



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der verständigungsorientierte CEO?

Herausforderungen personalisierter Kommunikation in
der Blogosphäre anhand des Beispiels LifeWay
Christian Resources “

verfasst von

Lukas Christian Schwaighofer, Bakk.phil. BA. MA.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von: Ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig 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, 2.10.2015

Lukas Christian Schwaighofer, Bakk.phil. BA. MA.

To my parents
For all their love, generosity and patience
...and money
...once again

What they did for me, I will never be able to pay them back
...yet I will never stop trying
...a second time

To Eva
...for putting up with the self-centered me

Nota Bene: Das vorliegende Werk verwendet ausschließlich die maskuline Form von Nomen, um letzten Endes ein flüssiges Lesen zu gewährleisten. Die maskuline Bezeichnung eines Substantivs versteht sich hier als geschlechtsneutral, außer dieses wird als explizit männlich deklariert.

Inhalt

1 Einleitung – Vom Suchen und Finden der Kontaktchancen	1
2 Ubiqumque necesse ire Unternehmenskommunikation?	5
2.1 Bezugspunkte der organisationalen Adressierung	6
2.2 Messwerte einer personalisierten Kommunikation	8
2.3 Subjekt und Objekt der eigenen Berichterstattung.....	11
3 Vehikel der integrierten Eigen-PR – Blogging	17
3.1 Der Gatekeeper der Intimsphäre	18
3.2 Die Intention eines Bloggers	20
3.3 Korrektiv der Asymmetrie	23
4 Framing	27
4.1 Eine strategische Instrumentalisierung der Komplexitätsreduktion	27
4.2 Selektionsroutinen als kognitive Bahnen	28
4.3 Aspekte einer definitorischen Gratwanderung	31
4.4 Forschungsansätze und -methoden	33
5 Zugeständnisse und Zweifel – Kompromisse in der Kommunikation	37
5.1 Wie lassen sich Geltungsansprüche diskursiv behandeln?	38
5.2 Verständigungsorientierung und Öffentlichkeitsarbeit – kompatibel?	43
6 Forschungsinteresse und -design.....	47
6.1 Forschungskonnex und -fragen	47
7 Untersuchungsobjekt	53
7.1 Thom S. Rainer – CEO und Blogger	53
7.2 Die Frage nach dem <i>Issue</i>	55
7.3 Doppelttes Sampling des Materials – Analyseeinheit.....	56
8 Operationalisierung I: Kommunikator-Frames	63
8.1 Eine holistische Perspektive – welche Frames werden gefunden?	63
8.2 Probleme der Analyse – Frame-Formen	68
8.3 Probleme der Analyse – übrige Frame-Arten	71
9 Operationalisierung II: Das Verständigungspotential der Community.....	72
9.1 ID, Datum und Kommentare	72
9.2 Paraphrasierung.....	73
9.3 Zweifel hinsichtlich der Geltungsansprüche	74
9.4 Frames	78
9.5 Anschlusskommunikation	79

9.6 Länge der Diskussionen.....	81
9.7 Tonalität der User-Kommentare	82
9.8 Einstellung zum Zweifel.....	84
9.9 Begründung.....	85
9.10 Abwesenheit von Lösungsvorschlägen.....	86
9.11 Gefahren.....	87
10 Auswertung Teil I: CEO-Framing.....	89
10.1 Verteilung der einzelnen Frames im randomisierten Sample	89
10.2 Frame-Konstellationen.....	92
11 Auswertung Teil II: Verständigungspotential innerhalb der Community	98
11.1 Zweifeltypen: Geltungsansprüche und Kommunikator-Frames.....	98
11.2 Anschlusskommunikation.....	104
11.3 Länge der Anschlusskommunikation.....	107
11.4 Tonalität der User-Kommentare (UK).....	111
11.5 Einstellung zum Zweifel.....	114
11.6 Begründung.....	119
11.7 Der verständigungsorientierte CEO?	123
12 Diskussion	129
12.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung.....	129
12.2 Conclusio	131
Bibliographie.....	134
Literatur	134
Internet-Quellen	138
Abstract - Deutsch.....	145
Abstract – English	146
Curriculum Vitae	147
Anhang	148
Tabelle A: Sample (N=60).....	148
Tabelle B: Länge der Diskussionen – Anzahl der Wörter	151
Tabelle C: Codier-Tabelle	154

1 Einleitung – Vom Suchen und Finden der Kontaktchancen

Im Zeitalter des Internets scheint jedes Individuum – vorausgesetzt dieses verfügt über ausreichende technische Kapazitäten – zu jeder Sekunde des Alltags lediglich einen Schritt davon entfernt zu sein, Öffentlichkeit für sich neu zu erfinden. Personalisierung ist das Primat einer mediatisierten Gesellschaft, welcher die Mittel zur Partizipation ausgehändigt wurden (Hoffmann/Raupp 2006: 459). Von der Einzelperson bis hin zur Gruppe: die Möglichkeiten zur (Selbst-)Entfaltung sind heutzutage schier unendlich. Eine solche Entfaltung findet jedoch nicht im luftleeren Raum statt, vielmehr fußt sie auf dem fundamentalsten Werkzeug der zwischenmenschlichen Interaktion: Kommunikation (McCarthy 2003: 34). Wo Kommunikation aber auf die Mannigfaltigkeit des Internets trifft, so ist sie auch dessen Spielregeln unterworfen – den Regeln des Web 2.0.

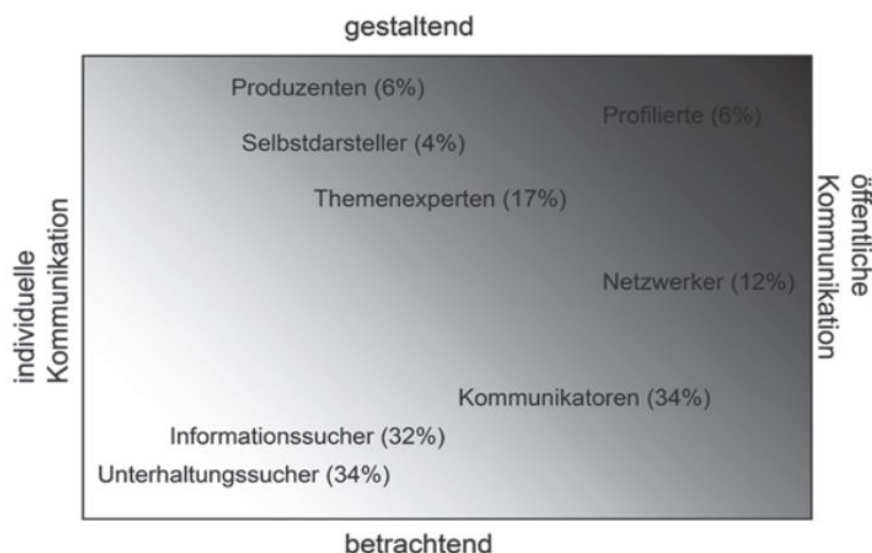
Der Beginn der Ära des Internets war vor allem vom Glauben geprägt, etablierte (kommunikative) Abläufe und geltende Regeln aus Wirtschaft, Politik und Massenmedien eins zu eins auf dieses neue Medium übertragen zu können (Bentele et al. 2013: 368). Dieses Vorhaben jedoch war zum Scheitern verurteilt, da die veränderten Bedingungen auch nach einer Rekontextualisierung alteingesessener Kommunikationsmechanismen verlangten. Kommunikation konnte nicht mehr als simples Reiz-/Reaktions-Muster konzipiert werden. Am anderen Ende des Kontinuums und folglich im Zentrum der Aufmerksamkeit stand und steht dabei nicht mehr der Rezipient sondern der *User*. Partizipation wird durch Integration ergänzt und Konsum sowie Produktion erfahren untrennbare Verflechtungen. Auf eben dieser übergreifenden Prämisse basiert die vorliegende Arbeit.

Das Internet bietet „ein Bündel verschiedenartiger Dienste bzw. Kommunikationsmodi“ (Pleil/Zerfaß 2014: 732), die es einem proaktiven User erlauben, Inhalte situationsabhängig zurechtzuschneiden und zwar indem dieser gemäß seiner Bedürfnisse rezipiert, gleichzeitig aber auch auf eigene Faust selbst publiziert. Dies hat eine Fragmentierung der Massenkommunikation zur Folge, welche die *eine* große Öffentlichkeit zu vielen unterschiedlich großen Teilöffentlichkeiten werden lässt (Pleil/Zerfaß 2014: 733). Eine solche Fragmentierung stellt vor allem die Unternehmenskommunikation vor eine große Herausforderung, da die Kommunikation mit den einzelnen Bezugsgruppen dadurch zusehends komplexer wird. Den Wandel der Unternehmenskommunikation in solch einem Kontext behandelt deshalb Kapitel 2.

Dabei steht vor allem im Raum, inwiefern Öffentlichkeitsarbeit sich im Einflussbereich einer sich kontinuierlich individualisierenden Kommunikation anpasst beziehungsweise anpassen muss, um den neuen Anforderungen am Aufmerksamkeitsmarkt gerecht zu werden. Durch die enge Verwobenheit aller Bereiche des modernen Lebens – vom Wirtschaftlichen über das Politische hin zum Privaten – grenzt es an Notwendigkeit, als Kommunikator so viele Facetten wie möglich abzudecken, um einzelne Zielgruppen zu erreichen. Dies gilt vor allem für Personen des öffentlichen Lebens – in der Unternehmenskommunikation speziell für den CEO. Die Person des Chief Executive bildet in der vorliegenden Untersuchung folglich den Nukleus, an dem sich Fragestellungen und Kommunikationskonzepte abarbeiten.

Das primäre Interesse handelt dabei von der personalisierten Komponente, die ein solcher Fokus mit sich bringt. Vor allem aber versucht Kapitel 2 eine Antwort darauf zu finden, was Personalisierung genau ist und wie durch diese Synergie-Effekte in der web-basierten Unternehmenskommunikation lukriert werden können. Abbildung 1 stellt dabei den generellen Rahmen zur Schau, an dem sich eine solche Kommunikation im Web 2.0 orientieren kann.

Abbildung 1: Handlungsfelder in der Unternehmenskommunikation



(Theis-Berglmair 2014: 155)

Theis-Berglmair (2014: 155) unterscheidet in diesem Kommunikations-Rechteck zwischen vier verschiedenen Ebenen: individuell/öffentlich kommunizierend sowie betrachtend/gestaltend, wobei im Sinne der CEO-Kommunikation vor allem letztere von

besonderer Bedeutung ist. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass es hierbei vor allem um eine *interaktive* Komponente der Kommunikation geht, bei der eine Aktion direkt Einfluss auf die Reaktion hat. Aus diesem Grund schließen die oben genannten Kriterien einander nicht aus – ganz im Gegenteil. Eine Möglichkeit, in direktem Kontakt das Verhältnis von Aktion und Reaktion auszuloten und deshalb ein immer populärer werdendes Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen sind Blogs als Teil der Social Media Landschaft – der Kern von Kapitel 3.

Neben einer kurzen, medium-spezifischen Betrachtung versucht sich dieses Kapitel zunächst an einer umfassenden Kategorisierung einzelner Blogger-Typen um im gleichen Atemzug aufzeigen zu können, warum strikte Trennlinien als Vehikel für eine Personalisierung wenig hilfreich sind. Organisations-Kommunikation und Personalisierung lassen sich nicht trennen, vielmehr entwickeln sich beide Auswüchse kontinuierlich weiter – vor allem im Zusammenspiel mit der Community. Besagte Community findet ebenfalls in Kapitel 3 ihren Einzug. Unter erneuter Inbetrachtung von Abbildung 1 zeigt sich dabei, dass dahingehend keine pauschalen Aussagen gemacht werden können, da innerhalb der Gemeinschaft auf Blogs unterschiedliche Kommunikationskulturen – von symmetrisch bis asymmetrisch – gepflegt werden und demnach unterschiedliche Rollen eingenommen werden können (Grunig/Hunt 1984: 22). Solche unterschiedlichen Rollen müssen aber auch messbar gemacht werden, und zwar sowohl aus der Kommunikator- als auch aus der Community-Sicht.

Kapitel 4 tritt deshalb einen Schritt hinter die Blogs als Kommunikationsvehikel zurück und fragt zunächst nach dem *wie* des Kommunikators: wie kann also auf Blogs kommuniziert werden um den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden und dabei die eigene Agenda zu verfolgen. Aus der Sicht einer Elite-Kommunikator-Kommunikation – und ein solcher ist ein CEO zweifelsohne – steht hierbei die Theorie des Framings (Matthes 2014) als Ausgangspunkt im Vordergrund. Kognitive Schemata werden dabei vom CEO mittels kohärenter Informations-Pakete verbalisiert und durch den Blog an die Community weitergeleitet. Die Messung dieser Frames ist jedoch nur eine Seite der Gleichung, schließlich muss auch nach deren Resonanz innerhalb der Community gefragt werden.

Mit einem solchen Messinstrument beschäftigt sich Kapitel 5 – und zwar unter Zuhilfenahme der Theorie der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 2012). Diese bildet den Gegenpol zu den Kommunikator-Frames, indem sie die eigentliche Resonanz innerhalb der Community abbildet. Das generelle Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit beruht dabei schlussendlich auf der Frage, inwiefern CEO-

Kommunikation das soziale Medium eines Blogs für sich nutzen kann, um durch die suggerierte personalisierte Unmittelbarkeit der darauf stattfindenden Kommunikation Frames innerhalb der Community zu platzieren. Viel wichtiger dabei ist jedoch die Frage, ob hinsichtlich solcher Frames letzten Endes Verständigung herrscht oder nicht.

Verständigung ist jedoch auch immer eine Frage der Community sowie der übergeordneten Thematik. In Anschluss an Campbell (2010: 260ff.) liegt der Hauptfokus der vorliegenden Arbeit daher vor allem auf der Frage, ob und inwiefern ein religiös fundiertes Gefühl der Zusammengehörigkeit zu einer Verständigungsorientierung bei Elite-Kommunikator Framing führt. Solch eine Thematik wurde aus zwei Gründen ins Zentrum der Arbeit gestellt: so wird zunächst aus einer wissenschaftlichen Perspektive heraus ersichtlich, dass eine religiös unterfütterte Framing-Forschung zwar durchaus populär ist, ein Brückenschlag zur Verständigungsorientierung dennoch noch ausständig ist. Dies wird jedoch insofern als Versäumnis betrachtet – und deshalb als zweiter Beweggrund aufgefasst – als dass durch die einzelnen Indikatoren der Verständigungsorientierung der oftmals kontroversen Brisanz der religiösen Thematik erst wirklich Rechnung getragen werden kann.

2 Ubicumque necesse ire Unternehmenskommunikation?

„Topmanager (...) erzeugen Gefolgschaft nicht durch Befehl und Gehorsam, sondern indem sie für ihren Weg werben. Ihre Autorität speist sich nicht allein aus ihrer Position in der Unternehmenshierarchie, sondern aus der Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit.“ (Deekeling/Arndt 2014: 1239)

Unternehmenskommunikation unterhält seit jeher eine enge Bindung zu einer massenmedial hergestellten Öffentlichkeit, um Themen auf die Agenda zu setzen und in der Konsequenz in den Zielgruppen zu verbreiten. Dies bedeutet in der Regel jedoch Kommunikation aus zweiter Hand, wodurch sich Theis-Berglmair (2014: 151ff.) zufolge unweigerlich Gefahren ergeben. So wird im Sinne der klassischen Medienarbeit über Zeitungen und der Beziehungspflege zu Journalisten akut, dass solch eine Verbreitung von Informationen der Dispersität multipler Publika kaum gerecht werden kann. Als Konsequenz daraus ergibt sich, dass vor allem die Anschlusskommunikation innerhalb dieser Publika relativ unberechenbar wird. Durch eine breit angelegte, in Einheitsgröße verpackte Kommunikationskultur kann demnach relativ schlecht kontrolliert werden, über welche Themen diskutiert wird und wo folglich die Notwendigkeit besteht, vertiefende Informationen zu bieten. Vor allem aber verhindert eine selektive Fremdbeobachtung durch Massenmedien ein aktives Steuern der Kommunikation. Entgegen dem obenstehenden Zitat wirbt der Topmanager in solch einem Szenario nicht für seine Position, sondern es wird *für* ihn geworben.

Um dieses Hindernis zu umgehen und proaktiv in den Kommunikationsprozess einzugreifen wird deshalb vermehrt auf Social Media gesetzt – Unternehmenskommunikation 2.0 sozusagen. Wie im Einleitungskapitel bereits erläutert führt eine Umschichtung von rein massenmedial inszenierter Öffentlichkeitsherstellung hin zur eigens instrumentalisierten Online-Kommunikation zu einer Fülle an neuen Möglichkeiten, vor allem für Personen im Unternehmen, die zwangsläufig im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen. Aus diesem Grund gilt es zunächst einmal die Frage zu beantworten, welche Konstellationen von medialer Repräsentation sich im Zusammenspiel von Unternehmen und Öffentlichkeit ergeben – speziell im Hinblick auf den CEO als Katalysator. Dabei dürfen jedoch auch die daraus resultierenden Gefahren nicht unerwähnt bleiben, da Personalisierung immer auch Interessenskonflikte zwischen Organisation und CEO bedeuten kann. Ziel des vorliegenden Kapitels ist deshalb, Indikatoren dafür zu finden, wie personen-zentrierte Kommunikation in die übergeordnete Unternehmens-Strategie eingebettet wird. Die Frage nach den Vehikeln des

Kommunikations-Transports wird dabei ebenfalls angeschnitten. Blogs als dezidiertes Beispiel einer solch neuartigen Kommunikation finden dabei schließlich in Kapitel 3 ihren Niederschlag.

2.1 Bezugspunkte der organisationalen Adressierung

Ein Unternehmen ist keine abgekapselte und von der Außenwelt isoliert arbeitende Einheit. Szyszka (2010: 95) spricht vielmehr konkret von Organisationen als nach außen hin „offene Systeme“, die sich am Markt gegen andere, ähnlich gelagerte Systeme auf kontinuierlicher Basis behaupten müssen. Dies dient vor allem der Schärfung der eigenen Identität da Firmen, die gleiche oder ähnliche Segmente bedienen, durch die Natur der Sache bedingt in Konkurrenz miteinander stehen. In Anlehnung an die Systemtheorie von Luhmann (1984) geht es dabei vor allem um die kommunikativ transportierte Realisierung von Geltungsansprüchen. Diese werden ausführlich in Kapitel 5 behandelt und für die vorliegende Arbeit operationalisiert.

Neben der Konkurrenz zu gleichgestellten Systemen kommt jedoch auch hinzu, dass Unternehmen zwangsläufig Zielscheiben externer Attribuierung seitens unterschiedlicher Teilöffentlichkeiten werden – den Stakeholdern. Karmasin und Weder (2014: 82) verstehen darunter „unterschiedlichste Gruppen, die Interesse an den Prozessen und Strukturen einer Unternehmung haben, an diesen mittelbar oder unmittelbar beteiligt oder von diesen betroffen sind“ und die sich darüberhinaus auch noch in einem „Beziehungsgeflecht aus Kapitalmarkt, Politik, gesellschaftlichen Gruppen und Medien“ (Deekeling/Arndt 2014: 1239) widerfinden. Im Zuge des Blickwinkels der hier vorliegenden Forschungsarbeit wird unter dem Begriff des Stakeholders vor allem aber jene Gruppe von Individuen verstanden, die keine direkten wirtschaftlichen oder politischen Verflechtungen mit der Organisation aufweisen – demnach also mittelbar mit dieser verbunden sind. Mit dem Begriff des *Kunden* lässt sich das Verhältnis am adäquatesten subsumieren.

Von solchen Stakeholder-Gruppen gehen letztlich also nicht nur Beobachtungs-, sondern auch Zuschreibungsprozesse aus, mittels derer Meinungen und Bilder bezüglich der Unternehmen tradiert werden (Theis-Berglmair 2014: 147). Möglich gemacht werden solche Zuschreibungsprozesse vor allem dadurch, dass Unternehmen dezidiert von den Stakeholdern auf Bezugsgruppen heruntergebrochen werden. Dies können sowohl Personen als auch Gruppen von Personen sein, welche eine Organisation nach außen hin repräsentieren und durch deren Entscheidungen die Organisationen ihre Gestalt bekommt.

Das Resultat bleibt dabei jedoch immer das gleiche: eine konkrete Adressierung des Systems und die Zuschreibung von Verantwortung (Szyszka 2010: 95f.). Die Frage nach dem Gesicht der zu Adressierenden steht also im Zentrum der Argumentation, dementsprechend fasst auch Szyszka (2010: 98) zusammen:

„*Organisationale Adressierung* findet statt, wenn Leistung und Leistungsfähigkeit oder Konflikte einer Organisation als Erwartung erfüllende oder von Erwartungen abweichende Systemleistungen verhandelt oder bewertet werden (...). Von organisationaler Adressierung ist ebenfalls zu sprechen, wenn sich dieses auf ein bestimmtes organisationales Funktionssystem bezieht und in dieser Weise bearbeitet wird (...). Geht es dagegen um die Frage von Verantwortung, ist *personale Adressierung* zu erwarten.“ (Szyszka 2010: 98)

Personale Adressierung ermöglicht also dezidiert die Zuschreibung von Verantwortung seitens der Stakeholder in einem sonst unübersichtlichen organisationalen Geflecht – so weit so logisch. Aber weshalb steht der CEO im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit? In großen Wirtschaftsunternehmen ist die Bandbreite an potentiellen Adressaten schier unerschöpflich, der Großteil für die Stakeholder jedoch uninteressant. In der Hierarchie aller an der organisationalen Aufrechterhaltung beteiligten Akteure steht der CEO, der Chief Executive Officer, an der Spitze. Da dieser keine ebenbürtige Instanz in seinem System besitzt – vor allem aber keine mit annähernd ähnlichem Repräsentationspotential – laufen für externe Stakeholder folglich alle Fäden beim CEO zusammen. Daraus zieht Szyszka den Schluss (2010:98), dass hierbei der Grad an Verantwortungszuschreibung am höchsten ist. Dies zwingt den CEO jedoch keineswegs in die kommunikative Passivität. Eine Existenz im Rampenlicht der Zuschreibungsprozesse gibt diesem vielmehr die Möglichkeit, Interessen und Meinungen bis zu einem gewissen Grad selbst zu steuern, zum Beispiel durch Personalisierung.

Aus der Unternehmens-Perspektive heraus betrachtet ist Personalisierung von großem Wert, da sie dabei hilft, komplexe (System-)Zusammenhänge herunterzubrechen auf ein für Stakeholder verständliches Maß. Personalisierung hilft demnach bei der Bildung von „kognitive[n] Strukturen aus Erwartungen, Wissen und Vorstellungen, die Umweltinformationen filtern, organisieren und bewerten“ (Hoffmann/Raupp 2006: 459). Stakeholder nutzen in der Folge diese Filter, um Unternehmens-Informationen zu kategorisieren. Unternehmen hingegen vertrauen darauf, mittels solcher Filter etwaiges negatives Potential der übermittelten Informationen abschwächen zu können. Darüberhinaus hilft Personalisierung dabei, einzelne Teilöffentlichkeiten besser ansprechen zu können und Informationen zielgerichteter aufzubereiten. Dies ist vor allem wichtig, wenn man bedenkt dass „[e]in Teil der Kunden (...) vielleicht innovative Produkte

oder Dienstleistungen [verlangt; d. Verf.], während ein anderer Teil vor allem darauf achtet, dass die Angebote beispielsweise unter Berücksichtigung bestimmter ökologischer Richtlinien bereitgestellt werden“ (Zielmann/Röttger 2010: 189). Das gezielte Verpacken von Informationen seitens des CEO ist das Hauptthema von Kapitel 4.

Personalisierung von Kommunikation heißt auch, bereits bestehende Mediensysteme und vor allem Handlungsrouinen für sich zu nutzen und diese den Gegebenheiten entsprechend zu adaptieren. Dabei muss man jedoch zunächst einen Schritt zurücktreten und danach fragen, welche Ausformungen von Personalisierung es in der Organisations-Kommunikation überhaupt gibt. Letzten Endes steht nämlich immer noch die System-inhärente Funktion des CEO im Mittelpunkt, bei der jedoch mehr und mehr nach einem Austarieren einzelner kommunikativer Indikatoren verlangt wird. Das nun folgende Kapitel beschäftigt sich mit genau dieser Frage, nämlich inwiefern die Aufmerksamkeit der Stakeholder gewonnen oder verloren werden kann und zwar je nachdem, welche Prioritäten bei der Organisationskommunikation gesetzt werden. Wann verkommt also Zweck zu Selbstzweck und verliert sich in defizitärer Selbstprofilierung?

2.2 Messwerte einer personalisierten Kommunikation

Wie bereits angeführt speist sich die Kommunikation von Personen oder Personengruppen (als Repräsentanten eines Unternehmens) aus einer kontinuierlich anwachsenden Zahl von zur Verfügung stehenden Kanälen. Diese reichen von klassischen Massenmedien wie Tageszeitungen oder Fernsehen über Special Interest Medien bis hin zu den neuesten Errungenschaften des digitalen Zeitalters in Form des Internets. In Anbetracht einer solchen Vielfalt an kommunikativen Möglichkeiten, die je nach Autor und Theorie unterschiedliche Schwerpunkte erfahren, muss aus dem Dickicht an Definitionen zunächst einmal eine brauchbare Auffassung von Personalisierung destilliert werden.

