Straße 29, 1090 Wien.

Die gesammelten Daten können sowohl von der Lehrveranstaltungsleitung, sowie dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit zu Zwecken der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die hierbei erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO unbeschränkt gespeichert werden. Die Befragten haben das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten, sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung und des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen beginnt, sehen Sie folgend detaillierte Informationen zu Ihren Rechten und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen somit über folgende persönliche Rechte im Rahmen der folgenden Befragung:

- Die Teilnahme an dieser Studie gestaltet sich als freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.

- Ihre Teilnahme ist natürlich anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie und Ihre Person zurückgeführt werden. Das bedeutet auch, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für mich nicht identifizierbar ist.
  - Falls Sie nach der Teilnahme an der Studie Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, nennen Sie dies bitte im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse)
  - Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.
  - Ihre Daten werden somit streng vertraulich behandelt.
- 

**Vignette 1 & 2 / Fragen zu abhängigen Variablen:**

Nachdem Sie die Biografie des Musikers und den Artikel über die Berichterstattung einer Wahlkampfveranstaltung gelesen haben, würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen dazu stellen. Stellen Sie sich vor, Sie sind wahlberechtigt und die Bundestagswahlen finden in Kürze statt. Nun stehen Sie vor der Entscheidung, Ihre/n präferierte/n Spitzenkandidatin/Spitzenkandidaten zu wählen. Bitte beachten Sie, dass Sie in diesem Szenario direkt für eine/n Kandidatin/Kandidaten stimmen.

**Vignette 3 / Fragen zu abhängigen Variablen:**

Nachdem sie den Artikel über die Berichterstattung einer Wahlkampfveranstaltung gelesen haben, würde ich Ihnen gerne ein paar Fragen dazu stellen. Stellen Sie sich vor, Sie sind wahlberechtigt und die Bundestagswahlen finden in Kürze statt. Nun stehen Sie vor der Entscheidung, Ihre/n präferierte/n Spitzenkandidatin/Spitzenkandidaten zu wählen. Bitte beachten Sie, dass Sie in diesem Szenario direkt für eine/n Kandidatin/Kandidaten stimmen.

(Angelehnt an Prandner & Grausgruber, 2018, S. 392)

1. Basierend auf den Informationen aus dem Artikel, wie stark ist Ihr Interesse für die Spitzenkandidatin Emma Brink?
  - a. „sehr stark“
  - b. „stark“
  - c. „mittel“
  - d. „wenig“
  - e. „überhaupt nicht“

(Adaptiert von Yoon et al., 2007, S. 105)

2. Basierend auf den Informationen aus dem Artikel, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie für die Kandidatin Emma Brink (JK) stimmen werden?
    - a. „sehr wahrscheinlich“
    - b. „ziemlich wahrscheinlich“
    - c. „eher wahrscheinlich“
    - d. „weiß nicht“
    - e. „eher unwahrscheinlich“
    - f. „ziemlich unwahrscheinlich“
    - g. „sehr unwahrscheinlich“
- 

Manipulationscheck:

1. Wurde in Ihrem Szenario um der Musiker Billy Stein erwähnt?
  - a. Ja
  - b. Nein

Wenn „ja“, dann: (nur Vignette 1 & 2)

2. Spricht sich der Musiker Billy Stein aktiv für die Kandidatin Emma Brink aus?
    - a. Ja
    - b. Nein
- 

Im Anschluss folgen weitere Fragen zu Musikern und parasozialen Meinungsführern. Bitte beantworten Sie diese wieder intuitiv.

(Angelehnt an Brettschneider, 2014 & Campbell et al., 1960)

3. Nach welchen Faktoren, würden Sie sagen, orientiert sich ihr Wahlverhalten? (Mehrfachauswahl möglich)
  - a. Direkte Beobachtung
  - b. Gespräche
  - c. Massenmedien
  - d. Sonstige (eigene Angabe möglich)

4. Orientieren Sie sich bei Ihrer politischen Meinungsbildung an der Meinung von prominenten Personen?
- a. Ja
  - b. Nein

(Angelehnt an Peters, 1996 & Geise, 2017)

5. Verfügen prominente Personen, aufgrund ihres Status, Ihrer Meinung nach, über eine gewisse Kompetenz in Bereichen wie Politik und Wirtschaft, unabhängig von ihrer tatsächlichen Expertise?
- a. Ja
    - i. Weil: eigene Angabe
  - b. Nein

(Angelehnt an Rubin & McHugh, 1987 & Jackson & Darrow, 2005)

