

Forschungs-Framework „Stimulating discourse“

Stand: 13.07.2011¹

Ziel des Dokuments

Dieses Dokument soll einen allgemeinen Rahmen für einen inhaltlichen Forschungsschwerpunkt beschreiben. Damit ist erstens der Wunsch verbunden, möglichst viele Bachelor- und Masterarbeiten am Fachgebiet PR & TK innerhalb dieses thematischen Rahmens durchzuführen. Zweitens soll das Framework eine Struktur bieten, in die sich die vielen empirischen Einzelstudien und ihre Befunde im Bereich öffentliche Meinung und Social Media einfügen lassen, so dass Gemeinsamkeiten und Anknüpfungspunkte sichtbar werden. Drittens besteht die Hoffnung, auf der Basis des Frameworks und empirischer Einzelstudien weitere Ideen für empirische Forschungsprojekte zu entwickeln und schließlich zu einer Theorie zu verdichten.

Das gegenwärtige Framework ist *keine* empirisch überprüfbare Theorie, sondern lediglich eine erste Systematisierung von Konstrukten und bestehenden Theorien für die Analyse öffentlicher Diskurse und ihrer Stimulation durch professionelle Kommunikatoren.

Ausgangspunkt und Relevanz

In den verschiedensten Bereichen versuchen professionelle Kommunikatoren, Rezipienten – über die reine Mediennutzung hinaus – zu aktiven Reaktionen im Sinne von Kommentaren, Empfehlungen oder Diskussionsbeiträgen zu motivieren. Im Folgenden seien drei Bereiche skizziert: Journalismus, politische Kommunikation und Organisationskommunikation.

Laut Rühl (1980) gilt das „Herstellen und Bereitstellen von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ sogar als zentrale Funktion des **Journalismus**. Journalisten erfüllen ihre gesellschaftliche Aufgabe dann besonders gut, wenn sie Rezipienten nicht nur dazu bringen, über die Berichterstattung und ihre Themen nachzudenken (Agenda Setting), sondern aktiv zu diskutieren. Dies kann entweder über *Anschlusskommunikation* mit anderen Personen geschehen oder als *Feedback* an die betreffenden Journalisten oder Medien. Schließlich können Methoden der *Markt- und Meinungsforschung* genutzt werden, um die Bedürfnisse, Wissensstände und Meinungen der Rezipienten kennenzulernen (z.B. Leserbefragungen).

¹ Vielen Dank an Katrin Jungnickel, Karoline Schultz, Juliane Urban, Kristin Bulkow, Patricia Müller und Marie-Luise Recknagel für wertvolle Hinweise und Überarbeitungsvorschläge. Die Modellvariante 2 stammt von Katrin Jungnickel und Karoline Schultz.

Da Printmedien und Rundfunk keine unmittelbare Feedback-Möglichkeit umfassen, ist hier ein Medienbruch erforderlich, d.h. die Rezipienten können ihre Reaktionen nur über andere Kanäle (z.B. Leserbriefe, Mails oder Anrufe) kommunizieren. Auch interpersonale Anschlusskommunikation erfordert einen Kanalwechsel (Face-to-Face, Telefon usw.). Im Internet bzw. im Social Web sind Rezipienten-Reaktionen an Medien und Diskussionen mit anderen Personen erstmals ohne Medienbruch möglich, und damit ungleich schneller, einfacher und komfortabler. Der dabei entstehende User-generated Content gilt gleichsam als eine zentrale Eigenschaft der Social Media (vgl. Schweiger & Quiring 2006). Dort wird erstmals die ursprünglich abstrakte Forderung Rühls konkret: dass die Medien unmittelbar zum öffentlichen Diskurs anregen sollen. Entsprechend aktiv fordern journalistische Online-Medien mittlerweile zu Nutzerkommentaren auf, die üblicherweise direkt unter dem betreffenden Beitrag platziert sind, und versuchen, in Foren Diskussionen in Gang zu setzen. Auch in Youtube-Channels oder auf Facebook-Seiten sind Nutzerkommentare möglich und erwünscht. Neben Nutzerkommentaren bieten Social Media verschiedene Möglichkeiten, Beiträge mit minimalem Aufwand – kommentiert oder unkommentiert – weiterzuleiten oder weiterzuempfehlen (z.B. mittels Facebook-Button „gefällt mir“ oder via Twitter). Sogar Markt- und Meinungsforschung ist online ohne Medienwechsel möglich (z.B. als Website-Besucherbefragungen).