Personalisierung ist keine moderne Erfindung der Unternehmenskommunikation, vielmehr ist sie eine Adaption. Ursprünglich lässt sich eine solch personenzentrierte Kommunikation nämlich in der Politik verorten. Eisenegger und Konieczny-Wössner (2010: 117) zum Beispiel verstehen darunter generell einen „Prozess, der die Person zum Deutungsmuster komplexer *politischer* [Betonung d. Verf.] Sachverhalte erhebt“. Auch Sandhu und Zielmann (2010: 211) halten personalisierte Kommunikation in der Politik für längst etabliert, doch: „Erfolg und Niederlage an Gesichtern festzumachen (...) zeichnet sich inzwischen vermehrt ebenfalls in der Wirtschaft ab“. Die Abläufe sind ähnlich, so auch die Beweggründe. Denn schließlich und endlich gestaltet sich Wirtschaft in vielen

Fällen lediglich als eine abgewandelte Form von Politik. Vor allem aber ist es der Digitalisierung zu "verdanken", dass Personalisierung in die Kommunikation Einzug finden muss. Diese generiert immer schneller Glashäuser und Spekulationsblasen, welche die Latenz zwischen Geschehnis und Nachricht quasi auf null senken. Nichtsdestotrotz kommt Imhof (2006: 206f.) zu dem Schluss, dass personalisierte Organisations-Kommunikation noch in den Kinderschuhen steckt, unsicher ob seines eigenen Handlungsspielraums und konzeptionell keineswegs zu Ende gedacht:

„Hinsichtlich der Interdependenz zwischen medienvermittelter Öffentlichkeit und Wirtschaft verbleibt die PR-Forschung noch im Kanon ihrer traditionellen Fragestellungen zum Verhältnis von Organisationen und ihren Teilöffentlichkeiten und thematisiert die kommunikative Neukonstitution der Ökonomie kaum. Dies bedeutet, dass die PR-Forschung insbesondere die neuen Reputationslogiken bezüglich Unternehmen und ihres Führungspersonals, die Überformung der Organisationsreputation durch personale Reputation bzw. die Charismaeffekte bei der Managerelite, die moralische Aufladung der Wirtschaftsberichterstattung und alle damit verbundenen Medialisierungseffekte vernachlässigt.“ (Imhof 2006: 206f.)

Um sich einer Messung von Personalisierung anzunähern, muss zunächst einmal eruiert werden, welche Ausformungen das im obenstehenden Zitat erwähnte Abhängigkeitsverhältnis zwischen der medienvermittelten Öffentlichkeit und Wirtschaft annehmen kann und wie sich diese beiden Systeme gegenseitig ergänzen. Da nämlich weder Unternehmen noch die Öffentlichkeit passiv sind, müssen zwangsläufig Adaptierungsprozesse stattfinden, um Personalisierung im Kontext der Social Media erklären zu können. In seinem Versuch einer Kategorisierung plädiert Eisenegger (2010: 11) daher dafür, zwischen der *Selbstdarstellung einer Organisation* mittels eigens orchestrierter Plattformen, der *Fremddarstellung* mittels externer klassischer (Massen-)Medienkommunikation und schließlich dem bereits vorhandenen *Meinungsspektrum innerhalb des Publikums* zu unterscheiden. Der dritte Punkt nimmt dabei eine besondere Stellung ein, da er die Unabdingbarkeit aufzeigt, vor allem Stakeholder aktiv zu involvieren – siehe Kapitel 3.

Die obenstehende Aufzählung zeigt aber gleichzeitig auch das Dilemma, dass ob der Vielfältigkeit der Konstellationsmöglichkeiten relativ schwer festgelegt werden kann, wie Meinungen und Bilder entweder in die Teilöffentlichkeiten gelangen oder aber innerhalb des Publikums tradiert werden. Auf personalisierte Kommunikation heruntergebrochen bedeutet dies:

- **Medienvermittelte Kommunikation** – wie werden in den klassischen (Print-)Medien Persönlichkeiten des öffentlichen, politischen oder wirtschaftlichen Lebens von Journalisten in ihre Berichterstattung eingebettet? Welche Aspekte werden salient gemacht, welche in den Hintergrund gedrängt und wie setzt sich dies folglich zum Gesamtbild derjenigen Person zusammen, über die berichtet wird?
- **Organisationale Selbstdarstellung** – im Gegensatz zur externen medialen Beobachtung wird hier unter Inbetrachtung aller einer Organisation zur Disposition stehenden Kommunikationskanäle (u.a. via Firmennewsletter, Meetings, Corporate Blogs) gefragt, wie diese genutzt werden können. Inszenieren sich die (ranghohen) Mitarbeiter in diesen selbst oder werden sie vielmehr präsentiert? Auf diese Differenz wird in Kapitel 2.3 noch näher eingegangen.
- **Orientierung am Publikum** – wie werden Themen zwischen Individuen vermittelt und diskutiert? Welche Art der Berichterstattung verlangt das Publikum? Dies geschieht jedoch natürlich nicht in einem Vakuum, sondern wird letzten Endes wieder stark von der die Personen umgebenden Medienwelt beeinflusst.

Das Problem an solch einer Taxonomie ist jedoch, dass dadurch allzu leicht die Versuchung entsteht, die drei Teilaspekte gesondert voneinander zu betrachten. Darum weisen Eisenegger und Schranz (2013: 343) dezidiert darauf hin, dass Organisationen sich sowohl mit den externen Medien als auch mit dem Publikum in parallel ablaufenden Austauschbeziehungen befinden. Dadurch entsteht eine Art Dreiecksbeziehung, bei der alle Auswüchse von Kommunikation Einfluss aufeinander nehmen – mit der massenmedialen Kommunikation an der Spitze der Hierarchie. Diese bietet nämlich sowohl Orientierungsrahmen für die Organisationskommunikation hinsichtlich Themen und Strukturierung als auch Bedürfnisherstellung für das Zielpublikum. Darin liegt jedoch genau das Problem. Um nämlich eine wirkungsvolle Organisationskommunikation zu gewährleisten, muss diese in direkten Kontakt mit dem Zielpublikum treten.

Dies verdeutlicht ebenfalls Theis-Berglmair (2014: 150f.) in ihrem Mehrebenenkonzept von Öffentlichkeit. Sie unterscheidet dabei zwischen einfacher (Face-to-Face), mittlerer (Gruppenkommunikation) und der massenmedialen Öffentlichkeit, die alle in engem Kontakt miteinander stehen. Das ideale Verhältnis kann dabei als bottom-up betrachtet werden. Da nämlich nur in den seltensten Fällen grundlos diskutiert wird, bieten Gespräche zwischen einzelnen Personen oder Gruppen von Personen – also die ersten

beiden Ebenen – Themen ein Forum, welche auch in einem größeren Kontext bereits von Signifikanz sind oder noch wichtig werden können und sollen. Das hehre Ziel von Unternehmenskommunikation ist daher, sich auf einer solchen Ebene einzuklinken um Themen damit, ohne Zuschaltung der Massenmedien, nach außen zu tragen. Dadurch generiert sie für sich selbst auch Authentizität, die sich vor allem „daran [bemisst; d. Verf.], inwiefern massenmediale Berichterstattung als anschlussfähig an persönliche Alltagserfahrungen und das Alltagswissen empfunden wird“ (Klaus 1998: 139). Die Vernachlässigung der ersten beiden Ebenen für die Unternehmenskommunikation ist im Zeitalter des Internets folglich nicht mehr haltbar (Theis-Berglmair 2014: 150f.).

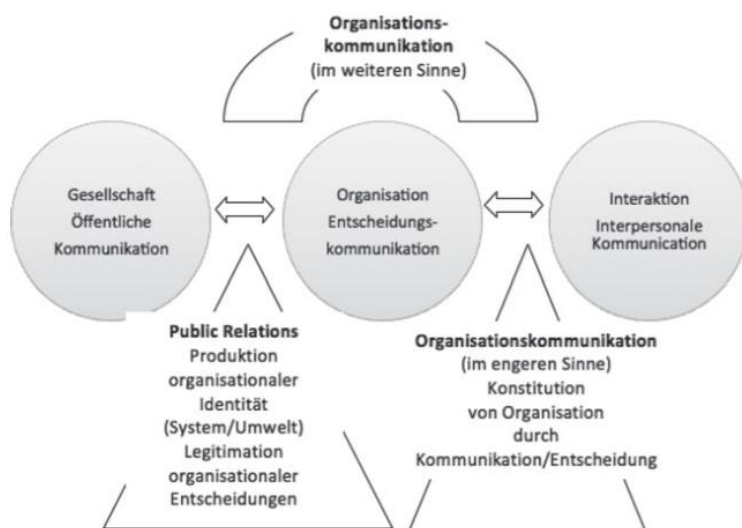
In diesem Kontext Authentizität herzustellen gestaltet sich jedoch als schwierig, da die Angebotspalette breit ist und es nicht die *eine* Anschlussfähigkeit gibt. Orientierungs- und Anknüpfungspunkte, die die Stakeholder verlangen kann eine Personalisierung zwar bieten, dies stellt sich jedoch als eine Gratwanderung dar. Diese wird vor allem bei Szyszka (2010: 102) ersichtlich, der bei den Personalisierungstendenzen der Kommunikation vor allem die Gefahr einer übermäßigen Selbstinszenierung erkennt, welche in der Literatur auch als Impression Management bezeichnet wird (Piwinger/Bazil 2014: 472f.). Diese ist jedoch eine etwas problematische Kategorie, da Selbstpositionierung und Selbstinszenierung nicht gänzlich voneinander getrennt werden können. Vielmehr greifen beide bis zu einem gewissen Grad ineinander. Während erstere vor allem in enger Zusammenarbeit mit den Kommunikationsabteilungen der jeweiligen Organisationen konzipiert wird und in der Folge die unternehmenseigene Identität widerspiegelt (Szyszka 2010: 102), haftet der Selbstinszenierung eine egozentrische Note an. CEOs repräsentieren ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit, aber sie repräsentieren auch sich selbst (Piwinger/Bazil 2014: 472f.). Die Kunst dabei ist jedoch, die vorhandenen Eigeninteressen und individuellen Positionierungsabsichten nicht zu sehr in den Vordergrund zu stellen und damit die Organisation zusehends aus dem Rampenlicht zu drücken. Personenkult kann demnach organisch wachsen, aber im schlechtesten Fall auch persönlich forciert werden. Dabei spielen jedoch mehrere Faktoren zusammen, vor allem wenn die Ausformungen der Unternehmenskommunikation im Detail betrachtet werden.

2.3 Subjekt und Objekt der eigenen Berichterstattung

Kommuniziert ein CEO über unternehmenseigene Medien, so fällt der Faktor der Einflusslosigkeit weg, dem man bei massenmedialer externer Berichterstattung ausgeliefert ist. Nichtsdestotrotz vollzieht sich Kommunikation für den CEO entlang zweier Achsen –

derjenigen des Subjekts, aber auch der des Objekts – da Unternehmenskommunikation oftmals in enger Zusammenarbeit mit der unternehmenseigenen PR-Abteilung konzipiert wird. Dadurch verschwimmen die Grenzen und gebären eine Art Hybridpersonalisierung (Eisenegger/Schranz 2013: 345f.). Diese stellt aber auch gleichzeitig die Problematik der personenzentrierten Organisationskommunikation dar, da es gilt „Handlungen zu koordinieren, Interessen abzugleichen und Handlungsräume zu sichern“ (Zerfaß/Sandhu 2006: 52). Diese Aushandlungsprozesse werden vor allem mit Blick auf Abbildung 2 sichtbar. Der CEO befindet sich dabei in der Mitte dieses Spannungsfeldes.

Abbildung 2: Aufbau der Organisationkommunikation – intern und extern



(Theis-Berglmair 2013: 290)

CEO-Kommunikation wird dabei vor allem als Entscheidungskommunikation aufgefasst. Entscheidungskommunikation ist deshalb wichtig, weil sie die eigene Identität zementiert und kontrolliert. „Die Organisation organisiert sich, indem sie Entscheidungen darüber trifft, von welchen Personen auf welchen Stellen in dieser Organisation was entschieden werden darf“ (Bäcker 1999: 174). Darüberhinaus suggeriert sie, durch die unmittelbare Beteiligung der Stakeholder an den Entscheidungsfindungsprozessen, dass auf Augenhöhe kommuniziert wird. Dies ruft im Gegenzug aber auch Erwartungen hervor und verlangt ununterbrochen für die Legitimation des organisationalen Handelns zu werben. Dadurch erhöht sich folglich aber auch das Risikopotential, da eine erhöhte Kommunikationsfrequenz auch die Gefahr birgt, dass dem Kommunikator irgendwann ein Fehler unterläuft (Karmasin/Weder 2014: 90), vor allem wenn man bedenkt, dass

Legitimation sich in unterschiedlichen Welten vollziehen kann und durch unterschiedliche Verhaltensweisen geprägt wird.

Vor allem bei einem externen Interessensabgleich mit den Stakeholdern weisen Eisenegger und Konieczny-Wössner (2010: 118) deshalb auf ein Ausbalancieren zwischen einem *rollennahen* und einem *rollenfernen* Verständnis der personalen Komponente hin. Generell ist die Unterscheidung dabei relativ schnörkellos und hängt primär davon ab, welche Rolle dem CEO zugestanden wird oder welche er sich selbst situationsbedingt zugestehen möchte. Eine parallele Ansicht dazu bieten Eisenegger und Konieczny-Wössner (2013: 118), laut denen sich Entscheidungslegitimation durch Kommunikation in verschiedenen Welten abspielen kann. Der CEO bewegt sich demzufolge sowohl in einer *kognitiv-funktionalen*, *normativ-sozialen* als auch in einer *expressiv-charismatischen Welt* – siehe Abbildung 3. „Diese drei Weltbezüge sind durch eine spezifische Thematisierungs- und Beurteilungslogik charakterisiert, welche unter anderem auch die Logik personalisierter Reputationskonstitution determinieren“ (Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 119).

Abbildung 3: Welten der CEO-Kommunikation

	Funktionale Personalisierung	Soziale Personalisierung	Expressive/ charismatische Personalisierung
Personalisierungsreferenz	Objektive Welt Messbare Zweckerfüllung; Funktionssysteme	Soziale Welt Kodifizierte und nicht kodifizierte Normen	Subjektive Welt Individuelle Eigenart und Subjektivität
Personalisierungsaspekte	Personalener Erfolg; Fachkompetenz	Sozialverantwortlichkeit; Soziale Legitimität; Fairness	Persönlichkeit/ Charakter; Begabungen/Talente; Werdegang; Private Lebenswelt; Charisma/Leadership; Faszinationskraft Authentizität
Personalisierungsstil	Kognitiv-rational	Normativ-moralisierend	Emotional- ästhetisierend
Alimentierter Herrschaftstyp nach Max Weber	Rationale Herrschaft	Traditionale Herrschaft	Charismatische Herrschaft

(Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 119)

In der ersten Welt (*kognitiv-funktional*) werden die CEOs und deren kommunikativ-mediale Selbstdarstellung anhand messbarer Kriterien hinsichtlich der Erfüllung von bestimmten Aufgaben in Systemen wie Wirtschaft oder Politik gemessen. Hierbei steht folglich deren Fachkompetenz im Mittelpunkt. Parallelen zum rollennahen

Kommunikationsverständnis sind unübersehbar. In der *normativ-sozialen Welt* geht es vor allem um die Legitimität der einzelnen Handlungen, die im Einklang mit gesellschaftlich relevanten Normen stehen sollen. Stakeholder müssen kommunizierte Entscheidungen also als fair und legitim erachten. Einwiller (2014: 379f.) versteht darunter auch eine *soziale Reputation*. *Expressiv-charismatische Personalisierung* hingegen versucht die einzelnen Zielpublika auf persönliche Art zu involvieren, indem sie die private Lebenswelt und die Persönlichkeit des CEOs in den Mittelpunkt stellt – Begriffe wie Charakterwerte, persönlicher Werdegang und Familienleben treten hier in den Vordergrund. Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Welten ist die charismatische Personalisierung somit eine nach außen gekehrte Zurschaustellung innerer Vorgänge und eng verknüpft mit einer rollenfernen Kommunikation (Eisenegger/Konieczny-Wössner 2013: 118).

Das Austarieren dieser drei gleicht einem Balanceakt. Es muss nämlich darauf geachtet werden, den CEO sowohl als Mensch aber – noch wichtiger – auch als kompetenten Manager darzustellen. Dadurch entsteht aber ein großes Abhängigkeitsverhältnis, da sich Unternehmen ihren Testimonials quasi ausliefern. Während jedoch ein positiver Reputations-Transfer gewünscht ist können negative Effekte schnell zur Belastungsprobe werden. Allen drei Welten ist folglich gemein, dass CEO und Unternehmen aneinandergekoppelt sind – das Ungleichgewicht kann jedoch variieren. In der dritten Welt nämlich, jener der expressiv-charismatischen Personalisierung, tritt die repräsentierte Organisation am meisten in den Hintergrund und wird von der charismatischen Person quasi verdrängt (Eisenegger/Konieczny-Wössner 2013: 118). Die letzte Frage, die es dabei also zu beantworten gibt ist: wer profitiert am meisten von solch einer Art der Kommunikation?

2.4 Friedliche Symbiose oder Antagonismus?

Mit dem CEO als integralem Bestandteil des Unternehmens beziehungsweise dessen Kommunikation ergeben sich zwangsläufig also Fragestellungen hinsichtlich verschwimmender Kompetenzbereiche. So beschäftigt sich unter anderem Szyszka (2010: 98f.) mit der Frage der Kompatibilität von Unternehmens- und CEO-Reputation, welche im Sinne von Thießen (2011: 33) als aggregierte Wahrnehmung durch Dritte – so im konkreten Fall zum Beispiel der Stakeholder – verstanden wird. Zwar sind beide Reputationstypen, so Szyszka (2010: 98f.) weiter, in keiner Phase ihrer Zusammenarbeit deckungsgleich, nichtsdestotrotz sind beide voneinander abhängig, werden miteinander verglichen und in unterschiedlicher Gewichtung kommuniziert, da ein „[e]her abstraktes

Systemvertrauen (...) auf konkretes, von personaler Reputation abgeleitetes Personenvertrauen verlagert“ wird.

Letzten Endes aber ist der CEO zwar das „Gesicht des Unternehmens (, welches; d. Verf.) die öffentliche Darstellung und Einstellung zu einer Unternehmensmarke“ determiniert (Becker/Müller 2004: 3¹, zit nach Szyszka 2010: 110), nichtsdestotrotz bleibt dieser aber ein Instrument des ihm vorstehenden Unternehmens in Form des Aufsichtsrates. So hilft Personalisierung der Kommunikation zwar, die Komplexität von Organisationsstrukturen in verständliche Bahnen zu leiten, der CEO ist jedoch nur „der zentrale Rollenkörper eines Unternehmens, der eine Unternehmenspersönlichkeit aber nicht verkörpern, sondern nur symbolisieren kann“ (Szyszka 2010: 103). In dieser Symbolisierung erkennt Bromley (1993: 111) jedoch auch einen Vorteil: „First it helps to confirm the meaning of actions that might otherwise be misinterpreted. Second, it enables people to bring their personal identity (self-concept) and social identity (reputation) into line with each other.“ Richtig austariert bedeutet dies also, dass sowohl individuelle Ziele als auch Unternehmensinteressen in einem symbiotischen (wenn auch fragilen) Verhältnis zueinander stehen können. Wenn CEOs dabei jedoch zu den aktiven Subjekten der Berichterstattung werden, fällt eine solche Zusammenarbeit oftmals schwer.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass Organisationen und CEOs nie in all ihren Facetten für den einzelnen Stakeholder sichtbar werden – was sie aber auch gar nicht müssen. Vielmehr entsteht durch die externen Teilkommunikationsprozesse ein spezifisches Bild von Personen innerhalb der Stakeholdergruppen, die alle für sie bereitgestellten Informationen in den für sie wichtigen Foren diskutieren und womöglich auch zu deren Weiterentwicklung beitragen können (Deekeling/Arndt 2014: 1242). Feedbackprozesse werden daher aber auch viel unmittelbarer. Diese Art der Kommunikation bindet die Organisation ein in ein „Wechselspiel von Äußerungen und Gegenäußerungen, von Meinungen und Gegenmeinungen oder (...) von Deutung und Gegendeutung“ (Weßler 1999: 39). Sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation finden Austauschprozesse statt, an deren Ende Entscheidungen stehen. Anhand dieser Entscheidungen kann letzten Endes gemessen werden, inwiefern die unternehmenseigene Identität realisiert wurde (Szyszka 2014: 929). Diese müssen aber auch öffentlich legitimiert werden. Da Entscheidungen aber auch Wahrnehmungsphänomene sind (Einwiller 2014: 371), können solchen

¹ Becker, U./Müller, C.: Chancen und Risiken der CEO-Kommunikation. 2004. S. 3. Zit. nach Szyszka 2010: 110.

Legitimationsversuchen jedoch oftmals auch Zweifel gegenüberstehen. Dies wird vor allem in Kapitel 5 verdeutlicht.

Durch den nunmehr beschriebenen prozeduralen Charakter von Organisationskommunikation bleibt die Frage, welches Vehikel der Kommunikation einer solchen Situation am ehesten gerecht wird. Wie bereits erläutert bieten vor allem Social Media hierbei eine Möglichkeit, auf einzelne Teilöffentlichkeiten dezidiert einzugehen und mit diesen zu kommunizieren. Dabei stehen vor allem die in dieser Arbeit behandelten Blogs vermehrt im Zentrum der Aufmerksamkeit. Das nun folgende Kapitel beschäftigt sich deshalb mit der Frage, inwiefern Personalisierung adaptiert werden kann, damit diese einerseits als Vehikel der Organisationskommunikation ihre Anwendung findet und andererseits der CEO nicht zur Gänze dahinter verschwindet.

3 Vehikel der integrierten Eigen-PR – Blogging

Im Zuge einer Online-Befragung von Journalisten und Analysten aus der PR-Branche kommt Wüst (2012: 165ff.) zum Ergebnis, dass generell Uneinigkeit dahingehend besteht, wie die Bedeutung von Social Media für die CEO-Kommunikation einzuschätzen ist. Dies ist jedoch überraschend und steht vor allem in starkem Kontrast zu der Tatsache, dass im Kampf um das immer begrenzter werdende Gut der Aufmerksamkeit nach Gesichtern und Persönlichkeiten verlangt wird, an denen sich die Medien abarbeiten und an denen vor allem Krisen festgemacht werden können (Immerschitt 2009: 134). Um zu verhindern, dass Informationen aus anderen Quellen abgezapft werden, gilt es deshalb den Informationsfluss so gut wie möglich zu kontrollieren um der Fremd- eine Selbstdarstellung entgegenzustellen (Eisenegger 2010: 11).

Schließlich ist jedes Stück Information, welches aus der Hand gegeben wird, ein Verlust. Und jede nicht kommunizierte Information von heute ist das Artefakt und die Falschnachricht von morgen: Nutzlos, bedeutungslos und verzerrt. Aus diesem Grund bieten Social Media in der Unternehmenskommunikation eine Art Korrekturmechanismus für dieses Dilemma. Jedoch brechen dadurch die Grenzen zwischen dem öffentlichen und dem privaten Leben zusehends ein und eine personalisierte Kommunikationsstrategie ist demnach immer nur einen Schritt davon entfernt in plakatives Impression Management zu verfallen (Piwinger/Bazil 2014: 472f.).

Eine solche Plattform der sozialen Selbstpublizität, welche der Unternehmenskommunikation und damit dem CEO zur Verfügung steht – und darüberhinaus das Untersuchungsobjekt der vorliegenden Arbeit – sind Blogs. Das nun folgende Kapitel versucht zunächst einmal zu erklären, warum diese sich ob ihrer technischen Spezifitäten besonders für eine personalisierte und damit selbstbestimmte organisatorische Kommunikation eignen. Diese Erläuterung bildet jedoch nur die Grundlage für einen viel wichtigeren Schritt: die dezidierte Integration der oben beschriebenen Kommunikationswelten, in denen sich ein CEO bewegt (Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 119). Vielmehr nämlich als festgelegten Schemata zu folgen, erlaubt Blog-Kommunikation es dem CEO bestimmte Bausteine immer wieder nach den jeweiligen Bedürfnissen neu zusammenzusetzen. Diese Bedürfnisse werden vor allem in der Community reflektiert, weshalb in einem letzten Schritt danach gefragt wird, welche Arten der Interaktion auf Blogs möglich sind.

3.1 Der Gatekeeper der Intimsphäre

Verkürzt ausgedrückt handelt es sich bei Blogs um eine Form von Diskussionsmedium, welches um eine augenscheinlich individualisierte Komponente ergänzt wird. Je nach Blogger und dessen Anforderungen stehen dabei unterschiedliche Aspekte der Plattform im Mittelpunkt und zwar in technischer, viel wichtiger aber in einer thematischen Hinsicht. Eine umfassende, wenn auch wenig inhaltlich geprägte Kategorisierung bietet dabei Schmidt (2006: 13). Für diesen

„handelt [es; d. Verf.] sich (...) um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Text in beliebiger Länge, aber auch Bilder und andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, denen interessante Informationen entnommen wurden oder zu deren Autoren ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus.“

Eine ebenso nüchtern-technische Definition ist auch bei Puschmann (2010: 25f.) zu finden. In seinen Medium-Faktoren, dargestellt in Abbildung 4, geht es ihm vor allem darum, Blogs in den Kontext der sich neu eröffnenden Möglichkeiten von Online-Kommunikation einzubetten.