6. Durch welche der folgenden Faktoren wird Ihre Überzeugung von Themen durch Prominente gesteigert? (Mehrfachauswahl möglich)
- a. Häufige (indirekte) Kommunikation
  - b. Anziehung zu der Person
  - c. Intimität
  - d. Zuverlässigkeit
  - e. Attraktivität
  - f. Sonstige

---

Soziodemographics:

8. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?
- a. männlich
  - b. weiblich
  - c. divers
9. Wie alt sind Sie?
- Eigene Angabe
10. Welche Nationalität haben Sie?
- Eigene Angabe

11. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- a. Kein Schulabschluss
- b. Grund-/Hauptschulabschluss
- c. Realschule (Mittlere Reife)
- d. Gymnasium (Abitur/Matura)
- e. Abgeschlossene Ausbildung
- f. Bachelor-Abschluss
- g. Master-Abschluss
- h. Doktor-Grad

12. Wie ist Ihr derzeitiger Beschäftigungsstatus?

- a. SchülerIn
- b. Auszubildende/r
- c. StudentIn
- d. Berufstätig (Vollzeit)
- e. Berufstätig (Teilzeit)
- f. Berufstätig (geringfügig beschäftigt)
- g. Pensioniert
- h. Arbeitssuchend
- i. Sonstiges

## Anhang III – Ergebnistabellen

**Tabelle 1**

*Ergebnisse der t-Tests für Hypothesen 1 & 2*

	<u>Musiker</u>		<u>Kein Musiker</u>		t(156)	p (zweiseitig)
	M	SD	M	SD		
Interesse an Emma Brink	2,79	,962	2,63	1,010	-,926	,356
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	3,93	1,430	3,67	1,438	-1,067	,288

*Anmerkung.* N = 156

**Tabelle 2**

*Ergebnisse der t-Tests für Hypothesen 3 & 4*

	<u>Musiker mit</u> <u>politischer Meinung</u>		<u>Musiker ohne</u> <u>politischer Meinung</u>		t(104)	p (zweiseitig)
	M	SD	M	SD		
Interesse an Emma Brink	2,64	,999	2,96	,898	1,682	,096
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	4,00	1,549	3,85	1,288	-,517	,606

*Anmerkung.* N = 104

**Tabelle 3***Ergebnisse der ANOVA für Hypothesen 1 – 4*

	<u>Musiker mit po-</u> <u>litischer Mei-</u> <u>nung</u>		<u>Musiker ohne</u> <u>politische Mei-</u> <u>nung</u>		<u>Kein Musiker</u>		<b>F</b>	<b>df 1, 2</b>	<b>p</b>
	n = 56		n = 48		n = 52				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Interesse an Emma Brink	2,64	,999	2,96	,898	2,63	1,010	1,792	2, 153	,170
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	4,00	1,549	3,85	1,288	3,67	1,438	,700	2, 153	,498

*Anmerkung. N = 156***Tabelle 4***Ergebnisse der t-Tests für Hypothesen 1 & 2 mit der durch Frage 3 gefilterten Stichprobe*

	<u>Musiker</u>		<u>Kein Musiker</u>		t(45)	p (zweiseitig)
	M	SD	M	SD		
Interesse an Emma Brink	2,17	,928	2,56	1,031	-1,298	,201
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	3,21	1,398	3,50	1,592	-,641	,525

*Anmerkung. N = 45*

**Tabelle 5**

Ergebnisse der t-Tests für Hypothesen 3 & 4 mit der durch Frage 3 gefilterten Stichprobe

	<u>Musiker mit</u>		<u>Musiker ohne</u>		t(29)	p (zweiseitig)
	<u>politischer Meinung</u>		<u>politischer Meinung</u>			
	M	SD	M	SD		
Interesse an Emma Brink	2,00	,816	2,38	1,044	-1,114	,275
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	3,56	1,590	2,77	1,013	1,557	,131

Anmerkung. N = 29

**Tabelle 6**

Ergebnisse der ANOVA für Hypothesen 1 – 4 mit der durch Frage 3 gefilterten Stichprobe

	<u>Musiker mit po-</u>		<u>Musiker ohne</u>		<u>Kein Musiker</u>		F	df 1, 2	p
	<u>litischer Mei-</u>		<u>politische Mei-</u>						
	<u>nung</u>		<u>nung</u>						
	n = 16		n = 13		n = 16				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Interesse an Emma Brink	2,00	,816	2,38	1,044	2,56	1,031	1,416	2, 42	,254
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	3,56	1,590	2,77	1,013	3,50	1,592	1,285	2, 42	,287