Die Hoffnung, Rezipienten und Bürger im (Social) Web zur aktiven Teilnahme an Diskussionen über politische Themen zu bewegen, spielt auch in der **politischen Kommunikation** eine Rolle: Seit Barack Obamas erfolgreicher Kampagne im US-Präsidentenwahlkampf 2008 versuchen Politiker, Parteien und andere politische Akteure weltweit das Interesse der Bürger an politischen Themen durch verschiedenste Social Media-Instrumente zu wecken und Debatten mit Bürgern bzw. unter Bürgern zu stimulieren. Dahinter steckt die demokratietheoretische Annahme, dass die aktive Beteiligung an politischen Debatten und Aktionen das politische Interesse der Bürger stärken und ihre Politikverdrossenheit abbauen kann (vgl. Emmer & Wolling 2010).

Das Prinzip der direkten Rezipientenreaktionen hat auch die **Organisationskommunikation** (Marketing und PR) für sich entdeckt (vgl. z.B. Siegert 2010). In viralen Kampagnen versucht man, möglichst viele Onliner mit Werbemitteln und –botschaften zu erreichen und zur persönlichen Kommentierung, Empfehlung bzw. Weitergabe an Dritte zu bewegen. Das erlaubt einerseits möglichst viele Kontakte durch die virale (=automatische) Verbreitung von Botschaften über persönliche Netzwerke. Andererseits gelten persönliche Empfehlungen als vertrauenswürdiger und damit effizienter, weil deren Empfänger – anders als bei klassischer Werbung – keine persuasiven Absichten erwarten. Entsprechend gilt beispielsweise die Anzahl der Fans, die das Facebook-Profil eines Unternehmens oder einer Marke hat, derzeit als wohl wichtigster Indikator für dessen Erfolg – auch wenn bisweilen moniert wird, dass der Wert eines Marken-Fans auf Facebook bislang völlig ungeklärt ist. Es verwundert nicht, dass viele Praktiker das Empfehlungs-Marketing als Feld mit stark steigender Relevanz betrachten.

Überhaupt gilt es unter Organisationen als erstrebenswert, dass ihre Marken, Botschaften, Themen, Akteure usw. im Internet und den Social Media möglichst präsent sind, d.h. möglichst häufig (Buzz oder Share of voice) und möglichst positiv erwähnt und kommentiert werden (Tenor bzw. Sentiment). Dies entspricht der bisherigen Logik der Media Relations, deren Erfolg ja auch in erster Linie über die Medienpräsenz beurteilt wird – gemessen mittels Presse-Clippings und Resonanzanalysen. Anders als in den Media Relations stammen die Resonanzen im (Social) Web aber von den Bürgern oder Konsumenten selbst. Entsprechend ermöglichen es Web-Monitoring-Verfahren, die von Konsumenten und Bürgern online geäußerten Meinungen preiswert und effizient zu analysieren (Schweiger & Weihermüller 2008).

Fassen wir zusammen: Im (Social) Web sind unmittelbare Reaktionen der Rezipienten auf die Botschaften professioneller Kommunikatoren (Journalisten, politische Akteure, PR und Werbung) ohne Medienwechsel und daher schnell, einfach und komfortabel möglich. Die Bandbreite reicht von einfachen Weiterempfehlungen, über Kommentare und andere Aktivitäten (vgl. das neuartige Gamification-Konzept) bis hin zu umfangreichen Debatten. Aus verschiedenen Gründen gelten solche Reaktionen als gesellschaftlich, demokratietheoretisch und ökonomisch funktional und werden mit teilweise hohem Aufwand und höchst unterschiedlichem Erfolg stimuliert.