Abbildung 4: Medium-Faktoren von Blogs

Synchronizität	Größtenteils asynchron, da eine gewisse Latenz zwischen dem Erlebten und dem Niedergeschriebenen besteht.
Nachrichtenübermittlung	Nachrichten sind für die Community erst sichtbar <i>nachdem</i> sie verfasst und vom Blogger freigegeben wurden.
Persistenz	Posts lassen sich dauerhaft im Web aufrufen.
Speicherkapazität	Die theoretische Speicherkapazität für Nachrichten in Blogs ist unlimitiert. Die Größe einzelner Nachrichten kann jedoch beschränkt sein.
Kommunikationskanäle	Den Hauptanteil der Posts bilden schriftliche Texte. Auch andere multimediale Inhalte wie Bilder oder Videos sind möglich.
Anonymität	Blogger, viel mehr aber noch Mitglieder der Community verwenden kaum Realnamen. Um die Anonymität im Internet zu wahren, arbeitet der Großteil mit Pseudonymen.
Private Nachrichten	Jedwede Art der in der Blogosphäre stattfindenden

	Kommunikation findet ausschließlich öffentlich statt. Die Möglichkeit zur privaten Kommunikation ist lediglich auf anderen Plattformen gegeben.
Filter	Als Teil des Internets sind Blogs nicht auf eine bestimmte Zielgruppe beschränkt. Durch die Koppelung an Searchengines wie Google können sie prinzipiell von jedem gefunden werden.
Zitation	Blogs sind nicht hermetisch abgeriegelt. Es wird sowohl aus anderen Medien zitiert als auch auf diese verlinkt.
Nachrichtenformat	Der (gleichbleibende) Content kann auf verschiedene Arten konsumiert werden, je nach Präferenzen der User (Mail, News-Feed etc.). Blogs reflektieren oftmals auch den persönlichen Kommunikationsstil der Betreiber, sprich es ähnelt sehr einer informellen Kommunikation.

(Puschmann 2010: 25f.)

Zwar zeigt die obenstehenden tabellarische Auflistung vor allem die technische Flexibilität, mit der Inhalte produziert werden können, dennoch bleibt sie im Kern vor allem eines schuldig: den User, die Community oder die Stakeholder, je nachdem welchen Namen man dafür verwenden will. Herring et al. (2005: 145) gehen deshalb einen Schritt weiter, indem sie den Begriff des *socio-technical format* verwenden. Dieser suggeriert zwar einerseits – ähnlich der oben beschriebenen Medium-Faktoren – eine gewisse Stringenz hinsichtlich der technischen Gegebenheiten. Andererseits führen die Autoren damit aber eine weitere Komponente ins Feld: nämlich den Blog als Forum einer sozialen Interaktion, welche für die Organisationskommunikation unabdingbar ist. Diese soziale Komponente greift auch Zerfaß (2005: 4) auf und präzisiert dahingehend die Inhalts-Komponente – und zwar indem er den *User-Generated Content* in den Vordergrund rückt. Er entfernt sich dabei also endgültig von den technischen Voraussetzungen und stellt vielmehr die Kernkomponente aller sozialen Medien ins Zentrum: den Blog als Plattform für die Distribution individuell generierter Inhalte.

Solche Einträge werden jedoch in der Regel und vor allem in der Unternehmenskommunikation nicht zum reinen Selbstzweck publiziert. Um dies zu unterstreichen, verwendet Bauer (2011: 19) hierzu die beiden Begriffe *intendierte Veröffentlichung* und *Bewusstsein*. Blogging wird also als eine zielgerichtete Handlung

angesehen, sowohl im Sinne der Veröffentlichung eines Posts als auch des (bewussten) Zugänglichmachens des Inhalts für die Community – dies alles unter der Annahme einer (womöglich) daraus resultierenden Anschlusskommunikation. Diese Anschlusskommunikation ist es schließlich, die Feedback und somit kommunikative Aushandlungsprozesse zwischen den einzelnen Parteien erlaubt (Warren 2006: 13). Das Ziel ist also die Herstellung von einer eigens instrumentalisierten Öffentlichkeit auf einer Plattform, die dem Blogger darüberhinaus die Möglichkeit gibt, die stattfindende Kommunikation zu kontrollieren. Worum es sich bei einer intendierten Veröffentlichung genau handelt und warum es dabei so schwierig ist einen gemeinsamen Nenner der Blog-Kommunikation zu finden, davon handelt das nun folgende Kapitel.

3.2 Die Intention eines Bloggers

Wie schwierig es ist, genaue Trennlinien zwischen den einzelnen Kommunikationswelten ziehen zu können verrät ein Blick auf die von Puschmann (2010: 25) definierten *Situationsfaktoren*. Anhand dieser versucht er, einzelne Kriterien dafür zu finden, was Blogs voneinander unterscheidet. Hierzu differenziert er zwischen acht verschiedenen Kategorien: Partizipations-Strukturen, Art der Teilnehmer, Zweck, Thema, Umgangston, Aktivitäten, Normen und Code. Diese Kategorisierung ist zwar insofern begrüßenswert, als dass sie eine breit gefächerte Anzahl an Variablen bietet. Nichtsdestotrotz leidet sie unter einem schweren Konstruktions-, vor allem aber Logik-Fehler. Anstatt nämlich mittels Kategoriensystems eine flexible Anpassung an unterschiedliche Blogs zu erlauben, zwingt Puschmann dieses in ein binäres Korsett. Ausgangslage ist dabei eine Unterscheidung zwischen *privaten Blogs* auf der einen Seite und den sogenannten *Corporate Blogs* auf der anderen Seite. Diese Differenzierung ist jedoch insofern wenig hilfreich, als dass sie Hybridformen – wie die in dieser Arbeit behandelten CEO-Blogs – außen vorlässt. Darüberhinaus wird lediglich oberflächlich ausgeführt, was privat und Corporate im vorgestellten Kontext überhaupt bedeutet.

Zwar fügt Puschmann (2010: 41ff.) im Anschluss ein Korrektiv ein – quasi als übergeordnete Klammer – und spricht aus einer semantisch-thematischen Ebene heraus von *Ego-Blogs* und *Topic-Blogs*. Die Sinnlosigkeit einer strikten Trennung von Kategorien ist hierbei jedoch ebenso ersichtlich. Wie Abbildung 5 nämlich illustriert versteht Puschmann unter Ego-Blogging die rein zu persönlichen Zwecken von Einzelpersonen geführten Blogs, die darin ihre alltäglichen Gedanken, Erfahrungen oder Emotionen der Community zugänglich machen. Topic-Blogging hingegen ähnelt in diesem Kontext am

ehesten der klassischen Öffentlichkeitsarbeit oder der Arbeit der Massenmedien und zwar indem versucht wird, politisch und wirtschaftlich unterfütterte Interessen und Themengebiete an ein disperses Publikum weiterzuleiten.

Abbildung 5: Ego-/Topic-Blogging

	Ego-Blogging	Topic-Blogging
Text/Inhalt	Interne Welt • Gedanken • Emotionen • Erfahrungen • alltägliches Leben	Externe Welt • Politik • Unterhaltung • Wirtschaft • Religion • Arbeitsmarkt
Zielgruppe	Familie, Freunde und der Blogger selbst	Stark themenabhängig
Funktionen	• reflektieren der eigenen Gedanken • Selbst-Stabilisation • Manifestation des eigenen Denkprozesses • Aufrechterhaltung/Bestärkung von Beziehungen • im Zuge dessen die Etablierung von Strukturen und Ordnung • Erweiterung des sozialen Radius	• Information und Meinungstransport • Beeinflussung • Aufmerksamkeit erzeugen • Expertenmedium erstellen • Diskurs generieren
Anonymität	Bei dieser Art des Blogs werden oftmals Pseudonyme verwendet	Generell lassen sich Posts dezidiert den Erstellern zuordnen
Perspektive	Intern	Extern
Struktur	Erzählung/Bewusstseinsstrom	Ausführung/Argumentation

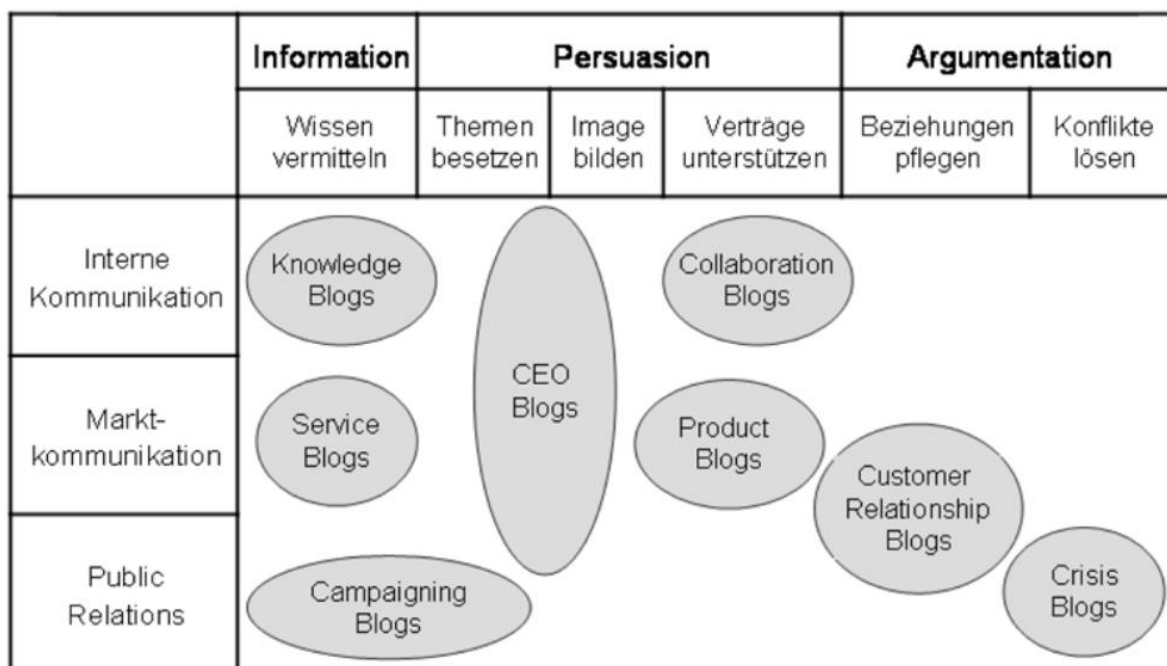
(Puschmann 2010: 41ff.)

Wie schwierig und fast schon unmöglich es jedoch ist, strikte Trennlinien zu finden, beweist Steinke (2014: 152ff.). Dieser sieht nämlich Ego- und Topic-Blogging nicht als Variationsmöglichkeit innerhalb von privaten oder Corporate Blogs, vielmehr sind Topic-, Ego- und Corporate Blogs drei unterschiedliche Ausformungen ein und desselben

Konzepts. Private Blogs existieren in seiner Taxonomie gar nicht. An deren Stelle tritt das Ego-Blogging – beide Begriffe werden folglich synonym verwendet. Letzten Endes sind solche trennscharfen Differenzierungen jedoch wenig zielführend. Im Zuge dessen bietet sich deshalb ein Faktor an, welcher in seiner definitorischen Flexibilität am geeignetsten dafür erscheint, Blogs zu kategorisieren: *Intention*. Oder wie Schmidt (2006: 48) es formuliert: was ist die Leiterwartung des Bloggers, die dieser an sein Produkt stellt?

Die aufschlussreichste Kategorisierung von Blogs liefert deshalb Zerfaß (2005: 4) – siehe Abbildung 6. Er unterscheidet zwischen zwei Dimensionen: *Kommunikationsebene* (vertikal) und *Kommunikationsart* (horizontal). Erstere befasst sich mit der Frage, wo Kommunikation stattfindet: werden Blogs verwendet, um organisationsintern zu kommunizieren, sind sie dafür zuständig, bestimmte Produkte zu bewerben, bieten sie den Kunden eine Plattform, um sich über diese Produkte zu informieren oder aber sind sie einfach ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit? Die zweite Achse nimmt Bezug darauf, welche Art der Kommunikation mit den Blogs verfolgt wird. So sind entweder Information, Persuasion oder aber auch Argumentation die primären Interessen der Blogger. Damit aber nicht genug lassen sich diese drei primären Aspekte darüberhinaus noch weiter herunterbrechen. Was diese Kategorisierung aber von den bisherigen unterscheidet ist, dass die Grenzen zwischen den Einzel-Kategorien fließend sind und es sich dahingehend vielmehr um ein Kontinuum handelt, welches die geforderten Hybrid-Formen zulässt.

Abbildung 6: Funktionsweisen von Blogs



(Zerfaß 2005: 4)

Aus der Kombination dieser (Unter-)Kategorien ergibt sich somit eine Vielzahl an verschiedenen Blogs, die aber, wie die obenstehende Auflistung deutlich aufzeigt, auch mehrere Kategorien umfassen können. Symptomatisch kann dies an den für die vorliegende Arbeit fundamentalen CEO-Blogs beobachtet werden. In Punkto Kommunikationsebene erstrecken sich diese von der internen Organisation über die Marktkommunikation bis hin zur Instrumentalisierung als PR-Tool. Hinsichtlich der Art der Kommunikation fungieren solche Blogs primär als Instrument der Persuasion. Dabei gilt es für die Blogger vor allem Themen zu besetzen – also Topic-Blogging in seiner Reinform – als auch bestimmte Bilder von den CEOs in der Community zu generieren – also Ego-Blogging zu betreiben. Im gleichen Atemzug ließe sich bei dieser Dichotomie aber auch von einem rollennahen oder rollenfernen Verständnis sprechen (Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 118) beziehungsweise in eine objektive, eine soziale und eine subjektive Welt aufspalten. Darüberhinaus gilt es jedoch auch – wenn dies auch in der Abbildung nicht ersichtlich wird – die Beziehung zur Community zu pflegen. Dies wird im folgenden Kapitel behandelt.

3.3 Korrektiv der Asymmetrie

Zwar kann mittels Intention und einem daran gekoppelten Leitmotiv bereits eine Vorselektion hinsichtlich des Zielpublikums vorgenommen werden – auch können Sanktionsmechanismen wie das Löschen von Einträgen schlagend werden – nichtsdestotrotz lässt sich eine Eigendynamik durch das aktive Eingreifen der Community nicht gänzlich verhindern. Obwohl die Handlungsvielfalt relativ klar in Richtung des Bloggers verschoben ist, versteht Schmidt (2006: 50) den publizierten Content dennoch als lebenden Organismus, der sich vor allem durch die Interaktion(en) des Bloggers mit der Community als auch der User untereinander weiterentwickelt und in einer instanziierten Version von Öffentlichkeit mündet. Die dadurch entstehenden Verbindungen zwischen den einzelnen Parteien werden von impliziten Regeln in der Waage gehalten, womit ein

„wechselseitiger Zusammenhang [entsteht; d. Verf.]: Die Vernetzungsregeln bestimmen die Gestalt (Größe, Dichte, Reziprozität) des Beziehungsgeflechts, während innerhalb der solcherart formierten sozialen Netzwerke unterschiedliche Regelkomplexe gültig sein können. Die Ausdifferenzierung von Praktiken des Bloggens meint daher immer auch die Ausdifferenzierung von spezifischen Verwendungsgemeinschaften im Sinne von sozialen Netzwerken, die bestimmte Regeln teilen.“

Solche Regeln speisen sich durch und resultieren aus Aushandlungs- und Feedbackprozessen zwischen den einzelnen Parteien, die oftmals implizit aber auch

explizit vonstattengehen. Je öfter also von Usern gepostet und kommentiert wird, desto feinmaschiger wird das Beziehungsgeflecht, welches sich daraus entspinnt und desto stärker ist demnach der Zusammenhalt. Solche kontinuierliche Austauschprozesse tragen darüberhinaus dazu bei, dass Feedbackschleifen unmittelbar in Ergebnisse umgemünzt werden. Zwar kann dadurch ein asymmetrischer Austausch nicht vollends in einen symmetrischen gewandelt werden, dennoch wird Chancengleichheit zwischen Community und Blogger suggeriert – eine Tatsache, welche vor allem im Kontext des in der vorliegenden Arbeit untersuchten Blogs noch wichtig sein wird. Die Community ist demzufolge ein integraler Bestandteil der Blogosphäre und trägt in jedem einzelnen Fall zu dessen Evolution bei. Ein End-Produkt existiert in diesem Sinne nicht. Dies macht aber eine Pauschalisierung umso schwieriger, da Blogs quasi individuelle Öko-Systeme sind, die gleichzeitig in noch größere Öko-Systeme eingebettet sind Vidgen/Sims/Powell (2013: 370f.).

Ebenso schwierig gestaltet es sich, eine pauschalisierende Aussage dahingehend zu leisten, was eine Community genau ausmacht und wer sich alles innerhalb dieser bewegt. Bis zu diesem Punkt wurde diese nämlich – auch im Hinblick auf die Stakeholder – grob als eine große, undifferenzierte Gruppe betrachtet. Dies greift jedoch zu kurz. Um dem entgegenzuwirken, soll auf Zerfaß und Boelter (2005: 50) verwiesen werden. Zwar zielen die Autoren primär darauf ab zu beschreiben, welche Funktionen ein Blogger in dem von ihm geschaffenen Raum erfüllen kann. Nichtsdestotrotz lassen sich solche Verhaltensweisen auch adaptieren und auf die Community anwenden:

- **Beobachter/Kommentatoren** – Da nur ein Bruchteil derjenigen Personen, die einen Blog lesen, auch Beiträge kommentiert, besteht die Community zu großen Teilen einfach aus stillen Beobachtern und Konsumenten. Im Blog-Jargon werden sie auch Lurker genannt. Außerhalb der Generierung von Zugriffs-Zahlen tragen diese nicht zum Mehrwert der Beziehungspflege bei – im Gegensatz zu aktiven Kommentatoren. Nichtsdestotrotz werden Informationen von diesen auch nach außen getragen und quasi als Sekundärerfahrungen (Herger 2006: 182) in Umlauf gebracht. Auf welche Weise dies jedoch geschieht, ist schwer zu identifizieren.
- **Autoren/Erzähler** – Hier beziehen sich die Autoren auf Ego-Blogging. Blogger schreiben nicht, um einer großen Community zugänglich zu sein (obwohl dies nicht heißt, dass diese Möglichkeit gänzlich ausgeschlossen wird), sondern sie suchen eher einen kleinen Raum um persönliche Geschichten zu erzählen. Auf die

Community bezogen bedeutet dies, dass diese die in den Beiträgen angesprochenen Themen oftmals mit eigenen Geschichten in Verbindung bringen und diese teilen.

- **Themenanwälte/Vernetzer** – Themenanwälte beschäftigen sich damit, ein einziges von ihnen favorisiertes Thema in den Mittelpunkt zu rücken um es damit weithin zugänglich zu machen. Eine gewichtige Rolle spielt hierbei jedoch auch die Community. Da der Blogger, obwohl er einen Großteil der Fäden zusammenhält, nie auf alle Details achten kann, so muss er bis zu einem gewissen Grad auf die Community vertrauen, um gewisse Themen weiter nach außen zu tragen. Vernetzung verspielt dabei eine große Rolle. Je mehr Menschen einen Blog abonnieren oder zumindest lesen, desto höher ist die Chance, dass die Informationen oder die Themen einem noch größeren Leserkreis zugänglich gemacht werden können.
- **Botschafter/Moderatoren** – im Gegensatz zu den Lurkern besitzen Botschafter eine hohe Bandbreite an Interessen. Dieses Interesse veranlasst sie dazu, viele Beiträge fremder Autoren zu kommentieren.

Im Zusammenspiel dieser Rollen-Typen innerhalb der Community, aber auch mit dem Blogger, wird ein komplexes Netz gesponnen, welches mittels Kommunikation Reputation entstehen lässt, sowohl in einem positiven als auch in einem negativen Sinn (Hubig 2014: 365). Calton und Payne (2003: 7) bezeichnen ein solches Netzwerk als „[an; d. Verf.] interactive field of organizational discourse (...) occupied by all the stakeholders who share a complex, interdependent and ongoing problem domain and who want/need to talk about it“. Dieses Verlangen nach Kommunikation in einem komplexen Netzwerk hat aber auch zur Folge, dass vor allem der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Geschäftsführerkommunikation eine besondere Rolle zukommt. Dieses Wie beschäftigt auch Kreutzer (2012: 258ff.), der vor allem die kollaborative und interaktive Komponente von Blogs in den Mittelpunkt stellt und dadurch jene Qualitäten definiert, die zu einer glaubwürdigen Kommunikation seitens des CEOs beitragen, nämlich:

- Ehrlichkeit und Authentizität
- Offenheit und Transparenz
- Relevanz
- Kontinuität/Nachhaltigkeit
- Kommunikation auf Augenhöhe

Nagel (2013: 90) hingegen legt einen reduzierten Anforderungskatalog vor und definiert die abhängigen Variablen der CEO-Kommunikation als Vertrauenswürdigkeit, Authentizität und Kompetenz. Das Problem dabei scheint jedoch offensichtlich: eine Forderung hat nicht zwingend auch deren Umsetzung zur Folge. Dies liegt unter anderem daran, dass jeder Punkt für sich in seiner Definition ungemein schwer zu fassen ab. Puschmann (2010: 71) bezieht sich in seiner Beschreibung der kommunikativen Bedingungen für Blogs deshalb auf die von Paul Grice postulierten Kommunikationsmaximen. Dabei ist es vor allem die Maxime der Qualität, sprich die unabdingliche Voraussetzung wahre Beiträge zu liefern und diese mit überprüfbaren Daten zu versehen, derer die oberste Priorität eingeräumt wird. Ist dies nämlich nicht der Fall, so trägt dies dazu bei Zweifel in der Community hervorzurufen – was im Gegenzug einer glaubwürdigen und – im Kontext der vorliegenden Arbeit wichtigen – verständigungsorientierten Kommunikation schadet.

Verständigung entwickelt sich jedoch aus dem Zusammenspiel von Community und Kommunikator. Bevor diese jedoch untersucht werden kann, muss zunächst einmal einen Schritt zurücktreten und nach der Genese von Personalisierung gefragt werden. Bis jetzt wurde nämlich zwar der Blog als adäquates Mittel einer personalisierten Kommunikation identifiziert, nichtsdestotrotz bleibt dabei jedoch immer noch die Frage, wie genau eine solche Personalisierung messbar gemacht werden kann. Aus der Kommunikator-Perspektive gibt es viele theoretische Zugänge, mittels derer Messinstrumente entwickelt werden können. Einen solchen Zugang bietet die Framing-Theorie, mittels derer dezidiert nach Sinneinheiten in der CEO-Kommunikation gesucht werden kann. Das nun folgende Kapitel beschäftigt sich im Kontext komplexer medialer Öffentlichkeiten (Eisenegger 2010: 11) zunächst einmal damit, was Frames überhaupt sind, von wem sie gebildet werden können und wer auf den Prozess des Framings überhaupt Einfluss üben kann. Für die vorliegende Arbeit wird darüberhinaus in einem nächsten Schritt beschrieben, wie solche Frames mess- und vor allem nutzbar gemacht werden können, vor allem hinsichtlich der vorhandenen Austauschbeziehungen mit Stakeholdern.

4 Framing

Framing ist im Hinblick auf die publizistische Medienlandschaft und deren Erforschung eine beliebte Theorie, da ihre hochgradige Anpassungsfähigkeit eine breit gefächerte Palette an Anwendungsmöglichkeiten erlaubt. Eben jene situative Anpassungsfähigkeit birgt jedoch oftmals auch die Gefahr einer allzu subjektiv erscheinenden Forschung. Aus diesem Grund versucht das nun folgende Kapitel zunächst einmal zu erläutern, was unter Framing genau verstanden wird und welche Einzelteile sich darunter subsumieren lassen. Daneben steht jedoch noch ein weiterer wichtiger Aspekt im Raum, der näher erläutert werden muss: Framing als Messinstrument zielt zu großen Teilen nämlich vor allem auf das Zeitungswesen ab. Zur Messung der hier behandelten Personalisierung muss dieses Instrument folglich erst konzeptuell nutzbar gemacht werden. Bricht man Framing jedoch auf seine Hauptkomponenten herunter, so zeigt sich, dass sich die dahinterstehenden Prinzipien auch ohne weiteres aus dem Blickwinkel von Blog-Kommunikation heraus erklären lassen. Will man die Leitidee des vorliegenden Kapitels auf einen übergreifenden Terminus eindampfen, so zeigt sich der Begriff des *Elite-Kommunikator-Framings* am adäquatesten.

4.1 Eine strategische Instrumentalisierung der Komplexitätsreduktion

Stakeholder leben in einem Zeitalter eines nicht versiegenden Stromes aus Daten und Informationen, die in einem unaufhörlichen Stakkato auf sie einprasseln und um deren Gunst buhlen. Im Sinne von Hoffmann und Raupp (2006: 459) bedeutet die Realität zu erfassen lediglich bestimmte Aspekte eben dieser Realität zu fokussieren und zum Zwecke der weiterführenden Kommunikation am Aufmerksamkeitmarkt bereitzustellen. Zwar konsumieren Menschen im Zeitalter der Social Media, indem sie immer gezielter selektieren. Dennoch steht hinter jedem medialen Angebot bereits eine Vorselektion, welche die persönliche Handlungsfreiheit einschränkt.