Anmerkung. N = 45

**Tabelle 7**

*Ergebnisse der t-Tests für Hypothesen 1 & 2 mit der durch Frage 4 gefilterten Stichprobe*

	<u>Musiker</u>		<u>Kein Musiker</u>		t(20)	p (zweiseitig)
	M	SD	M	SD		
Interesse an Emma Brink	2,75	1,422	2,63	,744	,227	,823
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	3,75	1,658	3,63	1,302	,179	,860

*Anmerkung. N = 20*

**Tabelle 8**

*Ergebnisse der t-Tests für Hypothesen 3 & 4 mit der durch Frage 4 gefilterten Stichprobe*

	<u>Musiker mit politischer Meinung</u>		<u>Musiker ohne politischer Meinung</u>		t(12)	p (zweiseitig)
	M	SD	M	SD		
Interesse an Emma Brink	2,67	2,082	2,78	1,302	-,112	,913
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	4,33	1,528	3,56	1,740	,686	,508

*Anmerkung. N = 12*

**Tabelle 9**

*Ergebnisse der ANOVA für Hypothesen 1-4 mit der durch Frage 4 gefilterten Stichprobe*

	<u>Musiker mit po-</u>		<u>Musiker ohne</u>		<u>Kein Musiker</u>		<b>F</b>	<b>df 1, 2</b>	<b>p</b>
	<u>litischer Mei-</u>		<u>politische Mei-</u>						
	<u>nung</u>		<u>nung</u>						
	n = 3		n = 9		n = 8				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Interesse an Emma Brink	2,67	2,082	2,78	1,302	2,63	,744	,033	2, 17	,967
Wahrscheinlichkeit Emma Brink zu wählen	4,33	1,528	3,56	1,740	3,63	1,302	,299	2, 17	,745

*Anmerkung. N = 20*

## Anhang IV – Abstract

### DE

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist, herauszufinden, ob populäre MusikerInnen im politischen Wahlkampf als parasoziale MeinungsführerInnen fungieren können. Dazu wird die Theorie des Meinungsführereffekts nach Lazarsfeld et al. (1944) in Kombination mit parasozialen Beziehung und Interaktionen zwischen prominenten Persönlichkeiten und RezipientInnen untersucht. Hieraus resultiert die folgende Forschungsfrage: *Fungieren MusikerInnen als parasoziale MeinungsführerInnen im Wahlkampf als Teil der politischen Kommunikation?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Studie in Form eines Experiments (n = 156) durchgeführt, bei welchem das Interesse an PolitikerInnen beziehungsweise einer Partei sowie die Wahrscheinlichkeit, diese zu wählen, durch die Beeinflussung von im Wahlkampf integrierten MusikerInnen gemessen wurde.

Die Ergebnisse des Experiments zeigten, dass kein Unterschied zwischen den Gruppen auffindig zu machen war und somit, dass das Interesse an PolitikerInnen/ an einer Partei sowie die Wahrscheinlichkeit der Wahl der PolitikerInnen/ der Partei durch die TeilnehmerInnen mittels der Integration von MusikerInnen in den Wahlkampf nicht gesteigert wurde.

Somit wird ersichtlich, dass die politische Meinung der WählerInnen nicht durch die parasoziale Beziehung und Interaktion mit populären MusikerInnen beeinflusst wird. Es wird vorgeschlagen, weitere Forschungsansätze mit einem angepassten Ablauf sowie einer größeren Stichprobe durchzuführen.

### EN

The aim of this research is to find out whether popular musicians can act as parasocial opinion leaders in political election campaigns. For this purpose, the theory of the opinion leader effect according to Lazarsfeld et al. (1944) is examined in combination with parasocial relationships and interactions between prominent personalities and recipients. This results in the following research question: do musicians function as parasocial opinion leaders in election campaigns as part of political communication?

In order to answer the research question, a quantitative study in the form of an experiment (n = 156) was conducted in which the interest in politicians or a party, respectively, as well as the probability of voting for them was measured by the influence of musicians integrated in the election campaign.

The results of the experiment showed that no difference could be found between the groups and thus that the interest in politicians/ in a party as well as the probability of voting for the politician/ the party by the participants was not increased by the integration of musicians in the election campaign.

Therefore, it is evident that voters' political opinions are not influenced by the parasocial relationship and interaction with popular musicians. It is suggested to conduct further research with an adapted procedure as well as a larger sample.