Ziele des Frameworks

Das im Folgenden skizzierte Forschungs-Framework „Diskurs-Stimulation“ versucht, (a) eine Systematik aller hier relevanten Elemente zu entwickeln, (b) empirische Studien aus den unterschiedlichsten Forschungsfeldern (z.B. Journalismus, PR & Marketing, politische Kommunikation, Gesundheitskommunikation) zu integrieren und vergleichbar zu machen und (c) mit bestehenden Theorien zu unterfüttern. Damit soll dem gegenwärtig eklatanten Theoriemangel in der Social Media-Forschung begegnet werden.

Skizze eines Frameworks

Abbildung 1 zeigt ein mögliches Feldschema, das die wichtigsten Elemente auf der Mikro- und Meso-/Makroebene visualisiert (siehe auch Abbildung 2 mit einer Variante des Modells).

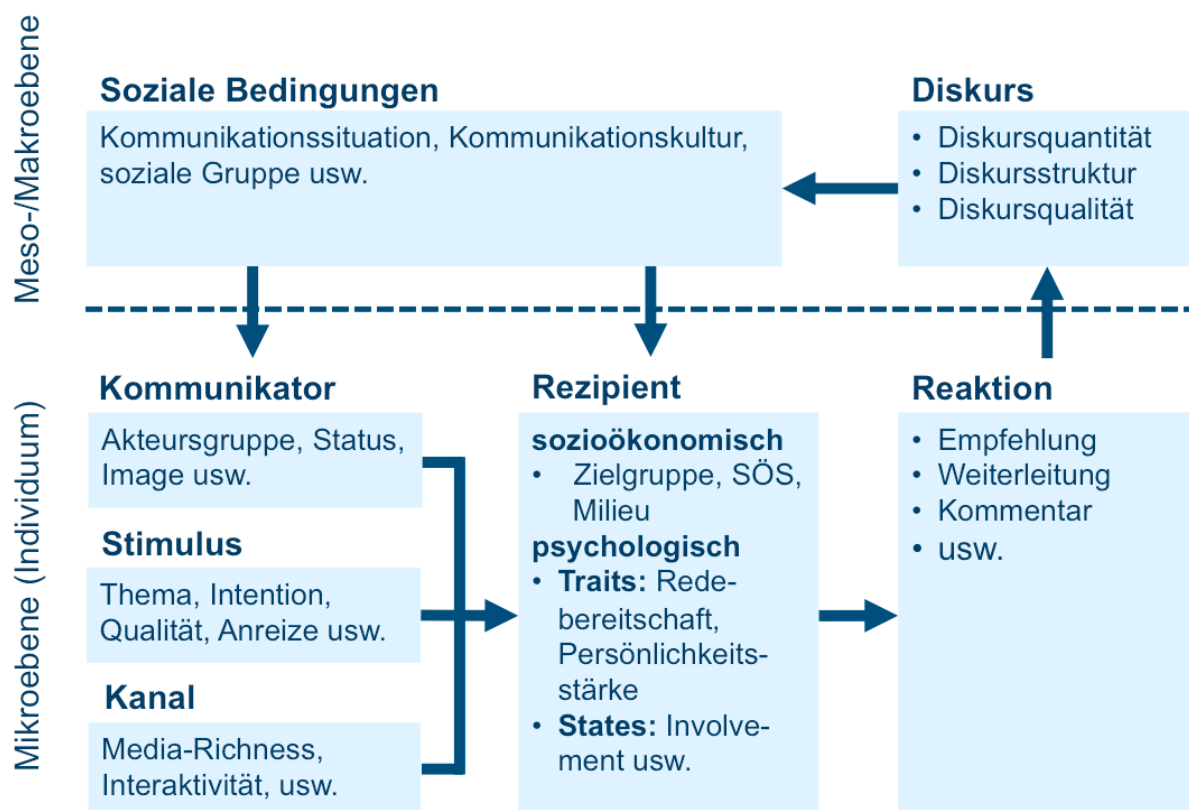
Es geht auf der Mikroebene von einem professionellen Kommunikator aus, der seine Botschaften über einen oder mehrere Kanäle verbreitet, um damit Rezipienten zu erreichen und zu einer öffentlichen kommunikativen Reaktion zu bewegen. Empirisch und konzeptionell wäre zu klären, welche Formen diskursrelevanter Reaktionen es überhaupt gibt (naheliegende Beispiele sind Empfehlungen, Weiterleitungen, Nutzerkommentare), wie man sie systematisieren kann und welche Relevanz sie im öffentlichen Diskurs haben. Ob und wie ein Rezipient reagiert, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab, von denen manche von den Kommunikatoren beeinflusst werden können und andere außerhalb ihrer Einflussmöglichkeiten liegen. Die wichtigsten sind (1) sozioökonomische Eigenschaften (ökonomische Eigenschaften sind besonders in der Marktkommuni-