Framing als Theorie-Konzept geht davon aus, dass vor allem Journalisten gezielt aussuchen, welche Fakten in den jeweiligen Zeitungen präsentiert werden. Dies entspricht jedoch nur einem kleinen Teil eines viel größeren Gefüges. Gleichsam nämlich versuchen auch andere Akteure der Öffentlichkeit – wie eben die hier präsentierten CEOs – ihre Meinungen und Sichtweisen für sie möglichst gewinnbringend innerhalb der Community zu implementieren. Gewinnbringend heißt in diesem Fall, dass Rezipienten die tradierten Meinungen und vor allem aber die Einstellungen zu den einzelnen Themen übernehmen

und zwar in dem Ausmaß, wie sie von den höhergestellten Akteuren intendiert wurden (Matthes 2014: 9).

Die Tatsache, dass mittels Framing einzelne Themen im Zusammenspiel von praktikablen und nicht praktikablen Facetten instrumentalisiert werden bedeutet jedoch keineswegs, dass diese Produkte das Primat auf die einzig vorhandene Gültigkeit besitzen. Ganz im Gegenteil befinden sich solche im Umlauf befindlichen Frames in starker Konkurrenz zu thematisch ähnlichen, aber potentiell gegenläufig gepolten Informationskomplexen. Dies ist jedoch nicht Zufall sondern zwangsweise sowohl Sinn als auch Strategie, denn bestimmte Themen werden in der Regel von mehreren Akteuren besetzt – Aufmerksamkeitswettbewerb als Kampf um beschränkte Ressourcen ist das Resultat. Ähnlichkeiten zur in Kapitel 2.1 beschriebenen organisationalen Adressierung sind hier augenscheinlich (Szyszka 2010: 95).

Im Kontext von Snow und Benford (1992: 136f.), die sogar ein potentielles Vorhandensein von limitierten Masterframes diskutieren, scheint somit klar, dass in der beschränkten Variabilität solcher Frames ein großes Gedränge herrscht. Die Frage, die sich letztlich also stellt ist: welcher Akteur argumentiert verständlicher, präziser, massentauglicher oder womöglich lauter – also schlicht besser? Framing ist ein Handwerk, welches nicht im Vakuum entsteht, sondern welches in gewissen kognitiven Routinen verankert ist. Tuchman (1976: 93ff.) spricht hierbei von *Schemata*. Diese Schemata werden in der Literatur aber primär aus der Sichtweise von Journalisten konstruiert. Dies greift jedoch zu kurz, da im Sinne der hier diskutierten Organisations-Kommunikation vor allem die Personalisierung im Mittelpunkt steht. Was aber bedeutet dies für die Bildung von Frames?

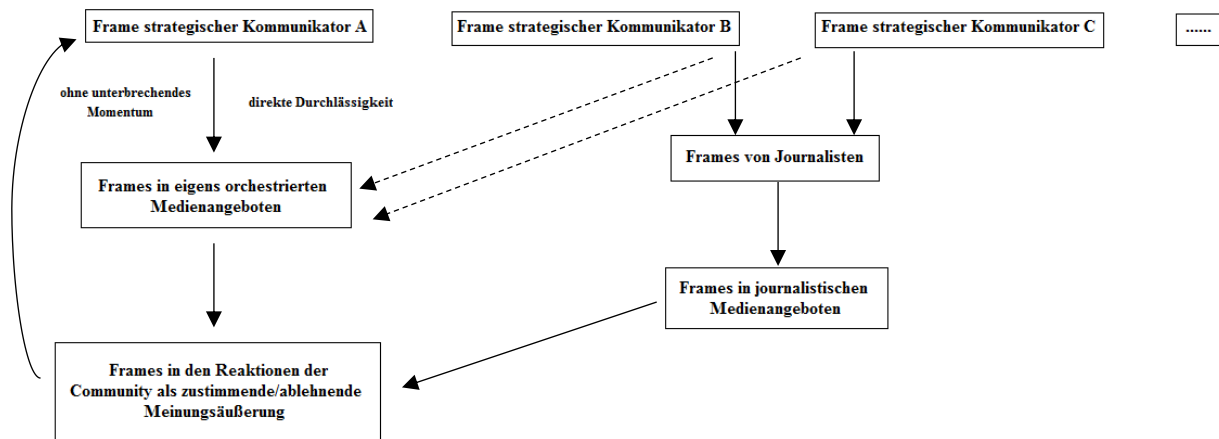
4.2 Selektionsroutinen als kognitive Bahnen

Journalistische Framing-Routinen sind quasi eine doppelte Selektionsleistung. Die massenmediale verpackte Gestalt von bestimmten Themen wird zwar von Journalisten publiziert, deren Inhalt von diesen Themen jedoch keineswegs lanciert. Eine solche Handlung ist, wie bereits oben erwähnt, vor allem Elite-Akteuren der Gesellschaft vorbehalten. Jenen Akteuren steht aber oftmals keine eigene Plattform zur Verfügung, mittels derer es ihnen möglich wäre, ihre Frames in ausreichendem Maße in den Zielgruppen unterzubringen. Massenmediale Plattformen wie Zeitungen bieten sich aus diesem Grund als Trägermedium an. Zusätzlich zehren die Akteure auch von der Glaubwürdigkeit der Journalisten, die solche Frames weiterverarbeiten. Dabei gilt es

jedoch zu betonen, dass eine solche Beziehung keineswegs harmonisch ist, sondern dass ganz im Gegenteil zwischen Elite-Akteuren und Journalisten oftmals Dissonanzen bestehen können. Als Sicherheitsmechanismus der Frame-Transportation führt Matthes (2014: 15f.) deshalb die *journalistischen Frames* ins Feld. Ein solcher Erfahrungsschatz an kognitiven Schemata hat folglich zwei verschiedene Vorteile: erstens füllen diese vorhandene Informationslücken automatisch auf, vorausgesetzt die Beschäftigung mit dem Thema ist/war intensiv genug. Und zweitens dienen solche Schemata dazu, allzu plumpe und auf die Interessensdurchsetzung von Elite-Akteuren gepolte Frames als solche zu erkennen und zu entschärfen. Scheufele (2003: 105) definiert solche Frames folglich als „konsistentes System einzelner kognitiver Schemata, Scripts usw., die sich im redaktionellen Diskurs herausbilden, im Austausch mit anderen (medialen) Diskursen verändern und die journalistische Nachrichtenproduktion verändern.“

An diesem Punkt muss jedoch zunächst einmal verharret und tiefer gebohrt werden. Das primäre Erkenntnisinteresse dieser Arbeit handelt nämlich eben nicht von besagten Journalisten-Frames, sondern vielmehr von deren Umgehung. Dezidiert im Fokus stehen also die Kommunikator-Frames auf der nächsthöheren und quasi ersten Ebene. Nichtsdestotrotz beeinflusst die Konzeption der einen Ebene die Idee der anderen – top-down wird folglich zu bottom-up. Der CEO als Blogger kann folglich ohne Umschweife in den Framing-Kreislauf eingreifen, indem er den Mittelsmann ausschaltet und in direkten Kontakt zur Zielgruppe tritt. Abbildung 7 verdeutlicht eine solche Art der Kommunikation. Während Matthes (2014: 15) jedoch von einem *Ablauf* im Prozess des Framings spricht wird in dieser Arbeit mit dem Konzept des *Kreislaufs* gearbeitet. Semantisch passt dies vor allem besser zur Idee eines Prozesses, der stets im Wandel und demnach nie statisch ist. Wie nämlich bereits in Kapitel 3.3 zu verstehen gegeben wurde (Calton/Payne 2003: 7), findet Kommunikation mittels Feedbackprozessen immer wieder zu ihrem Ausgangspunkt zurück und verändert dabei womöglich dessen Parameter.

Abbildung 7: Der Framing-Prozess beim Blogging



(eigene Darstellung angelehnt an Entman/Matthes/Pellicano 2009: 178 und Matthes 2014:15)

Wichtig ist darüberhinaus auf die obenstehende graphische Differenzierung zwischen den durchgehenden und den gestrichelten Linien näher einzugehen. So befinden sich Elite-Kommunikatoren zwar laut dem hier bemühten Konzept am obersten Ende der Nahrungskette, doch bedeutet dies keinesfalls, dass sie dort alleine verharren. Ganz im Gegenteil gibt es dort eine Vielzahl an Kommunikatoren, die versuchen sich Gehör zu verschaffen. Das *wie* ist hierbei von höchster Bedeutung. Zwar wäre es auch wissenswert, inwieweit Kommunikator-Schemata sich erst durch die gegenseitige Beeinflussung entwickeln, diese Frage steht jedoch außerhalb der Möglichkeiten der vorliegenden Arbeit. Der klassische Weg der Frame-Transportation vollzieht sich, wie oben nachgezeichnet, durch die massenmediale, von Journalisten gefilterte Kommunikation. Die vorliegende Untersuchung bietet jedoch eine andere, eine ungleich direktere Perspektive, die Rückschlüsse auf den Kommunikator selbst zulässt. Wenn demnach ein Blog als Transportmedium verwendet wird, so bietet eine solche Plattform ein Vehikel zur direkten Durchlässigkeit für die vom Kommunikator konzipierten Frames. Einzige Voraussetzung dabei ist, dass dieser seine Frames so verbalisieren kann, dass sie seiner Intention und damit der übergeordneten Leiterwartung entsprechen (Schmidt 2006: 48). So kann auch dem von Matthes (2014: 19) aufgestellten Postulat entgegengewirkt werden, dass die Frames von Kommunikatoren für die Rezipienten nur schwer bis gar nicht zugänglich sind.

Der Vorteil eines Blogs als Plattform der Frame-Transportation ist darüberhinaus, dass diese ein verhältnismäßig persistentes Forum offerieren. In Konkurrenz stehende Kommunikatoren und folglich auch deren Frames bleiben somit größtenteils außen vor, da

sie keine Rechte auf solchen Plattformen besitzen. Zwar können diese ähnliche Wege beschreiten und ihrerseits mittels Blogs ungefiltert Frames publizieren, die Chance jedoch, dabei auch nur eine kleine Schnittmenge der Community des konkurrierenden Kommunikators zu erreichen, scheinen dabei eher gering. Um doch noch eine Penetration der intendierten Zielgruppe zu erreichen, kann jedoch auf klassischem Wege, mittels Zeitungen, versucht werden, Frames in den Köpfen der Menschen zu platzieren. Da sich vor allem die Community letztlich nie komplett von externen Einflüssen abriegeln kann – und letztlich wohl auch gar nicht darauf abzielt – sind Blogs zwar ein probates Mittel zur Einfluss-reduzierten Kommunikation, ein Allheilmittel sind sie jedoch nicht. Ein Vorteil der sich daraus jedoch zweifelsohne ergibt ist, dass mittels Kommentar-Funktion unmittelbar das Rezeptionsspektrum analysiert werden kann, um zu sehen, wie sehr oder wie wenig sich Frames in den Köpfen der User festsetzen. Scheufele (1999: 110ff.) spricht bei dieser Entwicklung vom sogenannten *Frame-Setting*.

So vielseitig jedoch das Feld der einzelnen Akteure ist, welche sich Framing zu Nutze machen können und so mannigfaltig die potentiellen Wege der einzelnen Frames sind, so dispers und durchlässig ist auch die theoretische Definition des Begriffs an sich. Im Folgenden muss sich nun also dem theoretischen und definitorischen Unterbau des Konzepts gewidmet werden um entscheiden zu können, was ein Frame denn nun genau ist.

4.3 Aspekte einer definitorischen Gratwanderung

Framing bietet vieles an doch ist es daher umso leichter, sich in einem mannigfaltigen Nichts zu verlieren. Ein unumstößlicher Bestandteil des Hervorhebungsprozesses ist jedoch, dass Frames aus einzelnen Teilen, den sogenannten Frame-Elementen bestehen, die ein größeres Ganzes konstituieren. Laut Entman (1993: 52ff.) umfassen solche Elemente vier Teile: zunächst einmal soll mittels der *Problemdefinition* eine ordnende Kontextualisierung bereitgestellt werden, die ein behandeltes Problem überhaupt erst aus einem bestimmten Blickwinkel aus der Taufe hebt. Bevor als Schritt drei *Lösungen* für ein solches Problem angeboten werden können, muss jedoch zuerst einmal danach gefragt werden, wem ein solches Problem überhaupt *zugeschrieben* werden kann. Im heutzutage herrschenden Negativismus und dem Krisenbewusstsein wird Schuld vor allem bei unerwünschten Gegnern oder Situationen gesucht – wobei diese beiden Faktoren auch in Verbindung miteinander auftreten können. Zu guter Letzt hat Framing auch immer eine stark *wertende Funktion*, die es erst ermöglicht, dem übergeordneten Frame eine

bestimmte Konnotation als Abgrenzung zu anderen Akteuren im Kommunikationsprozess zu verleihen.

Matthes (2014: 19f.) sieht eine solche Aufspaltung von Frames in Frame-Elemente jedoch nur als ersten Schritt hin zu einer vollständigen Definition des Instruments, welches in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommt. Für ihn sind die *Prinzipien des Framings* von oberster Priorität, womit er gleichzeitig den Brückenschlag zur im vorherigen Absatz nachgezeichneten Argumentationen von Entman vollzieht. So erklärt das *Ambivalenzprinzip* zunächst einmal wieso es in der Realität überhaupt dermaßen viele Variationen von Frames geben kann. Themenkomplexe, vor allem jene politischer Natur, können demnach, bedingt durch die kognitiven Schemata der einzelnen Kommunikatoren, unterschiedliche Gewichtungen erfahren. Darauf aufbauend erklärt das Prinzip der *Selektion*, dass immer nur bestimmte Aspekte eines Themas schlagend gemacht werden können. Diese sind jedoch den Themen oftmals gar nicht inhärent sondern werden im Rahmen vor allem journalistischer Handlungsroutinen den Themenkomplexen erst aufoktroziert. Eine interessante Frage, die sich bei den ersten beiden Prinzipien ergibt – die jedoch von Matthes nicht weiter behandelt wird – ist ob auch die Aufzählung an sich wertend ist. Denn ob das Selektionsprinzip auf das Ambivalenzprinzip folgt oder aber eher Ursprung dieses ist, geht aus der Definition nicht hervor.

Das dritte Prinzip, welches von Matthes (2014: 21f.) gelistet wird, nämlich jenes der Konsistenz, zeigt vor allem im Hinblick auf die einzelnen Frame-Elemente, dass Framing nicht der Willkür unterliegt. Um nämlich eine kohärente Argumentationslinie zu erschaffen, müssen die einzelnen Elemente eines Frames – auch wenn nicht immer zwangsläufig alle vorkommen zu brauchen – einem kollektiven Sinnhorizont untergeordnet werden. Ein solcher Sinnhorizont spiegelt sich vor allem in den oben erwähnten kognitiven Schemata wider. Und so wie es unwahrscheinlich ist, dass ein Kommunikator schnell seine Meinung zu bestimmten Dingen ändert, so unwahrscheinlich scheint es deshalb, dass die Instrumentalisierung der Frame-Elemente allzu starken Schwankungen unterworfen ist. Aus der *Ambivalenz*, der *Selektion* sowie der *Konsistenz* destilliert Matthes schließlich ein viertes Prinzip, nämlich den *Wettstreit*. Unterschiedliche Frames von verschiedenen Kommunikatoren interpenetrieren folglich einander indem sie aufeinander Bezug nehmen und/oder die Deutungshoheit absprechen. Aus dieser Tatsache ergibt sich eine Dynamik, bei der die Kommunikatoren zwar primär ihre eigenen Interessen verfolgen, die Verwobenheit jedoch zu gewissen Dynamiken und leichten Anpassungsprozessen hinsichtlich der Argumentationslinien führen.

Die Analyse solcher Framing-Prozesse bietet viele Ansatzpunkte für den Forscher, sowohl in qualitativer als auch quantitativer Hinsicht. Um dabei jedoch nicht mit Kanonen auf Spatzen zu schießen, stellt sich die Frage, welche Vor- beziehungsweise Nachteile die einzelnen Methoden bieten und wie diese letzten Endes ihre Anwendung finden.

4.4 Forschungsansätze und -methoden

Obwohl es sich bei in dieser Arbeit vorliegenden Untersuchungsmaterial nicht um Medien im klassischen Sinn – das zu digitalem Papier gebrachte Wort – handelt, hat die Analyseeinheit des Blogposts dennoch zweifelsohne einen entscheidenden Vorteil: schematisch-kommunikative Klarheit. So wird also nicht die Rahmung der Rahmung untersucht, sondern direkt auf die im Elite-Kommunikator vorhandenen Frames zurückgegriffen. Demnach kann also dem entgangen werden, was Scheufele (2003: 89) als „kommunikationswissenschaftlich unbefriedigend“ beschreibt, nämlich die Durchseuchung von Kommunikator-Frames durch journalistische Frames. Paradoxerweise liegt, wie Matthes (2014: 37ff.) argumentiert, das Hauptaugenmerk dennoch auf der Analyse journalistischer Frames in Medienbeiträgen – und zwar mittels inhaltsanalytischer Herangehensweise. Dies ist aber insofern nicht weiter problematisch, also dass nichtsdestotrotz Parallelen zum Elite-Kommunikator-Framing gezogen werden können, da Blog-Posts letzten Endes auch Medienbeiträge sind.

Laut Entman (1991: 7) sind es vor allem immer wiederkehrende „keywords, metaphors, concepts, symbols and visual images“, die die Grundpfeiler von Framing bilden und auf die der Fokus bei der Inhaltsanalyse gelegt werden muss. Eine weitere Frage, die sich stellt, ist wieviele Frames überhaupt pro Analyseeinheit gefunden werden sollen, können oder müssen. Auch hier zeigt sich kein einheitliches Bild in der Forschungsliteratur. So differenzieren Gaskell und Bauer (2001: 40) in ihrer Framing-Analyse über Biotechnologie zum Beispiel zwischen acht verschiedenen Frames, wobei pro untersuchtem Artikel jeweils nur ein einziger Frame zugewiesen wird. Dass dies jedoch nicht die einzige Möglichkeit ist zeigt Matthes (2014: 45), denn „[e]ntweder wird ein Frame pro Artikel kodiert, oder es werden pro Beitrag mehrere Frames erfasst“, je nach Forschungsvorhaben.

Analysetechnisch lassen sich vier verschiedene Zugänge beschreiben, anhand derer sich Frames angenähert werden kann – dabei entscheidend ist vor allem die Dichotomie von induktiver und deduktiver Kategorienbildung. Die *qualitative* Erforschung von Framing verwendet dabei dezidiert den ersten Typ um ihre Kategorien zu formen. Dabei ist

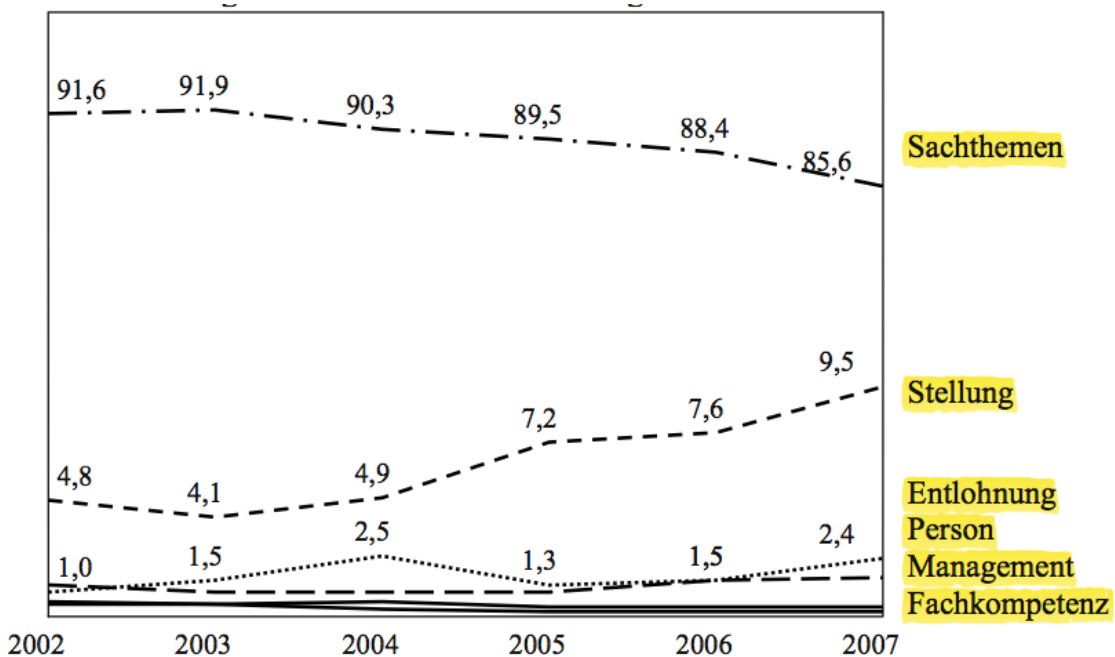
der Korpus an Analysematerial relativ überschaubar. Viel wichtiger ist in so einem Kontext, dass die einzelnen Frames akribisch beschrieben und ebenso unterstützend mit Beispielen aus dem Analysematerial untermauert werden. Unter der Annahme jedoch, dass Wissenschaft aus dem Grund betrieben wird, um etwas über allgemeine Prozesse aussagen zu können, stellen sich bei solch einem Analyseverfahren jedoch ein paar Fragen. Vor allem der bereits erwähnten Durchseuchung und Vermischung mehrerer Frames kommt dabei eine tragende Rolle zu (Tankard 2001: 96f.). So muss aus dem Material klar ersichtlich sein, wie bestimmte Frames von den Forschern analysiert wurden – viel hängt deshalb von der Erklärungskraft der einzelnen Studien und der Transparenz des Instrumentariums ab.

Beim *manuell-dimensionsreduzierenden* Verfahren wird besonderes Augenmerk auf die einzelnen Frame-Elemente gelegt, welche separat operationalisiert werden (Schmid-Petri 2012: 105f.). Zwar werden auch diese induktiv aus dem zu analysierenden Material generiert, zu einem Frame setzen sich die Elemente aber nur zusammen, wenn über mehrere Analyseeinheiten hinweg nachvollziehbare Muster zu erkennen sind. *Computer-gestützte* Verfahren wie eine Corpusanalyse hingegen versuchen einen potentiellen Forscher-Bias komplett aus der Gleichung zu entfernen. Eine solche Art der Untersuchung findet vor allem auf einer lexikalischen Ebene statt, wobei mittels Gruppierung bestimmter Stichwörter einzelne Frames generiert werden (Miller/Riechert 2001: 63). „Sprachliche Strukturen oder Verknüpfungen“ (Schmid-Petri 2012: 106) können hingegen nicht erkannt werden. Als vierter und wichtigster, da hier angewendeter Weg bietet sich ein *manuell-holistischer* Zugang an. Hierbei werden lediglich ganze Frames und keine einzelnen Elemente vom Forscher kodiert – sowohl induktiv als auch deduktiv (Schmid-Petri 2012: 105), je nach Spezifität des Analysematerials. Darüberhinaus unterscheidet Matthes (2007: 58f.) zwischen *themenspezifischen* und *themenübergreifenden* Frames. In Analogie zur induktiv/deduktiv Differenzierung lassen sich Frames als themenübergreifend bezeichnen, wenn diese allgemein genug sind, um über mehrere Studien hinweg Anwendung zu finden.

Themenübergreifende Frames stehen auch im Mittelpunkt bei Brettschneider und Vollbracht (2010: 140ff.). Sie fragen in ihrer Studie zur Personalisierung von Kommunikation dabei nicht mittels welcher Frames CEOs kommunizieren, sondern anhand welcher Medienframes *über* CEOs berichtet wird – ob personalisierte Berichterstattung also letztlich stattfindet und wie diese gemessen werden kann. Wie Abbildung 8 dabei unmissverständlich aufzeigt wird die Berichterstattung mehrheitlich

von einem Frame dominiert, nämlich dem CEO im Kontext von bestimmten Sachthemen. Eher personenzentrierte Aspekte wie die Kompetenz des Geschäftsführers, sein Salär, die Stellung im Unternehmen oder aber auch die Privatperson werden zwar auch beleuchtet, deren Gewicht hält sich jedoch in Grenzen.

Abbildung 8: Themenspektrum der CEO-Berichterstattung



(Brettschneider/Vollbracht 2010: 143)

Für die vorliegende Arbeit jedoch rücken die themenspezifischen Frames in den Mittelpunkt. Diese werden vor allem dann schlagend, wenn es sich um ein sehr spezielles und eng gestecktes Analysematerial handelt. Der Forscher geht dabei ins Feld und bestimmt zunächst einmal anhand einer Stichprobe einen Pool an Frames, die kodiert werden und schlussendlich anhand einer quantitativen Analyse auf die Grundgesamtheit des ausgewählten Materials angewendet werden. Obwohl dadurch – in Anlehnung an die qualitative Analyse – der Eindruck der Forscher- und nicht der Forschungs-geleiteten Wissenschaft entstehen kann (Akhavan-Majid/Ramaprasad 1998: 144f.), so ist ein manuell-holistischer Zugang vor allem bei Special Interest Themen von enormer Wichtigkeit. Wie dies im Rahmen des hier untersuchten Materials zutrifft, wird in Kapitel 6 ausführlich erklärt.

Im Kontext dieses variantenreichen Forschungsfeldes nimmt sich Matthes (2009) abschließend einer Meta-Perspektive an und versucht zu erklären, wie sich die oben ausgeführten Aspekte der Framing-Forschung im Feld verteilen. Zu diesem Zweck

analysierte er insgesamt 131 Artikel aus unterschiedlichen renommierten wissenschaftlichen Zeitungen wie dem *Journal of Communication*. So werden zum Beispiel zwar in so gut wie allen Studien Referenzen zu Forschern wie Entman respektive deren Frames gezogen, jedoch dient dies meist nur dazu, den Leser mit der Materie vertraut zu machen. Geht es an die eigentliche Operationalisierung, werden in 80 Prozent der Studien entweder eigene oder aber aus der Theorie abgeleitete und abgewandelte Kategorien verwendet. Dies wird wiederum zusätzlich verdeutlicht durch die Tatsache, dass es sich bei der überwiegenden Mehrheit der untersuchten Frames um themenspezifische und nicht um themenübergreifende handelte (Matthes 2009: 354f.).

Interessant ist wiederum auch die Anzahl der Frames in der Untersuchung – diese können nämlich stark variieren. So argumentiert Matthes (2009: 355ff.), dass fast in der Hälfte aller Studien lediglich zwei bis drei Frames definiert wurden. In den restlichen 50 Prozent hingegen findet sich eine große Streuung wider, da zwischen einem und sieben Frames jede Kombination möglich ist. Die Anzahl der Frames im Codebuch sagt jedoch noch rein gar nichts darüber aus, wieviele Frames pro Analyseeinheit (zum Beispiel ein Artikel oder aber nur die ersten beiden Absätze eines Artikels) letzten Endes codiert werden. Auch hierzu bietet Matthes eine Antwort, indem zwar argumentiert wird, dass der Großteil von Framing-Studien den Fokus auf 'ein Frame pro Analyseeinheit' legt, dies aber keineswegs in Stein gemeißelt ist. Fast genau ein Drittel (34 Prozent) aller untersuchten Studien nämlich codierten mehr als einen Frame pro Analyseeinheit – vor allem wenn es sich bei solch einer Analyseeinheit um einen Artikel handelte.

Mit Blick auf die obenstehende Verteilung lässt sich somit – vor allem unter der Prämisse des personalisierten Elite-Kommunikator Framings auf Blogs – konstatieren, dass mittels eines themenspezifischen, nicht in der Anzahl seiner Frames beschränkten Forschungsansatzes ein solches Untersuchungsobjekt am besten zu fassen ist. Dies ist jedoch nur der erste Teil einer viel komplexeren Gleichung. Framing erfasst im Hinblick auf Abbildung 7 in Kapitel 4.2 zwar die Genese einer personalisierten Kommunikation als Manifestation auf der Blog-Ebene, die Resonanz innerhalb der Community kann dadurch jedoch noch nicht gemessen werden. Dazu bedarf es eines finalen Schrittes. Aus diesem Grund widmet sich das nun folgende Kapitel jener Theorie, mittels der die Reaktionen innerhalb der sich auf dem Blog bewegenden Stakeholder gemessen werden können, um den Kreislauf zwischen personalisierter CEO-Kommunikation und Feedback-Artikulation aufzuzeigen: der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.

5 Zugeständnisse und Zweifel – Kompromisse in der Kommunikation

Framing als von einem Elite-Kommunikator an das Publikum offerierte Schemata darf nicht dem Trugschluss erliegen, als Einwegkommunikation aufgefasst zu werden. Eine solche wäre auch nicht im Sinne des CEOs, da bei Unternehmenskommunikation mit den Stakeholdern früher oder später zwangsläufig Dissonanzen auftreten. Deshalb bedarf es eines Forums, auf dem die nach außen projizierten Frames mittels kommunikativen Austauschprozessen besprochen werden können (Weßler 1999: 39) – Blogs bieten eine solche Plattform. Deren Vorteil ist demnach, so wurde bereits besprochen, dass diese den Stakeholdern eine horizontal anmutende Kommunikationsstruktur samt Partizipationsmöglichkeiten bieten. Frame-Platzierung und -Diskussion finden größtenteils auf ein und derselben Plattform statt, was nicht nur Zeit spart sondern darüberhinaus die Vernetzungsstrukturen erheblich vereinfacht (Hubig 2014: 364). Die Bereitschaft dazu entsteht vor allem aus der engen Verbindung zwischen den Stakeholdern und dem CEO (Theis-Berglmair 2013: 290).

Dieser Trend zur Personalisierung und zum direkten Kontakt mit den Stakeholdern hat aber auch eine generelle Beschleunigung zur Folge. Denn so schnell es auch zur Beziehungsstabilisierung zwischen organisationalen Systemen und Publika kommen kann, so schnell entstehen auch Vertrauens-, Reputations- und Glaubwürdigkeitsverluste. Solche Verluste können sich auf mehrere Arten innerhalb der Stakeholder äußern, in materieller (zum Beispiel niedrigere Verkaufszahlen) wie auch in nicht-materieller Hinsicht. Aus der zweiten Perspektive heraus betrachtet werden Verluste vor allem mittels Zweifel an den Aussagen des CEOs verdeutlicht (Zielmann/Röttger 2013: 195). Zu diesem Zweck braucht es überhaupt aber erst ein geeignetes Messinstrument, um solche Zweifel messbar zu machen.

Dabei spielen Geltungsansprüche eine wichtige Rolle. Mittels dieser können nämlich einzelne Aussagen auf unterschiedliche Teilaspekte hin heruntergebrochen werden. Geltungsansprüche stehen auch im Zentrum des Konzepts der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Warum diese als fehlendes Verbindungsstück zur Framing-Analyse angesehen wird und worum es sich letzten Endes dabei überhaupt handelt, wird im Folgenden ausführlich dargelegt.

5.1 Wie lassen sich Geltungsansprüche diskursiv behandeln?

Woraus zieht organisationale Kommunikation ihre Legitimation? Unternehmenskommunikation entsteht, trotz der hier ausführlich dokumentierten personalen Komponente, nicht aus einer Laune heraus oder aus dem Bedürfnis, belanglos zu kommunizieren. Vielmehr steckt eine Vielzahl an unterschiedlichen Beweggründen dahinter, die von Propaganda bis zur Konzipierung einer dialogischen Beziehung mit den Zielpublika reichen können – obwohl der Begriff *dialogisch* im Laufe dieses Kapitels noch dezidiert angesprochen werden muss.

Vor allem aber stehen hinter Planung und Ausführung von Kommunikationsprozessen immer organisationsinterne Entscheidungen (Bäcker 1999: 174). Dabei muss anekdotisch auf die Systemtheorie von Luhmann Bezug genommen werden (Szyszka 2010: 94), um die Wichtigkeit von Entscheidungskommunikation zu unterstreichen. Demnach definieren sich Unternehmen als System durch die von ihnen getätigten Entscheidungen – soweit, so logisch, so bereits diskutiert. Unentbehrlich ist dabei jedoch die Tatsache, dass alle getätigten Entscheidungen eine innere logische Konsistenz aufweisen müssen. Dies bedeutet einerseits, dass sie einander ähnlich genug sein müssen, um identitätsstiftend zu wirken, andererseits müssen sie aber auch in ihrem Kern eigenständig genug sein, um eine Weiterentwicklung zu ermöglichen und nicht in Stagnation zu verharren. Aus einer Kommunikations-Perspektive lässt sich diese Tatsache mit dem von Matthes (2014: 21f.) aufgestellten Konsistenz-Prinzip vergleichen. Entscheidungen (Szyszka 2010: 94) haben also einen binären Charakter, denn sie sind sowohl in die Gesellschaft eingebettet, zu denen die Organisationen gehören, als auch der eigenen Corporate Identity unterworfen, die alle Alleinstellungsmerkmale beinhaltet. Demzufolge „entpuppen sich [PR-Maßnahmen; d. Verf.] (...) als kommunikative Verpackungen einer nicht lösbaren Paradoxie organisationaler Entscheidungsprozesse“ (Theis-Berglmair 2009: 319)“.

CEO-Kommunikation als Entscheidungskommunikation versucht zwar, Kommunikation persönlicher zu gestalten um damit Identitätsbarrieren zu den Stakeholdern einzureißen, ist aber dennoch defizitär. Denn obwohl bei den kommunizierten Entscheidungen (hier in der Form von Posts auf dem Blog) immer „auch ihre Gründe, ihre Berechtigung [und; d.Verf.] ihr Arbeitsaufwand“ (Luhmann 2000: 185) inkludiert werden müssen, ist der Austauschprozess mit den Stakeholdern suboptimal. Es wäre jedoch unfair, dies rein auf Blogs zu beschränken, da alle Medien, die keine direkte Face-to-Face Kommunikation für sich beanspruchen können, unter ähnlichen Problemen

leiden. Zwecks Korrekturmaßnahmen muss deshalb ein potentielles Feedback erkannt, operationalisiert und so gut wie nur möglich in den Kommunikationskreislauf zurückgeführt werden, um die Stakeholder mit den benötigten Informationen zu versorgen. Denn „[j]e deutlicher es nämlich wird, dass Alternativen bestanden haben, desto mehr gerät die gefällte Entscheidung unter Rechtfertigungsdruck, entsteht also Legitimationsbedarf“ (Theis-Berglmair 2009: 318).

Vor allem in der um ein Vielfaches beschleunigten Ära des Internets ist die zeitliche Komponente ausschlaggebend – ergo muss ein potentieller Legitimationsbedarf so schnell wie möglich gestillt werden. Bereits etablierte Erwartungshaltungen innerhalb des Publikums helfen dabei eine Art Selektionsmechanismus zu bilden. Da CEOs an die Organisation gekoppelt sind, koppeln sich nämlich auch die erwarteten Entscheidungen an bereits etablierte Ordnungsroutinen wie Reputation oder Image. Darüberhinaus ist es aber auch von großer Bedeutung den Moment an sich zu betrachten, sprich inwiefern die Organisation betreffende Umwelteinflüsse bestimmte Vorgänge und bestimmte Argumentationen bedingen (Theis-Berglmair 2009: 319).

Wenn sowohl Entscheidungskommunikation als auch der Bedarf nach Legitimation einer eben solchen seitens der Stakeholder in den Mittelpunkt rücken, muss gleichzeitig auch nach adäquaten Analysetools gefragt werden. Dabei stellt die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit ein probates Mittel dar. Die von Burkart (2013: 445) entwickelte Theorie fußt auf zwei verschiedenen Grundpfeilern, hergeleitet sowohl aus der Soziologie als auch aus der PR-Theorie. Aus einem soziologischen Blickpunkt betrachtet handelt die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit dabei ähnlich wie bereits in Anlehnung an Eisenegger und Konieczny-Wössner (2010: 117) ausführlich beschrieben. So obliegt das Primat der öffentlich vonstattengehenden Kommunikation nicht mehr nur einigen wenigen, sondern die Entwicklungen der modernen Gesellschaft erlauben uns aktiv am sozialen Leben zu partizipieren mittels Tools, die mannigfaltig und auf die Bedürfnisse der einzelnen zugeschnitten sind. Im Gegenzug bedeutet dies aber auch, dass eine Zersplitterung der Zielgruppen stattfindet, an denen sich dennoch orientiert werden muss (Burkart 2013: 438).

Das Postulat der zweiten Perspektive als Resultat der ersten ist an sich simpel: „Menschliche Kommunikation ist ganz grundsätzlich auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt“ (Burkart 2013: 439). Jedoch sollte bedacht werden, dass eine solche wechselseitige Verständigung umso schwieriger wird, je mehr die Beitragschancen ungleich verteilt sind. So gibt es auf Blogs zwar eine Kommentar- oder Antwort-Funktion,

daraus gleich verteilte Partizipationschancen abzuleiten wäre jedoch naiv. Aus eben diesem Grund ist es elementar zu definieren, was mit Verständigung im Kontext einer solchen Theorie genau gemeint ist. Dabei geht das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit zurück auf Habermas (1981) und die von ihm entwickelte *Theorie des kommunikativen Handelns*. Was benötigt man also, um Verständigung herzustellen? Vier Geltungsansprüche müssen dabei besonders hervorgehoben werden: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit sowie Richtigkeit.

- Verständlich handelt, wer mit seinem Gesprächspartner die selben kulturellen Zeichen teilt, also die gleiche Sprache spricht.
- Wahr handelt, wenn nur über solche Dinge gesprochen wird, die auch im Einvernehmen beider Kommunikationspartner als existent angesehen werden.
- Wahrhaftig handelt, wer nicht versucht zu täuschen, sondern aufrichtig das sagt, was er oder sie will.
- Richtig handelt, wer im Einklang mit den kulturellen Normen arbeitet, wer sich also in einer Gesellschaft legitim verhält.

Wahrhaftigkeit nimmt laut Habermas (1984: 110ff.) dabei jedoch eine Sonderstellung ein. Diese kann nämlich nicht diskursiv behandelt werden, sondern zeigt sich lediglich in den Anschlusshandlungen der Kommunikatoren. Die übrigen drei Geltungsansprüche sind jedoch sehr wohl diskursfähig, wenn Dissonanzen auftreten. Diskurs ist jedoch nicht gleich Diskurs, woraus resultiert, dass es dezidiert für jeden Geltungsanspruch unterschiedliche Ausformungen gibt:

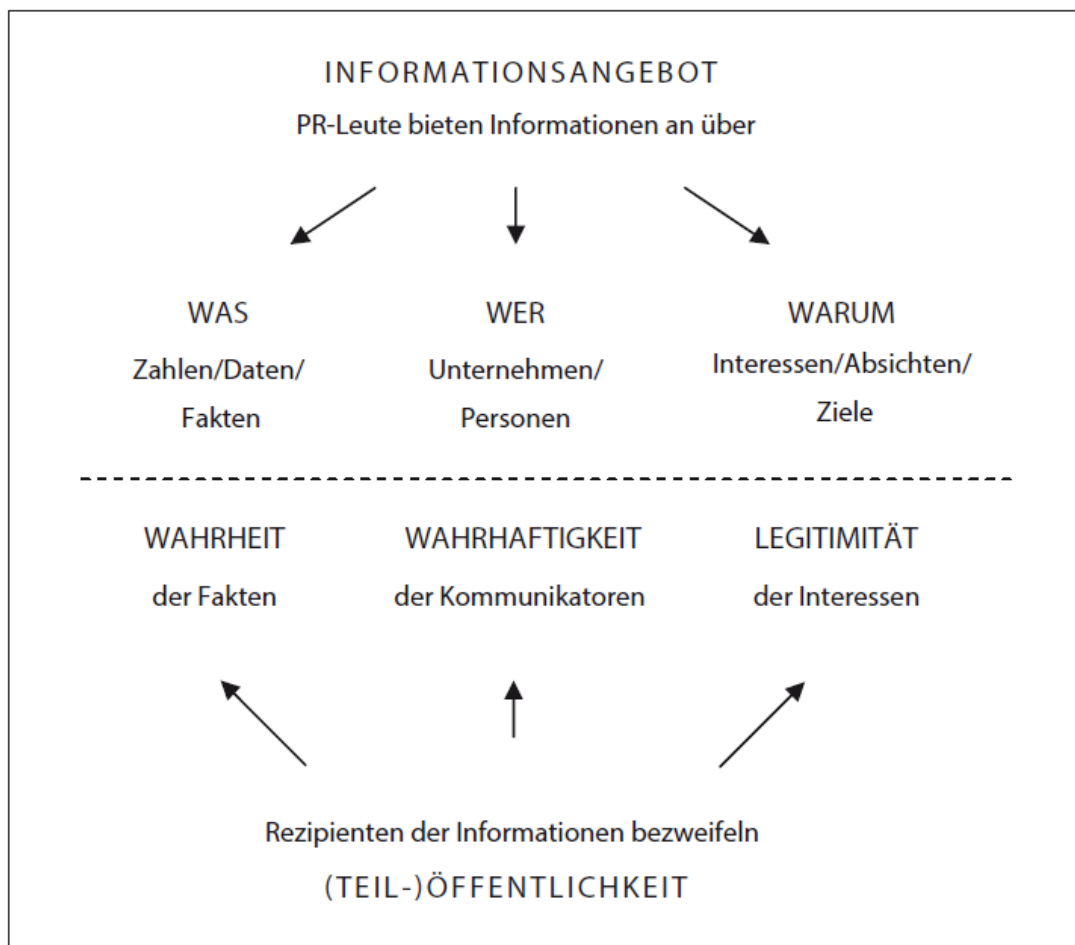
- **Explikativer Diskurs:** hier rückt die Verständlichkeit von bestimmten Aussagen in den Mittelpunkt des Diskurses zwischen Gesprächspartnern. Wenn also Teile der Kommunikation nicht verstanden werden, so wird dementsprechend nachgefragt und um Aufklärung gebeten.
- **Theoretischer Diskurs:** hierbei steht die Wahrheitsfindung im Mittelpunkt. Werden also Zweifel an der Wahrheit von bestimmten Aussagen aufgebracht, so wird versucht, diese im Rahmen des theoretischen Diskurses auszuräumen. So können zum Beispiel vom bezweifelten Gesprächspartner Gutachten und harte

wissenschaftliche Fakten hervorgebracht werden, die bei der Ausräumung der Zweifel helfen.

- **Praktischer Diskurs:** dieser hingegen bezieht sich auf den Geltungsanspruch der Richtigkeit der in den Aussagen proklamierten Handlungen. Beschuldigte Kommunikatoren müssen somit die Legitimität ihrer getätigten Aussagen rechtfertigen. Dies kann nicht anhand von belegbaren Fakten geschehen, sondern Begründungen und Motivationen müssen vielmehr im Lichtkegel der in einer Gesellschaft prävalenten Werte diskutiert werden.

Burkart (2013: 445) hingegen gestaltet die Kommunikationswelten indem er, wie Abbildung 9 zeigt, die Aufteilung der einzelnen Geltungsansprüche im Kontext von professionalisierter Kommunikation den Stakeholdern gegenüberstellt. Diese müssen nämlich keineswegs immer einer Meinung sein. Die gestrichelte Teilungslinie kann somit als Barriere verstanden werden, die eine zweifelsfreie Interaktion schwierig machen. Kommunikation ist somit bis zu einem gewissen Grad fehlgeleitet und die Geltungsansprüche folglich defekt. Dies hat zur Folge, dass ab einem gewissen Punkt Reparaturhandlungen einsetzen müssen. Kommunikation wird folglich auf eine nächsthöhere (Meta-)Ebene angehoben, eine Ebene auf der die Geltungsansprüche selbst diskursiv behandelt werden. Dabei spielt jedoch Wahrhaftigkeit sehr wohl eine Rolle (Burkart 2013: 445) – Verständlichkeit hingegen findet keinen Platz. Dies rührt daher, dass diese im Kontext von Organisationskommunikation als gegeben vorausgesetzt wird, da ohne Verständlichkeit auch keine Kommunikation möglich ist.

Abbildung 9: VÖA – Kommunikationswelten zwischen CEO und Community



(Burkart 2013: 445)

Wenn von Verständigungs-Dissonanzen die Rede ist, so ist dabei vor allem die Artikulation von Zweifeln gemeint, welche im Zusammenspiel der beiden involvierten Parteien gelöst werden müssen. Die angezweifelte Geltungsansprüche werden in der Folge in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt, bewegen sich jedoch in unterschiedlichen Dimensionen der Realität, wie Burkart in Anlehnung an Abbildung 9 (2013: 444f.) weiters erklärt:

- Die erste Verständigungsebene, die *objektive Welt der Sachverhalte*, überprüft die von Kommunikatoren nach außen getragenen Aussagen hinsichtlich deren Wahrheitsgehalt. Am Ende muss deshalb zwischen den involvierten Parteien Einigkeit darüber bestehen, inwiefern Aussagen den realen Umständen entsprechen.
- Ebene zwei zielt auf die *Wahrhaftigkeit von Personen und Unternehmen* ab. Kommunikation kann nicht vonstatten gehen, ohne die dahinter stehenden Personen

zu kennen. Dies schafft Vertrauen und verhindert bis zu einem gewissen Grad, dass Kommunikation undurchsichtig ist.

- Last but not least, Ebene drei beinhaltet die *Frage nach der Legitimität*. Das Warum muss hier beantwortet werden, sprich die Kommunikatoren müssen ihre Interessen darlegen und sowohl Motivation als auch Absicht genauer beleuchten.

Dabei muss jedoch Folgendes zu bedenken gegeben werden: werden alle diese obenstehenden Regeln eingehalten und Zweifel-Artikulation seitens der Community letztlich durch Kommunikation aufgelöst, so besagt dies dennoch nicht, dass das Resultat Akzeptanz oder gar Zustimmung ist – im vorliegenden Fall also, dass die in den Frames postulierten Einstellungen übernommen werden. Vielmehr beschäftigt sich Verständigungsorientierung damit zu eruieren, ob hinsichtlich der Rahmenbedingungen der einzelnen Geltungsansprüche zwischen Kommunikator und Stakeholder Übereinstimmung herrscht. Sind diese alle erfüllt, lässt sich somit von einer intakten Verständigung sprechen – alles andere ist in der Theorie zweitrangig (Burkart 2013: 440). Die Frage, die im Kontext der vorliegenden Arbeit von primärem Interesse ist, ist inwiefern Blogs ein probates Mittel zur Artikulation von Zweifeln und potentiellen Beseitigung dieser darstellen. Dazu müssen aber zunächst die Indikatoren und Phasen besprochen werden, mittels derer eine solche Verständigungsorientierung überhaupt gemessen werden kann.

5.2 Verständigungsorientierung und Öffentlichkeitsarbeit – kompatibel?

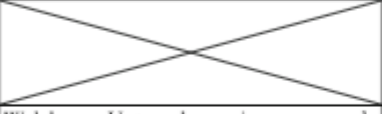
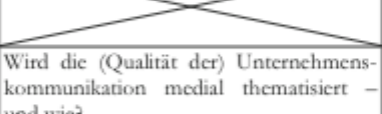
Des hehre Ziele eines Diskurses stellt letzten Endes immer die Emulsion von Einzelinteressen dar, welche in ein größeres ganzes münden. Kommunikation dient also wie im vorherigen Kapitel beschrieben dazu einen Zustand herzustellen, der für alle beteiligten Parteien zu einer zufriedenstehenden Abklärung womöglich divergierender Auffassungen der Geltungsansprüche führt. Wenn nur versucht wird, Einzelinteressen durchzusetzen, so ist Kommunikation dazu verdammt, defizitär zu sein. Somit sind Gespräche auch immer Aushandlungsprozesse, um jedem Gesprächspartner ein gewisses Maß an Bestätigung zukommen zu lassen. Doch selbst die Theorie der Aushandlungsprozesse lässt sich auf gewisse Teilaspekte der Kommunikationswissenschaft nur schwer übertragen. Wie kann eine solche Art der Kommunikation zum Beispiel mit der Public Relations in Übereinstimmung gebracht werden? Dies gestaltet sich als schwierig. Nimmt man nämlich die Prämisse zur Hand,

dass Aushandlungsprozesse auch immer ein gewisses Maß an Augenhöhe verlangen, um nicht Gefahr zu laufen, dysfunktional zu sein, so stellt sich die Frage, wie dies beim PR-getriebener Kommunikation überhaupt funktionieren soll.

Die von Burkart (2013: 446) konzipierte Theorie zur verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet nicht nur eine Evaluations-, sondern darüberhinaus auch eine Planungsphase. Wie oben beschrieben wird also Diskurs notwendig, wenn die ideale Situation in einer der Welten Gefahr läuft, nicht aufrechterhalten werden zu können. Erschwerend kommt jedoch hinzu, dass Diskurs für Burkart (2013: 446) nur eine von vier Phasen ist, in die sich verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit einteilen lässt: Informations-, Diskussions-, Diskursphase und Situationsdefinition (*siehe* Abbildung 10).

Phase I wird schlicht und einfach als *Informationsphase* bezeichnet. Organisationen haben hierbei als oberstes Ziel, die Stakeholder mit Informationen über das Unternehmen hinsichtlich der drei Verständigungsebenen zu versorgen. Die Verbreitungsfrage ist hierbei jedoch interessant. Informationen können zwar klassisch über Massenmedien zur Verfügung gestellt werden. Darüberhinaus bietet sich durch die Möglichkeiten des Web 2.0 jedoch ein erweiterter Spielraum, da sich nicht mehr auf Mittels-Medien verlassen werden muss. Informationen können somit einfach über Plattformen wie Unternehmens-Blogs verbreitet werden (Burkart 2012: 27). Phase I ist jedoch Teil eines Prozesses. Existieren nämlich darüberhinaus noch Informations-, Erklärungs- oder Rechtfertigungsbedarf, so muss über die erste Phase hinausgegangen und konkret in die *Diskussionsphase* mit den einzelnen Teilöffentlichkeiten eingetreten werden (Burkart 2012: 28). Im Zuge dieser geht es dem Unternehmen und somit dem CEO vor allem darum, zusätzliche Informationen hinsichtlich der noch unklaren Geltungsansprüche an die Stakeholder zu offerieren. Dabei kann es jedoch passieren, dass innerhalb dieses Austauschprozesses Zweifel an eben diesen Informationen auftreten.