kation von Interesse) und psychologische Charakteristika, die sich üblicherweise in langfristige Traits und kurzfristig-situative States aufteilen lassen.

Gelingt es einem Kommunikatoren, Rezipienten zu öffentlichen Reaktionen zu motivieren, prägen oder beeinflussen diese den Diskurs über die vom Kommunikator angesprochenen Themen oder andere Themen, die damit in Verbindung stehen. Der Diskurs kann sich dabei natürlich auch in eine vom Kommunikator ungewünschte Richtung entwickeln. Er kann entweder auf der Makroebene als allgemeiner, öffentlicher Diskurs stattfinden und analysiert werden oder aber auf der Mesoebene innerhalb einer Organisation (etwa als Folge interner Unternehmenskommunikation, z.B. im Intranet) bzw. innerhalb mehr oder weniger klar abgrenzbarer Teil- oder Themenöffentlichkeiten (vgl. z.B. Gerhards & Neidhardt 1991). Zu klären sind die relevanten Analyse- und Beschreibungsdimensionen von Diskursen wie z.B. die Menge öffentlicher Aussagen („Buzz“), ihre Struktur (Wer bezieht sich auf wen? Welche Akteursgruppen dominieren? Welche Rolle spielen Meinungsführer? usw.) und die argumentative Qualität des Diskurses.

Da jede Form von Diskurs die (Teil-)Öffentlichkeit, in der er stattfindet, beeinflusst, enthält das Feldschema auf der Meso-/Makroebene abschließend die Komponente „soziale Bedingungen“, die wiederum Kommunikationen auf der Mikroebene rahmen.

Abbildung 1: Feldschema der Diskurs-Stimulation (Variante 1)



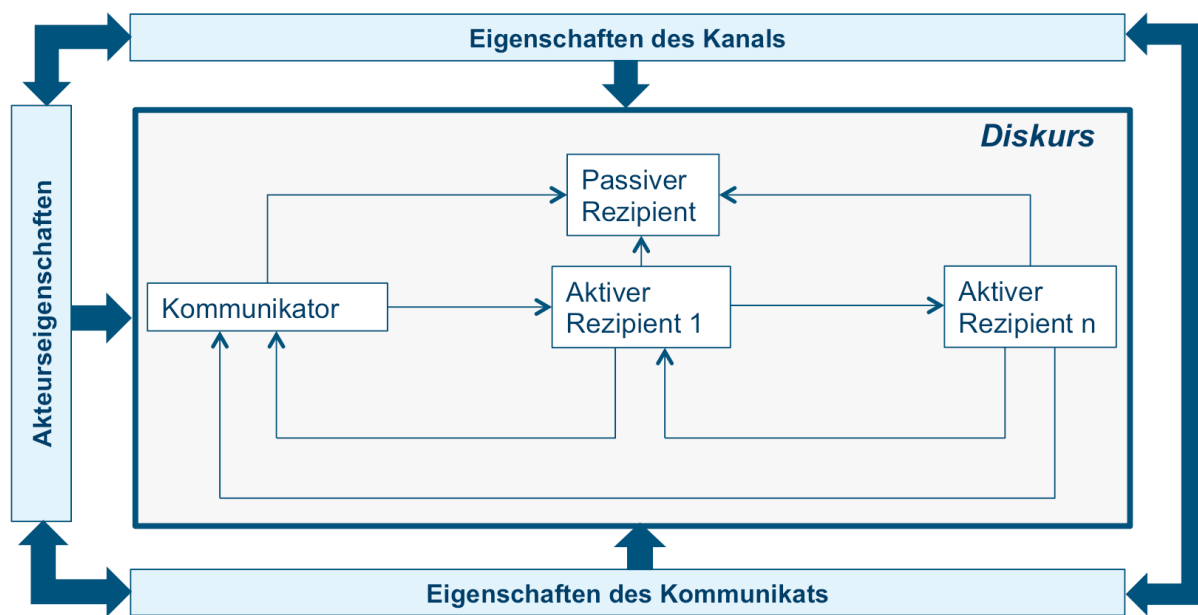
Relevante Theorien

Die *Sprechakttheorie* befasst sich mit den Funktionen und Prozessen sprachlicher Kommunikation in konkreten Situationen. Sie kann damit Hinweise auf die Frage geben, mit welchen Mitteln angesprochene Personen zu aktiven Reaktionen motiviert werden können.

Die *Agenda-Setting-Forschung* untersucht, welche Themen und Formen der Medienberichterstattung Rezipienten dazu veranlassen, diese Themen für persönlich und gesellschaftlich relevant zu halten. Die Relevanzwahrnehmung des Publikums wird üblicherweise mittels Befragungen erhoben. Geht man einen Schritt weiter, ist die interpersonale Kommunikation bzw. die Weitergabe eines Themas über einen Mehrstufenfluss der Kommunikation ein härterer und vielleicht sogar gesellschaftlich relevanterer Indikator für die Themenrelevanz.

Die *Nachrichtenwerttheorie* versucht die Relevanz von Ereignissen und Themen aus der Sicht von Journalisten zu erklären und damit ihre Veröffentlichungswahrscheinlichkeit zu prognostizieren. Da sich Journalisten hierbei stark an den Bedürfnissen ihres Publikums orientieren, gelten Nachrichtenfaktoren auch als Attribute von Botschaften, die deren Relevanz für das Publikum erklären (Eilders 1997). Da davon auszugehen ist, dass mit zunehmender Publikumsrelevanz auch die Bereitschaft der Rezipienten zur Weitergabe und Diskussion steigt, sollte die Nachrichtenwerttheorie zur Erklärung von Diskurs-Stimulation beitragen.

Die *Schweigespирale* befasst sich bekanntlich mit der Frage, unter welchen Bedingungen Bürger ihre Meinung öffentlich artikulieren oder schweigen. Wie der Name der Theorie nahelegt, liegt das Hauptaugenmerk dabei auf Ursachen des Schweigens. Dreht man die dortigen Überlegungen aber um, kann man durchaus Bedingungen für eine sich verstärkende ‚Redespirale‘ ableiten. Beispielsweise sollten Rezipienten dann aktiver kommentieren und debattieren, wenn sie sich in der Mehrheitsmeinung wähnen.

Abbildung 2: Feldschema der Diskurs-Stimulation (Variante 2)

Literatur

- Eilders, C. (1997). Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emmer, M. & Wolling, J. (2010). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation (S. 36-58). Wiesbaden: VS.
- Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In Müller-Doohm, S. & Neumann-Braun, K. (Hrsg.), Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie (S. 31-89). Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg.
- Rühl, M. (1980). Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Main: von Hase + Koehler.
- Schweiger, W. & Quiring, O. (2006). User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Systematik. In Friedrichsen, M., Mühl-Benninghaus, W. & Schweiger, W. (Hrsg.), Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation (S. 97-120). München: Reinhard Fischer.
- Schweiger, W. & Weihermüller, M. (2008). Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang. Publizistik, 53 (4): 535-559.
- Siegert, G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation (S. 434-460). Wiesbaden: VS.