Abbildung 10: PR-Evaluation nach VÖA Kriterien

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - Fragen zur Evaluation auf drei Ebenen					
Verständigungsebenen VÖA-Phasen		objektive Welt WAS Sachverhalte	subjektive Welt WER Unternehmen/Personen	soziale Welt WARUM Gründe	
Information	K	Wurden die relevanten Sachverhalte/Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?	
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet (und wie)?	
	R	Inwieweit wissen die TÖ über die relevanten Sachverhalte Bescheid?	Inwieweit sind die TÖ über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TÖ die projektbezogenen Begründungen?	
	G	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – und wenn ja: für welche Themen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) weiteren Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – und wenn ja: für welche Projektziele?	
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und /oder geführt?			Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?			Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben die TÖ an diesen Sachdiskussionen partizipiert und /oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TÖ?	Inwieweit haben die TÖ an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?	
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/Fakten?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?	
Diskurs	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten /Fakten angeboten?			Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent – und wie?			Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent – und wie?
	R	Inwieweit haben die TÖ diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TÖ wahrgenommen?	Inwieweit haben die TÖ diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise rezipiert?	
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jew. Sachurteile?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jew. Werturteile?	
Situationsdefinition	M	Inwieweit existiert Einverständnis bezüglich der Themen und Sachurteile?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?	
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?			

(Burkart 2010: 35)

Konsensfindung ist dabei von oberster Bedeutung. Je nach Komplexität des Themas muss dabei nicht einmal bis zu Phase III, dem *Diskurs* vorgedrungen werden. Handelt es sich jedoch um eine überaus komplexe, strittige und aufgeladene Thematik, so kann es auch passieren, dass die Informationen der Diskussions-Phase angezweifelt werden. (Burkart 2012: 31f.). In der letzten Phase der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist die *Situationsdefinition* anzusiedeln. Im Rahmen dieser wird begutachtet, inwieweit die

gesetzten Kommunikationsmaßnahmen bei den Teilöffentlichkeiten gefruchtet haben, sprich wie hoch letztlich der Grad des Einverständnisses ist. Dabei gilt jedoch zu berücksichtigen, dass dies keineswegs bedeuten muss, alle Zweifel aus dem Weg geräumt zu haben. Da dies letztlich in real vonstattengehender Kommunikation kaum möglich ist, so zeigt die Situationsdefinition eher auf, wo noch dunkle Flecken und Unverständnis vorliegen (Burkart 2012: 33f.).

Eine praktische Anwendung dieses Konzepts findet sich bei Burkart (2012: 260ff.) im Rahmen einer Untersuchung der Wahlkampfkommunikation in österreichischen Tageszeitungen wider. Hierbei definiert er einen *VOI*, also einen *Verständigungsorientierungs-Index*, um dadurch die Diskurshaftigkeit innerhalb der medialen Kommunikation zu messen. Diese vollzieht sich anhand mehrerer Faktoren: primär geht es auch bei diesem Index um die Frage, ob Zweifel geäußert werden und vor allem ob diese explizit an Wahrheit („dies entspricht nicht der Wahrheit), Wahrhaftigkeit („das ist Augenauswischerei“) oder Legitimität („das macht man so nicht“) geäußert werden. Darüberhinaus können Kommunikatoren auch dezidiert Begründungen, Lösungsvorschläge und/oder Respektsbekundungen äußern. Auf diese Indikatoren wird in Kapitel 8 näher eingegangen.

Primär geht es im Kontext des vorliegenden Forschungsvorhabens vor allem darum, die ersten beiden Phasen näher zu beleuchten. Die Informations-Phase wird dabei aus der Perspektive des Framings behandelt, indem danach gefragt wird, wie sich die Darstellungsleistungen des CEOs kommunikativ genau manifestieren. Die Analyse der Stakeholder-Kommunikation erfolgt dann in der Diskussionsphase. Hierzu werden die Frames den Antworten innerhalb der Community gegenübergestellt und unter Zuhilfenahme des *VOI* wird danach gefragt, ob Zweifel auftreten und ob Anschlusskommunikation innerhalb der auf dem Blog befindlichen Community zu erkennen ist.

6 Forschungsinteresse und -design

In Anlehnung an Matthes (2009) und Burkart (2012) ist die Leitfrage für die vorliegende Untersuchung nunmehr, ob *mittels der Klassifikation unterschiedlicher Frames Aussagen über das Verständigungspotential der CEO-Blog-Kommunikation* gemacht werden können. Beide Theorie-Konzepte greifen folglich an zu operationalisierenden Schnittstellen ineinander. Zwecks einer solchen Operationalisierung muss dazu jedoch zunächst einmal auf eine in Kapitel 4 getätigte Aussage Bezug genommen werden, nämlich dass die Framingforschung eine Vielzahl an Herangehensweisen erlaubt. Um deshalb noch einmal den Ausdruck überzustrapazieren: Blogs sind nicht gleich Blogs – Motivation als auch Intention sind für eine Orientierung ausschlaggebend. Hinter jedem einzelnen Blog steckt folglich immer auch ein Konzept, und mag dieses auch noch so banal sein wie der Geltungsdrang, seinen täglichen Lebensmittelkonsum der Außenwelt plakativ vorzuführen.

Richtwert für die vorliegende Arbeit ist somit eine Quelle welche – trotz aller massenmedialen Zugeständnisse – keine konfektionierte Massenware ist. Aus diesem Grund muss das Material zwangsläufig die Forschung leiten und nicht umgekehrt. In diesem Sinne a priori ein Kategorien-System zu entwickeln, ohne das Material auf seine Tauglichkeit und vor allem auf seine Frame-Affinität hin zu überprüfen, würde demnach am Kern der Sache vorbeiziehen. Dies setzt letzten Endes eine *manuell-holistische Framing-Analyse* als Fundament des Forschungsdesigns voraus, welche, bedingt durch die Einzigartigkeit des Untersuchungsobjekts, letzten Endes Hypothesen-generierend und nicht -überprüfend arbeitet.

Ziel des vorliegenden Kapitels ist dabei, aus der Verbindung der hier behandelten Theorie-Konzepte das Forschungsinteresse zu erklären und vor allem die Forschungsfragen herauszufiltern, anhand derer sich dem Material genähert wird. Sowie aber hinter jedem Blog eine Leitidee steckt, muss parallel dazu auch auf die Leitidee des Untersuchungsmaterials eingegangen und erklärt werden, um welches konkrete Objekt sich die bis jetzt extensiv proklamierte CEO-Blog-Kommunikation überhaupt dreht.

6.1 Forschungskonnex und -fragen

Matthes (2014: 14) fächert zwar dezidiert auf, dass Frames sich „bei Kommunikatoren wie etwa Parteien, sozialen Bewegungen, *Kirchen* (Betonung d. Verf.) oder politischen Akteuren“ widerfinden lassen, das Gros an Forschung beschäftigt sich dabei jedoch eher damit, wie solche Frames in der massenmedialen Berichterstattung reflektiert werden. Dies bedeutet im Gegenzug aber auch, dass journalistische Frames dabei ebenfalls zum Tragen

kommen. Reine Blog-Kommunikation mit Fokus auf die Kommunikatoren findet hingegen spärlich Eingang in eine dezidierte Framing-Forschung. Eine Forschungsfrage im Geiste von „Was passiert wenn Blogs zu Zwecken der Kommunikation verwendet werden?“ muss deshalb erst einmal verfeinert und auf ihre einzelnen Elemente hin heruntergebrochen werden, vor allem da sie ein Amalgam aus Framing und Verständigungsorientierung bildet.

CEO-Kommunikation als Untersuchungsgegenstand schränkt als vorangestellter Filter zwar die Bandbreite an Untersuchungsobjekten bereits signifikant ein, dennoch ist die Art des thematischen Unterbaus von besonderer Bedeutung. Ein weiterer Faktor ist zweifelsohne das Spannungsfeld von positiven und negativen Konnotationen innerhalb des im Blog behandelten Themas (Campbell 2010). Vor allem wenn starre Strukturen und Haltungen ungebremsst und ungefiltert aufeinander treffen, entsteht dabei zwangsläufig Reibung zwischen diesen. Besagte Reibung manifestiert sich folglich in extensiven Akten der Kommunikation zwischen den Teilnehmern. Im Scheinwerferlicht der Vorgänge in der Welt bildet vor allem Religion entweder eine Legitimationsquelle für Handlungsakte oder aber schlicht und einfach eine Projektionsfläche für Unmutsbekundungen. Das Zusammenspiel dieser beiden Ausformungen führt unweigerlich zu Verteidigungsakten in beiden Lager, sowohl der Befürworter als auch der Gegner – weshalb sich ein religiöser Unterbau als geeigneter Fokus für das Untersuchungsvorhaben zeigte.

So einleuchtend eine solche Begründung auch sein mag, so rar gesät sind Studien, die sich dezidiert mit der religiös unterfütterten Blog-Kommunikation beschäftigen. Campbell (2010) zum Beispiel nimmt die Thematik zum Anlass, um aus einer linguistischen Perspektive heraus semantische Assoziationsketten zu untersuchen. Dabei steht für ihn vor allem das Konzept der christlichen Autorität innerhalb der Blog-Kommunikation im Mittelpunkt. Was zunächst abstrakt klingt, besitzt jedoch eine relativ einfache Systematik, die dahintersteht. Im Zuge der Studie wurden mehrere Blogs mittels der vier Konzepte *Rollen*, *Strukturen*, *Glaube/Ideologien* und *Texte* auf einer semantischen Ebene heruntergebrochen und in der Folge nach Signalwörtern durchsucht, die sich den jeweiligen Subkategorien von Autorität zuordnen lassen und quasi als Paraphrase dieser fungieren. Die Frage, die Campbell dabei in den Vordergrund stellt ist, ob die jeweiligen Signalwörter positiv oder negativ konnotiert sind. Eine solche Studie, obwohl ein aufschlussreicher Einblick in den Fach-Jargon eines solchen Blogger-Typus, weist jedoch einige Defizite auf. So ist diese Studie zunächst einmal schlicht und einfach eine quantitative Auflistung von häufig verwendeten Wörtern in einer vom Forscher vorher

festgelegten Anzahl an Blogs. Um die Erkenntnisse jedoch für die vorliegende Arbeit nutzbar zu machen, müssen die Ergebnisse auch dementsprechend interpretiert, umgeschichtet und instrumentalisiert werden.

Anders als bei Campbell geht es hier nämlich nicht darum, lediglich einzelne Vokabeln und Wortketten zu untersuchen, sondern vielmehr Sinneinheiten zu kategorisieren, mittels derer die Kommunikator-Ideen gerahmt werden. Als Vorgriff auf das Untersuchungsmaterial sei dabei erwähnt, dass es sich dabei sowohl um einzelne Sätze als auch um ganze Absätze handeln kann. Forschungsfrage 1, als Destillat der ersten Hälfte der übergeordneten Leitidee lautet deshalb wie folgt:

FF 1: Welche Frames sind im untersuchten CEO-Blog erkenn- beziehungsweise definierbar?

Die Messung der einzelnen Frames ist jedoch nur Schritt eins und deckt lediglich den ersten Teil der forschungsleitenden Fragestellung der vom Elite-Kommunikator tradierten Frames ab. Um über die reine Tätigkeit des Sendens hinauszugelangen und eine potentielle Kommunikations-Kette zwischen Blogger und dem Zielpublikum nachzuzeichnen, stellt sich auch die Frage nach der Durchlässigkeit einzelner Frames vom Kommunikator hin zur angesprochenen Community (Weßler 1999: 39). Anstatt nämlich Kritik, Lob und/oder Gleichgültigkeit mittels vom Blog abgekoppelten Plattformen zu artikulieren, bietet dieser die Möglichkeit zu *direktem Feedback* (Imhof/Eisenegger 2001: 260f.). Somit lässt sich also nicht nur die Genese von Frames analysieren, sondern auch deren potentielle Auswirkungen im Kontext von Verständigungsorientierung. Ähnlich postuliert auch Schmidt (2013: 27) eine aktive und vor allem reziproke Kommunikation zwischen dem Blogger und den Usern, bedingt durch die generelle Konversationsfokussierung sozialer Medien. Als Destillat daraus lautet die zweite Forschungsfrage:

FF 2: Dringen die vom Blogger ausgesendeten Frames bis zur Community durch?

In diesem Zustand ist Forschungsfrage 2 jedoch noch wenig praktikabel, da sie nicht weiter ausführt, was genau unter einem Durchdringen verstanden wird. Frames spiegeln sich vor allem dann in der Kommunikation wider, wenn dezidiert auf diese Bezug genommen wird. Und eine solche Bezugnahme findet vor allem dann statt, wenn eine Wertung und speziell eine Zweifelartikulation im Kontext einzelner Geltungsansprüche stattfindet. Hierbei tritt

Verständigungsorientierung auf den Plan. In Bezug auf die in Kapitel 5 vorgestellte PR-Evaluation mittels VÖA-Kriterien von Burkart (2010: 35) muss in diesem Kontext vor allem die *Diskussions-Phase* in einzelne analysierbare Bestandteile aufgebrochen werden. Ausgangspunkt ist dabei eine Zweifel-Artikulation, was im Gegenzug bedeutet, dass positive Kommentare keinen Einzug in die Untersuchung finden. Forschungsfrage 2.1 muss somit folgendermaßen lauten:

FF 2.1: Treten Zweifel bezüglich bestimmter Kommunikator-Frames innerhalb der Community auf und wenn ja, wie verteilen sich diese gemäß der Geltungsansprüche Verständlichkeit/Wahrheit/Wahrhaftigkeit/Legitimität?

In seiner Studie *„Do CEO bloggers build community?“* geht Vidgen (2013: 365ff.) ebenfalls der Frage nach, ob die Verwendung von Blogs eher einer Einwegkommunikation seitens des CEO gleicht oder ob die Community durch Posts erst recht dazu veranlasst wird, Beiträge zu schreiben, um als Konsequenz daraus aktiv Diskussionen zwischen den einzelnen Usern anzuregen. Untersuchungsgegenstand waren dabei Blogs von US-amerikanischen CEOs. Unter dem Terminus der *community cohesiveness*, also dem Gruppenzusammenhalt, fasst er Faktoren für einen effektiven und funktionierenden Blog zusammen. So erreichen vor allem jene CEOs den größten Gruppenzusammenhalt, die regelmäßig Nachrichten posten (Vidgen spricht von sieben bis zehn Posts pro Monat) und deren User wiederum rege ihre Antworten hochladen. Gruppenzusammenhalt heißt in diesem Sinne aber auch, dass nicht nur Zweifel geäußert, sondern diese auch aktiv von der Community in Form einer Anschlusskommunikation diskutiert werden. Dabei kommt vor allem den Faktoren, Respekt, Begründung und Einstellung zum Zweifel eine besondere Rolle zu (Burkart/Rußmann/Grimm 2010: 261f.). Forschungsfrage 2.2 lautet daher:

FF 2.2: Kommt es bei Zweifelartikulation seitens der Community auch zu Anschlusskommunikation und wenn ja, wie gestaltet sich diese?

Die letzte Forschungsfrage, welche in der vorliegenden Arbeit versucht wird zu beantworten, behandelt erneut den CEO als Elite-Kommunikator. Dieser ist schließlich nicht nur für das Framing zuständig, sondern hat theoretisch auch selbst die Möglichkeit, in die stattfindende Kommunikation zwischen den Stakeholdern einzugreifen. Dies gestaltet sich jedoch als schwieriges Unterfangen, da die verantwortungsbeladene Position

eines Chief Executive Officer an die Tatsache gekoppelt ist, dass für die regelmäßige Betreuung des eigenen Blogs nur unzureichend Zeit bleibt.

Eine Untersuchung zu diesem Thema, genauer gesagt zu *CEO-Blogs im europäischen Raum* führten dabei Zielmann und Röttger (2013) durch, wobei sich deren Ergebnisse mehrstufig gestalten und dabei zeigen, wie schwierig es ist, ein passendes Untersuchungsobjekt zu finden. So belegt zunächst einmal die Anzahl der aktiven Blogs in den einzelnen untersuchten Ländern (in Frankreich ließen sich insgesamt 50 Blogs ausfindig machen, in Italien lediglich 5), dass diese Art der Kommunikation selbst in großen Ländern noch eher zögerlich verwendet wird. Dabei sind vor allem Technologie- und Marketingunternehmen an der Speerspitze derjenigen Organisationen, die Blogs verwenden, was im Kontext von deren Tätigkeitsbereichen durchaus nachvollziehbar erscheint.

Auch die Anzahl der geposteten Beiträge der einzelnen CEOs unterlag starken Schwankungen. Ein Untersuchungszeitraum von drei Wochen im Jahr 2006 zeigte dabei eine immense Schwankungsbreite von lediglich zwei bis zu 76 Einträgen pro Blogger. Viele dieser Blogs waren darüberhinaus schlecht bis gar nicht besucht und erhielten folglich auch keine Kommentare von Usern. Dies liegt unter anderem daran, so Zielmann und Röttger (2013: 195f.), dass CEOs relativ zurückhaltend sind was das Ansprechen von kritischen, die Organisation betreffenden Themen und die Reaktion auf Zweifel-Äußerung betrifft. Dieser Mangel an kritischem Dialog hat im Gegenzug aber auch immensen Einfluss auf die Bereitschaft einzelner User, überhaupt Kommentare auf dem Blog zu hinterlassen. Im Sinne eines Eingehens auf die Zweifel-Artikulation seitens der Community muss also auch danach gefragt werden, ob CEOs ihr Tätigkeitsfeld nur auf das Bereitstellen von Beiträgen limitieren oder aber darüber hinausgehen. Mit diesem Punkt beschäftigt sich folglich die letzte Forschungsfrage:

FF 2.3: Tritt der CEO aktiv in den Diskussionsphasen in Erscheinung und wenn ja, welches Spektrum an Antworten lässt sich dabei erkennen?

Ein solches aktives Eingreifen des CEOs wird letzten Endes aber als Teil der Anschlusskommunikation gesehen und – darauf wird in Kapitel 9 detailliert eingegangen – aus diesem Grund gelten hierbei die gleichen Operationalisierungsrichtlinien wie innerhalb der Community. Um eine solche Blogger-/Community-Beziehung aber untersuchen zu können, muss im Folgenden zunächst einmal ein konkreter Forschungsgegenstand definiert

werden, der die eingangs beschriebenen Kriterien der religiösen Konflikthaftigkeit erfüllt und darüberhinaus die wichtige Kernkomponente der regelmäßigen Betreuung besitzt.

7 Untersuchungsobjekt

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert liegt der primäre Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem Spannungsfeld einer religiös motivierten und legitimierten Community im Zusammenspiel mit dem Blogger. Im Laufe des Selektions-Prozesses kristallisierte sich dabei vor allem ein Blog besonders heraus, der alle Kriterien zur Analyse einer Framing-induzierten Verständigungsorientierung bietet.

7.1 Thom S. Rainer – CEO und Blogger

Das Untersuchungsobjekt für die vorliegende Case-Study ist der Blog von *Thom S. Rainer* (<http://thomrainer.com/blog/>, 5.2.2015). Dieser ist CEO der Non-Profit Organisation *Lifeway Christian Resources*, welche vor allem im Verlagswesen tätig ist und mit 4,500 Mitarbeitern weltweit die größte ihrer Art darstellt.

„LifeWay Christian Resources is one of the world's largest providers of Christian products and services, including Bibles, Bible studies, research, church music and supplies, and digital services. The company owns and operates more than 180 LifeWay Christian Stores across the nation (...) Through its publishing division, B&H Publishing Group, LifeWay publishes books and has produced the widely-respected HCSB Bible translation. LifeWay is a nonprofit organization that reinvests income above operating expenses in mission work and other ministries around the world.” (About LifeWay, <http://www.lifeway.com/Article/About-Us> 6.3.2015)

Obwohl es sich beim oben angeführten Zitat um eine Selbstbeschreibung handelt, die sich so auf der Homepage der Organisation widerfinden lässt, so ist sie dennoch zur Legitimation als Untersuchungsobjekt zweckdienlich. Denn wie sowohl Eigenauffassung als auch Organisationsname bereits vermuten lassen, handelt es sich beim Untersuchungsobjekt um einen stark von religiösen Haltungen und Einstellungen geprägten Blog. Als solches birgt dies gewisse Erwartungshaltungen und Anforderungen an den Content, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig sind.

Auch die Tatsache, dass die hier vorgenommene Untersuchung lediglich einen einzelnen Blog behandelt, hat mehrere plausible Gründe. Primär ausschlaggebend ist aber die Tatsache, dass eine Vergleichsanalyse auf qualitativ-quantitativer Ebene zwischen mehreren Blogs schwierig ist, wenn der Kommunikator und dessen spezifische Frames im Zentrum stehen. CEOs sind als Persönlichkeiten so unterschiedlich wie – bedingt durch ihren organisatorischen Hintergrund – speziell. Da also jeder dieser Elite-Kommunikatoren seine eigene Agenda verfolgt, erscheint es wenig sinnvoll, einen gemeinsamen Nenner gewaltsam auf eine größere Menge an Blogs zwingen zu wollen. Letzten Endes, so die finale Logik der Argumentation, bietet der hier vorliegende Blog ausreichend Material, um

mittels manuell-holistischer Framing-Analyse mitsamt potentieller Zweifel-Evaluation ein Bild der stattfindenden Kommunikation nachzuzeichnen.

Abbildung 11 zeigt beispielhaft das generelle Design der einzelnen Posts, welche von Usern auf dem Blog vorgefunden werden können. Dabei ist jedoch zunächst einmal noch nicht der gesamte Inhalt des Posts ersichtlich, sondern lediglich eine mit Zusatzinformationen versehene Vorschau. Diese Informationen beinhalten zusätzlich zum Titel und einer kurzen Zusammenfassung des Contents auch detaillierte Informationen hinsichtlich des Datums des Hochladens sowie die Anzahl der hochgeladenen Kommentare. Dabei lässt sich jedoch noch nicht eruieren, ob es sich rein um Kommentare aus der Community handelt oder ob dahingehend auch Antworten des CEOs enthalten sind. Eine solche Differenzierung ist erst via Tiefenanalyse der einzelnen Posts und ihrer Kommentar-Bereiche möglich.

Abbildung 11: Allgemeines Design der Posts auf dem Blog



JULY 1, 2015 — 59 COMMENTS

Seven Key Reasons Your Church Attendance May Be Declining

Decline in church attendance cannot be defined in seven simple statements. But these reasons are at least broad explanations of what is taking place in many of our congregations.

[Read More](#)

(Rainer, Thom 1.7.2015)

In Anlehnung an Vidgen (2013: 365ff.) jedoch ist die wichtigste Eigenschaft eines Blogs, die dessen Eignung für eine Untersuchung der darauf existierenden Kommunikations-Strukturen determiniert, die regelmäßige Betreuung seitens des Bloggers – siehe Kapitel

7.3. Dadurch kristallisieren sich nämlich die übergeordneten Argumentationsmuster und somit die Kommunikations-Agenda des Bloggers, das sogenannte *Issue*, heraus.

7.2 Die Frage nach dem *Issue*

Wenn es um das Framing von Kommunikation geht, wird nämlich vor allem immer von *Issues* gesprochen, also übergeordnete Themenkomplexe wie die momentan schwelende Griechenlandkrise, Umweltverschmutzung oder Arbeitslosigkeit, um nur einige zu nennen. Solche *Issues* sind Behälter, die mit einer potentiell unendlichen Anzahl von Blickwinkeln und Meinungen gefüllt sind. Kommunikatoren selektieren, wie bereits erwähnt, aus diesen Behältern diejenigen Frames und Aspekte, die im Kontext ihrer kognitiven Schemata am geeignetsten erscheinen.

Zwar wird die Definition des hier vorliegenden *Issues* durch die Tatsache, dass der untersuchte Blog – mit noch zu definierenden Ausnahmen – lediglich von einer einzigen Person betreut wird, erleichtert. Durch das kontinuierliche Posten von Beiträgen jedoch wird der Grundstock an Themen sukzessive ausgebaut, was darüberhinaus auch den stattfindenden Diskussionen immer wieder ein neues Gesicht verleiht. Solche Entwicklungen und Tatsachen stellen deshalb hohe Anforderung an das übergeordnete *Issue*, da dieses mit der vorhandenen Komplexität klarkommen muss. Eine solch hohe Komplexität verlangt demnach auch eine entsprechende Formulierungskraft, bei der aber gleichzeitig zwischen Primärem und Sekundärem unterschieden werden muss. Eine allzu lange Definition gebiert schließlich die Frage, ob es sich bei dem vorliegenden Themenkomplex nur um ein oder doch um mehrere *Issues* handelt. Ähnlich verhält es sich bei dem in dieser Arbeit untersuchten Thema, welches zwar einen relativ allgemeinen und weitestgehend zugänglichen Unterbau besitzt (Religion), in seinen Ausformungen dennoch höchst individuell ist.

Definition kann deshalb nur durch Beobachtung vonstatten gehen. Beobachtung findet aber auch auf unterschiedlichen Ebenen statt, denn das *Issue* selbst ist nur in den seltensten Fällen dezidiert ausformuliert. Auch auf dem Blog des CEO Thom S. Rainer findet sich keine explizite Motivationsbeschreibung. Über Umwege kann diese jedoch implizit hergeleitet werden. Wie im Vorfeld bereits erwähnt gehören Blogs in das Feld der Social Media – dazu zählt ebenfalls auch Twitter. Zwar ist darauf der Platz, seine Gedanken zu formulieren weitaus beschränkter als auf Blogs, nichtsdestotrotz wird durch beide Medien das eigene Mitteilungsbedürfnis gestillt. Ein Eintrag unter dem Titel „Ten Reasons I use Twitter“ (Rainer, Thom 6.3.2015) zeigte sich dabei als besonders hilfreich

für die Issue-Festlegung. Während solche Selbstoffenbarungen zwar immer mit der nötigen Vorsicht zu genießen sind geben sie dennoch einen ersten Hinweis auf die Definition des hier untersuchten Issues. Die zehn vom Blogger erwähnten Punkte sind: Familienzusammenhalt, Community-Building, Informationsakquise, Unmittelbarkeit der Informationen, Twitter als Reflexionsforum prävalenter Meinungen, Gebet, der Austausch von Erfahrungen/Glaube, Organisationsrepräsentation, Aufbrechen von Generationsbarrieren und Spaß.

Während bei den ersten fünf Punkten vor allem technische Merkmale der Plattform an sich im Vordergrund stehen, so gibt die zweite Hälfte der Liste einen ersten Ausblick darauf, welche kommunikativen Vorgehensweisen und Themenkomplexe auf dem Blog vorzufinden sind. Vor allem die Tatsache, dass auf diesem, ganz im Gegenteil zu Twitter, die Kommunikation mit der Community (mittels Kommentarfunktion) viel verschränkter und gleichzeitig unmittelbarer ist, führt die Blog-Kommunikation mehr in die Tiefe. Aus eben diesem Grund findet das Issue, welches auf dem Blog in verschiedenen Formen seinen Niederschlag findet, für die vorliegende Arbeit folgende Definition:

Leitwerte, Hilfestellungen und Ratschläge an eine größtenteils christlich-religiöse Gemeinschaft aus dem US-Amerikanischen Raum hinsichtlich der Lebensgestaltung besagter Community – in Abgrenzung vor allem zu Nicht-Christlichen Werten – aus der Sicht eines elitären Kommunikators: dem CEO der größten christlichen NGO der Welt.

Um das Issue für die Untersuchung jedoch überhaupt erst messbar und vor allem bearbeitbar zu machen, wurde in einem nächsten Schritt das vorhandene Material anhand bestimmter Kriterien reduziert und ein Sample gezogen. Besagter Filterungsprozess wird im folgenden Kapitel beschrieben.

7.3 Doppelttes Sampling des Materials – Analyseinheit

Der Blogger postet durchschnittlich ein Mal pro Tag einen neuen Beitrag, wobei der allererste Eintrag am 4. Mai 2009 online gestellt wurde. Datierend vom ersten Juli 2015 umfasste der Blog dabei 311 Seiten, wobei pro Seite fünf Posts – ähnlich jenem in Abbildung 11 – angezeigt werden. Insgesamt befanden sich zum Zeitpunkt des Samplings (13.6.2015) somit 1,555 Posts auf dem Blog. Dabei galt es jedoch zunächst einmal zwischen verschiedenen Arten von Einträgen zu differenzieren, da sich nur ein Bruchteil dieser für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung als geeignet zeigte. Zunächst einmal werden nicht alle Einträge vom CEO selbst verfasst, vielmehr befinden sich auf dem Blog auch eine Reihe von Gastbeiträgen. Abbildung 12 zeigt hierbei, dass solche Gastbeiträge

jedoch explizit gekennzeichnet und leicht identifizierbar sind, was ein Aussortieren im Zuge der Sample-Generierung erheblich erleichterte.

Abbildung 12: Gastbeitrag



(Lawless, Chuck 4.6.2015)

Neben Gastbeiträgen gibt es auf der Website darüberhinaus auch noch Podcasts, sprich Audiomitschnitte von Diskussionen zu bestimmten Themen. Unter dem Titel „Thomas Rainer on Leadership“ werden solche Audiodateien online gestellt und können direkt von der Website gestartet werden – siehe Abbildung 13. Obwohl zwar auch bei den Podcasts eine Kommentar-Funktion aktiviert ist, wurden diese ebenfalls nicht in die Untersuchung miteinbezogen, da das Kommunikator-Framing lediglich anhand des gesprochenen Wortes untersucht wurde. Darüberhinaus wurde versucht, eine vergleichbare Länge zwischen den einzelnen Posts zu erreichen. So wie in Abbildung 13 nämlich aufgezeigt wird, können besagte Podcasts eine beträchtlich Länge annehmen.

Abbildung 13: Podcasts



JUNE 5, 2015 — 7 COMMENTS

The Future of Denominations – Rainer on Leadership #130

Share this:

[f Share](#) 1 [t Tweet](#) 1 [g+ Teilen](#) 0 [Print](#) [Email](#)

Podcast Episode #130

00:00 00:00

Podcast: [Play in new window](#) | [Download](#) (Duration: 24:27 — 22.4MB)

(Rainer, Thom 5.6.2015)

Weiters nicht inkludiert wurden Posts, die unter dem Titel „Notable Voices“ vom Blogger regelmäßig online gestellt werden. Dabei handelt es sich schlicht und einfach um eine Ansammlung von Zitaten unterschiedlicher und innerhalb der Community bekannter oder weniger bekannter Persönlichkeiten. Während zwar einerseits argumentiert werden kann, dass eine solche dezidierte Auswahl bereits als thematisches Framing fungiert, so stehen solche Posts dennoch in starkem inhaltlichen Kontrast zu den vom Blogger in eigenen Worten verfassten Einträgen siehe Abbildung 14.

Abbildung 14: Zitatesammlung



JUNE 6, 2015 — 1 COMMENT

Notable Voices: June 6, 2015

Share this:



Six Ways to Build Your Confidence as a Leader — *Art Rainer*

Many who find themselves in leadership often struggle with confidence. Art provides six reminders to leaders that will help build and maintain confidence as you lead.

(Rainer, Thom 6.6.2015)

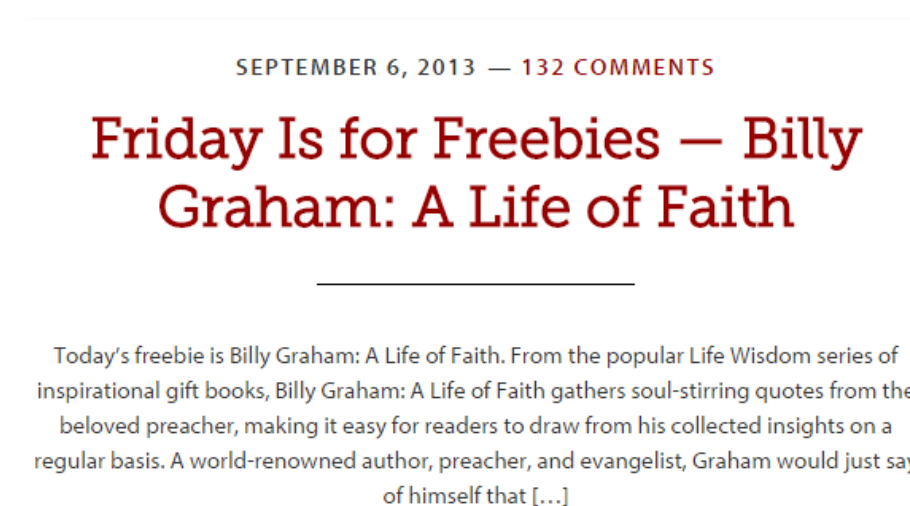
Ähnlich verhält es sich mit der Rubrik „Pray for xy“. Bei solchen Einträgen geht es lediglich darum, wie der Name bereits vermuten lässt, die Community zum Beten zu animieren. Während sich daraus zwar zielgerichtete Handlungsanweisungen destillieren lassen, so legitimiert die bereitgestellte Information keineswegs eine Framing-Analyse. Wie Abbildung 15 nämlich zeigt, werden bei einer solchen Art von Post lediglich stichpunktartig Fakten derjenigen Kirche aufgezählt werden, für die laut dem Blogger gebetet werden soll. Dezidiertes Kommunikator-Framing lässt sich in einem solchen Fall jedoch nicht stichhaltig argumentieren.

Abbildung 15: Betanleitungen



In einem letzten Filterungs-Prozess wurden auch jene Posts wie sie in Abbildung 16 dargestellt sind aus der Analyse ausgenommen, die dezidiert lediglich zu Werbezwecken dienen. Unter der wiederkehrenden Überschrift „Friday is for Freebies“ werden, wie der Name bereits vermuten lässt, einmal pro Woche vom Blogger Bücher oder ähnliche Utensilien verlost. Ein solcher Post trägt ebenfalls nichts zu einer Framing-Analyse bei.

Abbildung 16: Verlosungen



(Rainer, Thom 6.9.2013)

Nach Subtraktion jener Typen von Posts, die nicht in die Untersuchung miteinbezogen wurden, reduzierte sich das zu analysierende Material auf insgesamt 622 Posts, was gleichbedeutend mit zwei Posts pro Seite war. Wichtig im Hinblick auf die Blog-Kommunikation und die Analyse von Zweifeln war bei der Festlegung der Selektionskriterien auch, dass von Seiten der User Zuspruch herrschte. Beiträge, in denen die Kommentar-Sektion verwaist war und somit kein einziger User-Kommentar gefunden werden konnte wurden ebenfalls exkludiert. Da jedoch eine Grundgesamtheit von 622 Posts und deren Anschlusskommunikation immer noch zu viel für eine adäquate manuell-holistische Analyse der Frames und deren Beitrag zur Verständigungsorientierung war, wurde das gefilterte Material einem Sampling-Verfahren unterzogen. Dabei wurde in zwei Schritten vorgegangen.

Zur Eruierung der Verteilung der Kommunikator-Frames wurde zunächst ein Zufalls-Sample gezogen. Zu diesem Zweck wurden sechzig Nummern zwischen 1 und 311 – die Anzahl der Seiten auf dem Blog zur Zeit der Untersuchung – generiert, wobei Ziffern maximal doppelt vorkommen durften. Die jeweiligen Ziffern waren letztlich gleichbedeutend mit der Seitennummer, auf der die Posts zur Analyse ausgewählt wurden. Insgesamt wurden somit 60 Posts als Analyseeinheiten für die vorliegende Arbeit ausgewählt, um ungefähr zehn Prozent des maximal verfügbaren Materials abzudecken – die detaillierte Aufschlüsselung der einzelnen Posts befindet sich als *Tabelle A* im Anhang.

Da als Analyseeinheit – im weiteren Verlauf der vorliegenden Untersuchung schlicht als Blog-Post oder Post bezeichnet – im Kontext der Forschungsfragen jedoch sowohl der vom CEO verfasste Beitrag als auch die darunter stattfindende Kommunikation der User im Kommentar-Bereich verstanden wird, musste in Bezug auf das Sample weiter differenziert werden. Schritt eins bestand aus einer manuell-holistische Inhaltsanalyse des vom Blogger verfassten Teil des Posts, deren Zweck es war die einzelnen Kommunikator-Frames zu identifizieren und deren Verteilung nachzuzeichnen (Matthes 2007: 58f.). Daran knüpfte sich schließlich die Verständigungsorientierung im Kommentar-Bereich, die jedoch auch nach einer Systematisierung verlangte, um verlässliche Daten zu garantieren. Die potentiell ungleiche Verteilung der Frames setzte deshalb einen a priori festgelegten Ausgleichsmechanismus voraus. Somit wurde festgelegt, aus dem randomisierten Sample in einem zweiten Schritt ein Convenience Sample zu ziehen, um gleichmäßige Chancen zur Zweifel-Artikulation hinsichtlich der einzelnen Frames zu garantieren.

Bei solch einem speziellen Untersuchungsobjekt und der Einzigartigkeit der Forschung muss jedoch ein Bewusstsein dafür bestehen, dass die Frame-Definition nicht pauschal von einer generellen, über den Dingen schwebenden Vorlage heruntergebrochen werden kann. Vielmehr musste das ausgewählte Material selbst mittels einer detaillierten Bestandsaufnahme seine einzelnen Frames preisgeben.

8 Operationalisierung I: Kommunikator-Frames

Scheinbare Willkür, bedingt durch Forscher-Zentriertheit ist einer der Hauptkritikpunkte der manuell-holistischen Framing-Forschung. Da aber, durch die wissenschaftliche Natur der Sache bedingt, natürlich keine vollkommene Willkür bestehen kann und darf, ist es möglich, der Analyse anhand bestimmter Rahmenbedingungen eine generelle stringente und vor allem nachvollziehbare Form überzustülpen (Mayring 2008: 12). Aus diesem Grund wird versucht den Effekt der scheinbar willkürlichen Hermeneutik durch detaillierte Protokollierung der einzelnen Codierungs-Schritte so gut wie möglich nachzuzeichnen, um dadurch einen hohen Grad an Nachvollziehbarkeit zu erreichen.

Der erste Schritt der Codierung und somit die Grundlage für die Untersuchung einer potentiellen Verständigungsorientierung innerhalb der Kommentar-Sektion fußte so zunächst einmal auf Forschungsfrage 1 und wurde mittels des zuvor generierten, randomisierten Samples (N=60) analysiert. Die Beantwortung und statistische Aufbereitung dieser legte schlussendlich die Basis für ein weiteres Vorgehen.

FF1: Welche unterschiedlichen Frames sind im untersuchten CEO-Blog erkennungsbeziehungsweise definierbar?

Dabei muss jedoch festgehalten werden, dass Forschungsfrage eins wie bereits erwähnt nicht die gesamte Analyseeinheit ins Blickfeld fasst. Zur Definition der einzelnen Frames wurde lediglich der vom CEO verfasste Teil des Posts in die Analyse miteinbezogen, da das Kommunikator-Framing, unabhängig vom jeweiligen Blog, hier seinen Ausgang findet.

8.1 Eine holistische Perspektive – welche Frames werden gefunden?

Frames orientieren sich immer am übergeordneten Issue – formuliert im Kapitel 7.2. Sie werden aus diesem abgeleitet und bieten somit reduzierte Argumentationsmuster aus einem ganz bestimmten Blickwinkel heraus. Da es sich bei den hier angeführten Frames aber um themenspezifische Interpretationsmuster handelt (Matthes 2007: 58f.) konnte sich nicht auf bereits in anderen Forschungsarbeiten genutzte Frames bezogen werden, sondern diese mussten induktiv aus dem gesammelten Material herausgelöst werden. Zu diesem Zweck wurden die per Zufallsprinzip herausgefilterten Blog-Posts (N=60) einer eingehenden induktiven Analyse unterzogen. Die Argumentationsmuster zwischen den einzelnen CEO-Beiträgen wurden auf inhaltliche Übereinstimmungen überprüft – und wenn dies der Fall

war, so wurden diese in einem Frame zusammengefasst. Als Resultat der Analyse wurden schließlich die sechs häufigsten Frames ausgewählt, die als Basis für eine weiterführende Untersuchung dienen:

Frame 1: Selbstoffenbarung – Legitimation eines Issues

Frame eins beschreibt die Issue-Legitimation durch die Betonung eigener Erfahrungen. Wie in Beispiel eins erzählt der Blogger aus seinem eigenen Leben und versucht somit einen Eindruck der Wahrhaftigkeit zu erwecken. Indem er auf seine – oftmals negativ konnotierten – Eigenschaften und Attribute eingeht vermittelt er eine Aura der Bescheidenheit. Seine eigenen Prinzipien und Motive werden dabei in den Vordergrund gerückt um dadurch aufzuzeigen, warum ein Issue von Bedeutung ist. Am ehesten ist dieser Frame mit der expressiv-charismatischen Welt zu vergleichen (Eisenegger/Konieczny-Wössner 2010: 119).

Beispiel 1: Frame 1

“I am an introvert. I speak in public and group settings about 200 times a year. I am the president of an organization with 5,000 employees.

Admittedly, it’s a weird combination. I am required to be out front leading and speaking every week.

But I’m an introvert. I am happiest when I’m by myself or with a few close friends or family members.

How does an introverted leader lead? Can an introverted leader lead? “ (Rainer, Thom 12.5.2011)

Frame 2: Primus inter pares – Elaboration der Problemstellung

Neben der Art der Selbstoffenbarung, die Frame eins offeriert, gibt es seitens des Bloggers aber auch das Wissen um die Fremderfahrung der Community – siehe das untenstehende Beispiel zwei. Dabei vermischen sich Aussagen wie *in der eigenen Familie beobachtet* mit *in der Kirche entdeckt* oder *in der Community durch Erzählungen tradiert*. Hierbei wird aus einer säkularen Perspektive heraus vor allem geteiltes Leid suggeriert und das Problem sowohl beschrieben als auch in die Community und deren Erfahrungswelten eingebettet. Dem Community-Mitglied wird suggeriert, dass es nicht alleine dasteht. Vielmehr werden ihm in einem narrativen Stil Gründe und Erzählungen präsentiert, die darauf schließen lassen, dass ein Problem des Individuums ein Problem der Gemeinschaft ist – auch mittels direkter und sorgsam gewählter Kommentare.

Beispiel 2: Frame 2

„Because everyone in the town knew and loved dad, he could get away with his idiosyncrasies of introversion. If he were being drained in a conversation of small talk, he would simply walk away without explanation to the group. I remember vividly one time when my parents were entertaining another couple at our home. I watched my dad carefully as I saw his energy draining rapidly. He abruptly stood up and announced to the couple and my mom that he was going to bed. He left the three of them somewhat stunned and embarrassed.” (Rainer, Thom 12.5.2011)

Frame 3: Eine moralische Instanz – höher als das Individuum

Wie in Beispiel drei dargestellt verweist der CEO bei einer solchen Art des Framings die Community auf die Existenz einer höheren Autorität und dringt somit zum moralisch-geistigen Kern von Religiosität durch: dem Glauben. Der Frame instrumentalisiert diesen theologisch-moralischen Unterbau auf zwei spezifische Arten. In Ähnlichkeit zu Frame eins dienen biblische Texte erstens als historischer Legitimationsrahmen für die Bearbeitung des Issues. Zusätzlich instrumentalisiert der Blogger die Inhalte als Leitbild für problemlösendes und adäquates Handeln. Autorität steht dabei besonders im Vordergrund und dabei die Frage, von wem diese ausgeht: Rollen, Strukturen, Glauben oder Texte (Campbell 2010).

Beispiel 3: Frame 3

„The year was 520 BC. The temple in Jerusalem remained in ruins. God had provided the resources for the people to rebuild the temple, but they used them for their own selfish desires (Haggai 1:4).

God addressed the issue in two primary ways. First, He spoke to three key leaders for them to be His catalysts for rebuilding (Haggai 1:1-2). Second, God commanded the people of Judah to change their behaviors, to move from selfish behavior to selfless behavior. They obeyed (Haggai 1:12). They rebuilt the house of God (Haggai 1:14).

Two Foundational Issues

Like the rebuilding of the temple, there are two foundational issues that must be addressed in church revitalization. First, the church must have the right leaders on board. Second, the behavioral patterns of the church members must change.

No infusion of methodologies or innovations can take place until these two issues are addressed. Such is the reason most revitalizations fail, and only a few succeed. Let’s look at that reality in light of three approaches.” (Rainer, Thom 18.5.2015)

Frame 4: Der Blick des Fremden

Im Gegensatz zu Frame drei wird beim vierten Frame nicht dahingehend unterschieden, ob eine säkulare oder sakrale Position vorliegt. Vielmehr steht eine nicht mehr der Community zugehörige Person oder Gruppe im Mittelpunkt der Argumentation – mögen diese anderer Religion oder schlicht Atheisten sein. Wichtig ist dabei, dass eine Glauben/Nicht- beziehungsweise Anders-Glauben Dichotomie im Zentrum des Frames

steht, wie jene in Beispiel vier. Unter dem Eindruck des Bedürfnisses nach Annäherung von zwei stark entgegengesetzten Polen bildet der Blogger Meinungen ab, die vor allem Unverständnis hinsichtlich bestimmter Praktiken äußern. Einerseits äußern die ins Zentrum des Frames gestellten Personen ihre Enttäuschung über Veränderungsprozesse in der Kirche im Vergleich zu einem (gefühlten besseren) Zeitpunkt in der Vergangenheit. Andererseits kritisieren der Gemeinschaft ferne Personen dezidiert einzelne Aspekte eines deren Meinungen nach dysfunktionalen Systems.

Beispiel 4: Frame 4

Look at some of the direct quotes from exit interviews of people who left local congregations:

- “The worship leader refused to listen to me about the songs and music I wanted.”
- “The pastor did not feed me.”
- “No one from my church visited me.”
- “I was not about to support the building program they wanted.”
- “I was out two weeks and no one called me.”
- “They moved the times of the worship services and it messed up my schedule.”
- “I told my pastor to go visit my cousin and he never did.” (Rainer, Thom 21.1.2013)

Frame 5: Die eigene Verantwortung der Problemlösung

Im Fahrwasser der Issue-abhängigen Problemelaborationen werden seitens des CEOs auch Lösungen angeboten. Im Kontext von Frame fünf – siehe Beispiel fünf – hat dies zur Folge, dass eine Lösung vom Blogger mittels von ihm selbst formulierter Thesen bereitgestellt wird. Da solche Hilfestellungen größtenteils aus Alltagserfahrungen herausgebrochen sind, kann folglich deren Validität nicht überprüft werden. Vielmehr speist sich die Glaubwürdigkeit gänzlich aus der proklamierten Deutungshoheit des Kommunikators, welche ab und an mit dem Verweis auf die Bibel unterlegt wird. Erfolg wird jedoch nicht als leicht zu erreichen abgekanzelt, sondern – ganz im Gegenteil – der Blogger beschreibt diesen als schwer herstellbar. Die Gratifikation ist letzten Endes dadurch aber umso größer. Auch gibt der Blogger innerhalb dieser Aufzählungen dezidiert Handlungsanweisungen und zeigt seine Präferenzen auf.

Beispiel 5: Frame 5

„May I then offer a few steps of a more practical nature to help close the back door by changing the membership mentality? Here are five:

1. **Inform church members.** Though I do not have precise numbers, I would conjecture that more than one-half of church members do not have a biblical understanding about church membership. Providing that information in a new members’ class can move an entire congregation toward a servant mentality.

2. **Raise the bar of expectations.** We have dumbed down church membership in many congregations to where it has little meaning. Clarify expectations of members. Again, doing so in the context of a new members' class is a great way to begin.
3. **Mentor members.** Take two or three members and begin to mentor them to become biblical church members. After a season, ask them to mentor two or three as well. Let the process grow exponentially.
4. **Train members.** Almost 100 percent of pastors agree that their role is to train and equip members. But almost three-fourths of these pastors have no plans on how they will train them (see Ephesians 4:11-13). I will address this issue more fully on my blog next Wednesday.
5. **Encourage people to be in small groups.** Those in Sunday school classes and small groups are more likely to be informed and functioning church members. In others words, there is a much greater likelihood of a member with a servant mentality to be in a small group than not." (Rainer, Thom 21.1.2013)

Frame 6: Die gemeinschaftlich legitimierte Problemlösung

Bei Frame sechs hingegen werden Problemlösungsstrategien nicht mehr über die persönliche Profilierung des CEOs legitimiert, sondern die Kommunikation wird mit als valide angesehenen externen Informationen unterfüttert – darunter sind vor allem Umfragen zu verstehen. Einmal mehr wird dadurch die Inklusion der Community forciert, die somit für die Lösung ihrer Probleme Parallelen zu Gleichgesinnten ziehen kann. Die statistisch anmutenden Werte werden jedoch nicht oder nur unzureichend mit Quellen belegt. Beispiel sechs gibt Aufschluss über solche Frame-Typen.

Beispiel 6: Frame 6

„In an informal survey of pastors, I asked a simple question:

What do you wish you had been told before you became a pastor?

Some of the responses were obvious. For me, a few were surprises.

I note them in order of frequency of response, not necessarily in order of importance. After each item, I offer a representative quote from a pastor.

1. **I wish someone had taught me basic leadership skills.** "I was well grounded in theology and Bible exegesis, but seminary did not prepare me for the real world of real people. It would have been great to have someone walk alongside me before my first church."
2. **I needed to know a lot more about personal financial issues.** "No one ever told me about minister's housing, social security, automobile reimbursement, and the difference between a package and a salary. I got burned in my first church."
3. **I wish I had been given advice on how to deal with power groups and power people in the church.** "I got it all wrong in my first two churches. I was fired outright from the first one and pressured out in the second one. Someone finally and courageously pointed out how I was messing things up almost from the moment I began in a new church. I am so thankful that I am in the ninth year of a happy pastorate in my third church."
4. **Don't give up your time in prayer and the Word.** "I really don't ever remember anyone pointing me in that direction. The busier I became at the church, the more I neglected my primary calling. It was a subtle process; I wish I had been forewarned."
5. **I wish someone had told me I needed some business training.** "I felt inadequate and embarrassed in the first budget meetings. And it really hit home when we looked at a building program that involved fund raising and debt. I had no clue what the bankers were saying." (Rainer, Thom 9.3.2013)

Neben der Art des Frames muss immer auch bedacht werden, welche Form Frames annehmen können. So lässt sich aus der obenstehenden Auflistung bereits herauslesen, dass dabei unterschiedliche Möglichkeiten existieren, gedankliche Schemata zu verpacken. Diese reichen von der Verwendung von einfachen Sätzen bis hin zur Formulierung von Frames, die ganze Absätze für sich einnehmen.

8.2 Probleme der Analyse – Frame-Formen

Die vorliegende Untersuchung folgt keinem stringenten ein-Frame-pro-Post Muster – obwohl solche Posts im Sample auch vorhanden waren – weshalb somit auch die Möglichkeit während der Analyse bestand, je nach Erfordernis mehrere Frames pro Post zu codieren. Trotz der im vorherigen Kapitel vorgenommenen Aufteilung bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung einzelner Frames können keine pauschalen Vorhersagen bezüglich der Frame-Konstruktion – also dem *wie* – getroffen werden. Dies liegt daran, dass trotz graphisch einheitlichem Design des Blogs Frames in unterschiedlichen Formatierungen ihren Niederschlag finden.

Eine Möglichkeit einer solchen Formatierung zeigt Abbildung 17. Hierbei werden die einzelnen Frames dezidiert vom CEO in einzelne Absätze verpackt, womit auch in visueller Hinsicht die einzelnen Rahmen klar voneinander abgegrenzt sind. Dass dies jedoch nicht immer der Fall ist, zeigt im Gegenzug Abbildung 18. So kann ein einziger Frame auch mehrere Absätze umfassen. Auch muss dieser nicht zwangsläufig von dazwischen eingefügten Überschriften begrenzt werden, sondern kann über diese hinausgehen. Zusätzlich zeigt dieses Beispiel auch, dass hinsichtlich Frame-Länge, und zwar im negativen Sinn, kaum Grenzen gesetzt sind, da Frames auch lediglich aus einem einzigen Satz bestehen können. Frame eins ist hierbei zweigeteilt, was für die Analyse jedoch keine Rolle spielte, da dieser nur als ein Frame codiert wurde.

Abbildung 17: Frameverteilung – dezidiert pro Absatz

Look at some of the direct quotes from exit interviews of people who left local congregations: • “The worship leader refused to listen to me about the songs and music I wanted.” • “The pastor did not feed me.” • “No one from my church visited me.” • “I was not about to support the building program they wanted.” • “I was out two weeks and no one called me.” • “They moved the times of the worship services and it messed up my schedule.” • “I told my pastor to go visit my cousin and he never did.”	F4
Please hear me clearly. Church members should expect some level of ministry and concern. But, for a myriad of reasons beyond the scope of this one blogpost, we have turned church membership into country club membership. You pay your dues and you are entitled to certain benefits.	F2
The biblical basis of church membership is clear in Scripture. The Apostle Paul even uses the “member” metaphor to describe what every believer should be like in a local congregation. In 1 Corinthians 12:12-31, Paul describes church members not by what they should <i>receive</i> in a local church, but by the ministry they should <i>give</i> .	F3

(eigene Darstellung nach Rainer, Thom 21.1.2013)

Abbildung 18: Frameverteilung – vermischt

I am an introvert. I speak in public and group settings about 200 times a year. I am the president of an organization with 5,000 employees. Admittedly, it's a weird combination. I am required to be out front leading and speaking every week. But I'm an introvert. I am happiest when I'm by myself or with a few close friends or family members. How does an introverted leader lead? Can an introverted leader lead? The Life of an Introverted Leader I come by my introversion honestly. My dad was an introvert, yet he managed to lead a small bank as president and CEO and to be mayor of the small town in Alabama where I spent all my pre-college years.	F1
Because everyone in the town knew and loved dad, he could get away with his idiosyncrasies of introversion. If he were being drained in a conversation of small talk, he would simply walk away without explanation to the group. I remember vividly one time when my parents were entertaining another couple at our home. I watched my dad carefully as I saw his energy draining rapidly. He abruptly stood up and announced to the couple and my mom that he was going to bed. He left the three of them somewhat stunned and embarrassed.	F2
Dad could get away with such behavior. I can't. Indeed, most introverted leaders can't.	F1

(eigene Darstellung nach Rainer, Thom 12.5.2011)

Zu guter letzt bleibt noch zu erwähnen, dass Frames nicht immer nur stringent nacheinander angeordnet sind, sondern auch eng verschachtelt sein können. Obwohl nämlich Frame eins in Abbildung 18 zweigeteilt ist, lässt sich der dazwischen eingefügte Frame zwei nichtsdestotrotz aufgrund seiner Formatierung bereits auf den ersten Blick klar als solcher erkennen. Die im selben Beispiel unterstrichene Tatsache jedoch, dass Frames auch lediglich aus sehr kurzen Satz-Konstruktionen bestehen können, zeigt, dass sie strukturell relativ variabel sind. Eine solche Variabilität bedeutet aber auch, dass kurze Frames relativ leicht verschoben werden und damit als Teil einer größeren Konstruktion verwendet werden können. Abbildung 19 verdeutlicht dies, indem sie zeigt, dass der CEO seine Frames auch miteinander kombinieren und quasi Schachtelframes bilden kann. In einen längeren Frame können somit auch kürzere einfließen. In der Codier-Tabelle wurden pro Beitrag des CEOs somit die jeweiligen Frames eingetragen und deren Verteilung im Gesamtkontext des Samples (N=60) gemessen, wie anhand Tabelle A im Anhang ersichtlich ist und in Kapitel 10 detailliert beschrieben wird.

Abbildung 19 – verschachtelte Frames

1. They rarely demonstrate the fruit of the Spirit. Paul notes those specific attributes in Galatians 5:22-23: love, joy, peace, patience, kindness, goodness, faith, gentleness, and self-control. You won't see them much in toxic leaders.	F3
2. They seek a minimalist structure of accountability. Indeed, if they could get away with it, they would operate in a totally autocratic fashion, with heavy, top down leadership.	
3. They expect behavior of others they don't expect of themselves. "Do as I say, not as I do."	
4. They see almost everyone else as inferior to themselves. You will hear them criticizing other leaders while building themselves up.	
5. They show favoritism. It is clear that they have a favored few while they marginalize the rest.	
6. They have frequent anger outbursts. This behavior takes place when they don't get their way.	
7. They say one thing to some people, but different things to others. This is a soft way of saying they lie.	F5

(eigene Darstellung nach Rainer, Thom 1.10.2014)

Daneben wurden aber noch weitere Frames identifiziert, die aber vor allem aufgrund ihrer geringen Häufigkeiten oder aber ihrer Funktionsweise keinen Einzug in die vorliegende Arbeit fanden. Diese dürfen jedoch nicht unerwähnt bleiben.

8.3 Probleme der Analyse – übrige Frame-Arten

Die hier präsentierten Frames sind wie im vorangegangenen Kapitel dargelegt diejenigen, welche im Quervergleich der einzelnen Posts am häufigsten identifiziert werden konnten und deshalb als am wichtigsten für die Untersuchung erachtet wurden. Gleichzeitig heißt dies jedoch nicht, dass damit einhundert Prozent des vorhandenen Contents abgedeckt werden. So konnte zum Beispiel bei manchen Posts ein Frame identifiziert werden, der sich am adäquatesten als *zusammenfassende Handlungsanweisung an die Community* umschreiben lässt. Dieser befindet sich immer am Ende des Posts und fungiert als eine Art Resümee des vorangegangenen Contents. Der Frame trägt allerdings nichts zum Content per se bei, sondern schließt das Framing mittels zusätzlichen Frames ab, der lediglich bereits Gesagtes wiederholt. Zusätzlich wird die Community mittels Phrasen wie „let me hear from you“ oder „what would you add“ zum aktiven Partizipieren im Kommentar-Bereich aufgefordert. Aus diesem Grund wird der Frame eher als Trägermedium einer übergeordneten Kommunikationsanweisung denn als inhaltlich ausschlaggebender Mechanismus angesehen, weshalb diese Art von Frame keinen Eingang in die Analyse fand. Tabelle A im Anhang zeigt indes in einem ersten Schritt das Ergebnis der Framing-Analyse für alle 60 Artikel.

Diese Tabelle der Kommunikator-Frames Bedarf jedoch noch einer weiterführenden Erklärung, welche gleichzeitig in den zweiten Teil der Untersuchung überleitet. Zwecks der Beantwortung von Forschungsfrage 1 aus der Perspektive des Kommunikators heraus zeigt diese gesamtheitlich die Verteilung der einzelnen Frames innerhalb des randomisierten Samples. Eine solche Verteilung gestaltet sich jedoch nur als wenig sinnvoll, wenn es um das Potential jedes einzelnen Frames geht, Zweifel in der Community heraufzubeschwören. Dies ist nur dann möglich, wenn jeder Frame eine ähnliche Repräsentation im Sample hat. Dies wurde mittels einer erneuten Selektion, dieses Mal innerhalb des Samples gewährleistet. Dabei darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass es sich durch einen solchen Selektionsprozess nunmehr um ein Convenience Sample handelte, mit dem gearbeitet wurde. Eben jenes Sample, welches in Tabelle A durch eine rote Markierung gekennzeichnet ist. Durch diese Selektion wurde für die Untersuchung gewährleistet, dass jeder Frame entweder 15 oder 16 Mal im reduzierten Material vorkam. Ein solches Convenience Sample gestattete es schließlich, die Verständigungsorientierung innerhalb der Community zu messen. Die Grundgesamtheit des Samples reduzierte sich aus diesem Grund von 60 auf 41 Blog-Posts.

9 Operationalisierung II: Das Verständigungspotential der Community

Im Gegensatz zur Erfassung des Kommunikator-Framings gestaltete sich die Operationalisierung der artikulierten User-Zweifel anders, mehrstufig und vor allem komplexer. Galt in den vorherigen Kapiteln nämlich der primäre Fokus dem vom CEO verfassten Teil der Analyseeinheit, so verschiebt sich dieser Fokus nun auf den Kommentar-Bereich der einzelnen Posts. Dabei stehen vor allem Elemente der von Burkart (2010: 35) konzipierten Verständigungsorientierung im Mittelpunkt. Dabei muss zunächst einmal die übergeordnete Forschungsfrage 2 erneut ins Gedächtnis gerufen werden:

FF2: Dringen die vom Blogger ausgesendeten Frames bis zur Community durch?

Für die schrittweise Operationalisierung der drei Teilbereiche dieser Forschungsfrage (Zweifel/Anschlusskommunikation/CEO-Partizipation) zeigte sich also zunächst einmal folgende Leitfrage von fundamentaler Bedeutung: handelt es sich um einen dezidiert artikulierten Zweifel an einem der vier Geltungsansprüche? Vor allem aber: wie manifestiert sich ein solcher Zweifel, um ihn eindeutig als einen solchen identifizieren zu können?

9.1 ID, Datum und Kommentare

Um die Zurordnung der einzelnen Posts im Convenience Sample zu erleichtern, wurde jeder einzelnen Analyseeinheit eine ID zugewiesen, welche sich aus dem Titel der Beiträge zusammensetzt. Der Blog-Post mit dem Titel *Millennials and the demise of Print: 5 implications for churches* wurde somit unter der ID Mill_Pr eingetragen (siehe Tabelle A). Zusätzlich zur ID wurde im Codebuch darüberhinaus auch das genaue Datum des Hochladens festgehalten.

Bei den Kommentaren wurden hingegen dahingehend differenziert, ob es sich dabei um eine Zweifelartikulation oder aber einen Kommentar auf diesen Zweifel handelte. Zweifelartikulation, ausgelöst durch bestimmte Kommunikator-Frames wurde mittels der Abkürzung ZA codiert. Da im untersuchten Blog aber auch mehrere Zweifel pro Analyseeinheit vorkommen können, wurde jeder Zweifel zusätzlich mit einer Nummer versehen. Handelte es sich hingegen um eine Antwort auf einen Zweifel, so wurde dieser mit UK (User-Kommentar) und der dazugehörigen Nummer codiert. Im Kontext von Forschungsfrage 2.3 musste darüberhinaus festgehalten werden, wenn der Blogger selbst dezidiert in die Anschlusskommunikation eingriff. Wurde ein Kommentar als vom Blogger

selbst verfasst identifiziert, so wurde dies im Codebuch mittels der Zeichenfolge UK(B) festgehalten, so wie in Abbildung 20 dargestellt. Diese zeigt darüberhinausgehend bereits den zweiten Schritt, der bei der Codierung vorgenommen wurde: die Paraphrasierung des Contents.

Abbildung 20: Post-ID, Datum und Zweifel

decl-ch 31.05.2014		Paraphrase
ZA 1		Das Christentum liebt es, sich in gutem Licht darzustellen. Als ich aber in der Realität ankam, bemerkte ich, dass es nichts weiter als ein Hort der Bigotterie und des Hasses ist.
ZA2		Ich sehe den angegebenen Grund kritisch, da er an der Realität vorbeigeht.
	UK1 (B)	Ich stimme dir vollends zu.

(decl-ch 31.5.2014: ZA1/ZA2)

9.2 Paraphrasierung

Die im Sample vorhandenen Analyseeinheiten finden sich lediglich in englischer Sprache vor, welche darüberhinaus auch noch stark in ihrer Länge variieren. Aus diesem Grund verwendet die vorliegende Arbeit im Codebuch zusätzlich eine zusammenfassende Inhaltsanalyse für die Untersuchung der Verständigungsorientierung. Besagte Inhaltsanalyse bezieht sich dabei dezidiert auf die vier Schritte, die von Mayring (2007: 58) proklamiert werden. Somit wurden dabei diejenigen Aussagen im Kommentar-Bereich, die eindeutig als Zweifel identifiziert wurden, auf ihren wesentlichen Inhalt reduziert und paraphrasiert. Als Zwischenschritt wurden diese Aussagen dann zwecks leichter Verständlichkeit in die deutsche Sprache übersetzt. Danach wurde das Material weiter reduziert um eine Generalisierung zu erreichen und vor allem den primären Sinn jeder einzelnen Aussage in den Vordergrund zu stellen. Im Falle des Auftretens mehrerer ähnlicher Aussagen wurden diese in einem finalen Schritt zusammengefasst. Abbildung 21 unterstreicht dabei die Vorgehensweise, indem sie zeigt, wie ein Legitimitätszweifel paraphrasiert wird.

Abbildung 21: Paraphrasierung der User-Kommentare

Original-Kommentar	Übersetzte Paraphrase
„Boomer versus Millennial“...just introduces more division in the church Boomers and Millennials come from very different psychoepistemological referential point. Acknowledging those differences is more likely to lead to less division, than more division.	Die terminologische Unterscheidung zwischen Boomer und Millennial, wie Sie sie in Ihrem Post verwenden, ist falsch.

(Mill-the 15.4.2015: ZA2)

Paraphrasierung ist jedoch erst der zweite Schritt, da die einzelnen zweifelnden User-Kommentare vorher erst identifiziert werden mussten. Besagte Zweifelartikulation wurde im Sinne von Forschungsfrage 2.1 in binärer Ausprägung codiert: sowohl in Richtung des bezweifelten Geltungsanspruchs als auch hinsichtlich des Kommunikator-Frames. Die Reihenfolge wurde dabei nicht zufällig gewählt. So wurde der englischsprachige Community-Beitrag in der Kommentar-Sektion zunächst dezidiert hinsichtlich der Geltungsansprüche als Zweifel identifiziert, danach den einzelnen Frames zugeordnet und schließlich eine Paraphrase erstellt. Kapitel 9.3 zeigt dabei den ursprünglichen Quelltext während Kapitel 9.4 die einzelnen Beispiele in ihrer paraphrasierten Version wiedergibt.

9.3 Zweifel hinsichtlich der Geltungsansprüche

Ausgehend von den 41 zur verständigungsorientierten Analyse festgelegten CEO-Posts wurden zunächst einmal die Kommentar-Bereiche nach Zweifeln an den Geltungsansprüchen der vom CEO getätigten Aussagen untersucht. Diese Geltungsansprüche orientieren sich an Burkart (2012: 260ff.) und behandeln die Verständlichkeit der Aussagen des Kommunikators, die Wahrheit der aufgezeigten Fakten, die Wahrhaftigkeit des CEOs sowie die Legitimität seiner im Post proklamierten Handlungen.

Zweifel an der Verständlichkeit von Aussagen wurden als solche codiert, wenn der User bestimmte Elemente der Bloposts als nur unzureichend erklärt erachtete. In diesem Moment nämlich ist die vom CEO getätigte Aussage unvollständig und deshalb auch unverständlich. Beispiel sieben zeigt eine solche Situation. Der Kommentator stößt sich

hierbei vor allem am Fehlen des Wortes „not“, welches seiner Meinung der im Post vorgenommenen Aufzählung fälschlicherweise eine widersprüchliche Note verleiht.

Beispiel 7: Verständlichkeitszweifel

„Is your first principle missing a “Not”?”

1. “NOT” Compensating for introversion is not an option. Leaders can’t lead without dealing with people in a multitude of settings. If I am not willing to compensate, I should not be a leader.”
(introver 12.5.2011: ZA1)

Zweifel an der Wahrheit hingegen bedeuteten bei der Analyse, dass das Community-Mitglied im Blog-Post aufgestellte Behauptungen den Realitätsbezug bis zu einem gewissen Grad abspricht (Burkart/Rußmann 2010: 29). Eine solche Art des Zweifels wird in Beispiel acht aufgezeigt. Der User bezieht sich dabei dezidiert auf einzelne, vom CEO aufgestellte Punkte und verstärkt seine Ansichten mit ausführlichen Erläuterungen. Dabei wird die ablehnende Haltung dezidiert verbalisiert („I strongly disagree“) um so die Zweifelartikulation noch zu verstärken.

Beispiel 8: Wahrheitszweifel

„#1 Pastors have always felt that way. I’m a 41 year full time minister. Nothing new.

#2 and #8 are closely related. America’s demographic has drastically changed since the easing of immigration in the mid 90s. Southern Baptists were good at reaching people who looked like themselves and shared a common ancestry and culture. While immigration reform has added much diversity, talent, and variety into our culture it also brings foreign religions and cultures that Anglo Christians have never been taught to engage. What we don’t understand, we fear. What we fear, we avoid. It will require Gen Xers and Millenials who grew up with multi-culturalism to engage them and win them.

#3 I strongly disagree. Yes there are members who have little spiritual vitality. But again this has always been a complaint and I thought the purpose of this survey was to uncover new trends affecting evangelism. Pastors are reticent to admit that often “lazy members” might be a fruit of reduced calorie preaching and preaching that is not creative in our attempt to understand the changing culture and to find ways to engage it. I have met very few members who were not eager to share their faith but were either never taught how or were taught methods that worked decades ago but are not as effective today.

#5 Maybe. If what we have to offer when people come is legalistic, fire breathing judgement, or passionless thoughts about a passage of scripture that was not well exegeted or appropriately applied then come and see is like hollering sooeey when the trough’s not full.”
(15_less 23.2.2015: ZA5)

Der dritte Zweifeltypus bezieht sich auf die Wahrhaftigkeit des Kommunikators. Burkart und Rußmann (2010: 30) folgend handelt es sich hierbei um eine generelle Infragestellung der Ehrlichkeit einer der kommunizierenden Parteien, in diesem Fall des CEOs Thom Rainer. Seine wahren Intentionen bleiben demnach hinter den Frames zurück und werden

verschleiert. So zeigt Beispiel neun einen solchen Wahrhaftigkeitszweifel. Der User wirft dabei dem CEO – und dabei indirekt allen Mitgliedern der Glaubenskongregation, für welche dieser steht – vor, unter falschen und vor allem realitätsfremden Motiven zu argumentieren.

Beispiel 9: Wahrhaftigkeitszweifel

„Great rationalization you have got here. Filled with immense intellectualism. As if you and others went to church in an ivory tower. Are you an isolated scholar, or one of the disinterested? You surely cannot be one of the steadfast fringe. In other words, individuals reject Christ, The Church and scripture. So much in fact that the institutional, or organized church rejects itself. This nonsense about reaching the unreached is bogus. Where are you reaching to, Timbuktu?“
(decl-ch 31.5.2014: ZA1)

Beim letzten Zweifeltyp handelt es sich schließlich um Legitimitätszweifel. Dabei wird vor allem die moralische Integrität der vom Kommunikator proklamierten Handlungen in Frage gestellt. So auch in Beispiel 10: die vom CEO in seinem Post dargelegten Handlungskonzepte werden als dysfunktional und nicht mit den Werten der Gemeinschaft vereinbar angesehen (Burkart/Rußmann 2010: 30).

Beispiel 10: Legitimitätszweifel

„I agree with all of them expect #1 – A church should in no way lower it’s standard’s to that of the community – it should however reach out to the community in help, ministries, and Evangelism and help the community to want to prosper and better itself.

The churches that I belonged to all had these elements – not only helping those have a better life that became members, but helping visitors to lift themselves educationally and economically to better themselves and their community.“
(autopsy 24.4.2013: ZA 2)

Die Kommentare der User in den einzelnen Posts wurden folglich auf diese vier Zweifeltypen hin untersucht. Jeder Zweifeltyp kann dabei jedoch pro User-Aussage nur einmal vorkommen und folglich wurde pro Aussage nur ein Zweifel codiert. Mischformen aus mehreren Zweifeln existieren in der vorliegenden Untersuchung somit nicht. Darüberhinaus darf nicht dem Trugschluss erlegen werden, dass immer Eindeutigkeit dahingehend herrscht, ob es sich bei einer gefundenen Aussage um einen Zweifel handelt oder nicht. Abbildung 22 zeigt eine solche Gegenüberstellung von unterschiedlichen Aussagen und beweist, dass Zweifelarikulation sich auf einem schmalen Grat bewegt. Der linke Ausschnitt eines User-Kommentars behandelt dabei dezidiert einen Zweifel and der Wahrhaftigkeit des Kommunikators – wenn auch einen in seiner Länge ausgesprochen ausführlichen. Dieser Wahrhaftigkeitszweifel wird dabei sowohl dezidiert ausformuliert („I

don't think you are an introverted leader“) als auch mit einer Argumentationskette zwecks Begründung vonseiten des Users unterlegt.

Abbildung 22: Zweifel vs. Artikulation von Unklarheit

Dear Dr. Rainer

I don't know you. In fact, this is the first time I have visited this website. So, my comments may have no validity at all. On the other hand, if the cap fits....

COMMENTS ON THE INTROVERTED LEADER

I don't think you are an introverted leader. At times, like most people, you like to be by yourself and with your loved ones. That is not a defining characteristic of introverted people. Neither is:

- the fact that your dad was introverted
- that small talk drains you
- that you can be wrongly perceived of as being unfriendly
- that you are deeply loyal to your family and friends
- that you have to explain your introversion to others (in fact this is a sign of extroversion)
- that you need to keep meetings short (that is a sign that you are business like). In fact, I would reckon there are some meetings, with your friends and family for example that you love to carry on without a thought to time
- that you need to be more self aware and schedule down time. Everyone needs to do that.
- that it takes effort to lead. This is the case for us all.

Actually, none of the points you make to illustrate your introversion hold up! Without knowing anything about you, I would say that you are thoughtful, reflective, considerate and internal - all traits of an introvert. However, you can also be passionate, quick to act, directive and external - all traits of an extrovert. I am sorry to relate that I think this article is actually about false modesty.

Between the lines, what you would really like your readers to know is - 'Hey, I know I have to be out front a lot of the time, but you know, I'm a regular guy - I'm just like you. I like being in the background.' But, truth be told, you love being out front and there is no shame in that.

Be honest with yourself and let go of the false modesty. You do not need the affirmation of others to enjoy what God has given you. If He has gifted you to lead from the front - revel in His enabling! Rejoice in your calling - don't cower from it.

In any case, all this talk of introversion and extroversion is a psychological construct. In reality we are much too dynamic to be put in a box marked introvert or extrovert.

Finally, if you really are determined to be an introvert - do you really want these characteristics to be associated with you?

- Fear
- Hesitancy
- Selfishness
- Gloomy disposition
- Negative feelings
- Hopelessness

No, I didn't think so!

Best wishes

Parminder Summon

Reply

 David says
May 11, 2015 at 10:20 am

I realize my experience is limited, but it seems that number 7 is not a given if the leaders are willing to work patiently. It takes 5-7 years, in my experience, to build trust with the congregation and to be able to lead revitalization successfully. I had a professor that once said, "If we are one step ahead of the congregation, we become leaders. If we are two steps ahead, we become martyrs!" I have found that our people love the Lord and His church much more than we realize. They just need a little time to adjust to changes and our attitude as leaders is critical in this. If we go in with a negative, critical spirit toward the church, we are likely to have that rock roll back on us.

Reply

(Rainer, Thom 12.5.2011)

Der in der Abbildung rechts eingefügte Kommentar hingegen wurde keinem Zweifeltypus zugeordnet und somit nicht codiert. Denn obwohl zwar eine generelle eher Richtung Skepsis tendierende Haltung gegenüber dem Inhalt des Posts artikuliert wird, so wird diese zwar implizit verbalisiert, aber nicht explizit genug verdeutlicht, um darin einen Zweifel zu erkennen. Die Stärke der Argumentation mitsamt der Überzeugung der User hinsichtlich deren Zweifel sind demnach von großer Wichtigkeit. Lediglich wenn in einem User-Beitrag dezidiert formuliert wurde, dass mit Teilen des Inhalts des Posts nicht übereingestimmt wird, so handelt es sich auch um einen Zweifel. Wie bereits erwähnt, besitzt jeder artikuliert Zweifel im Codebuch eine binäre Ausformung: sowohl

hinsichtlich der Geltungsansprüche als auch der Frames. Letzteren widment sich das nun folgende Kapitel.

9.4 Frames

Nach der Feststellung, ob es sich bei der getätigten Aussage um einen Zweifel handelt oder nicht, musste schließlich die Frage gestellt werden, auf welchen Kommunikator-Frame sich die einzelnen Zweifeltypen beziehen. Als Beispiel hierfür dienen erneut die vorherigen Kapitel aufgelisteten User-Kommentare, hier dargestellt in ihrer paraphrasierten und kondensierten Version, so wie sie ins Codebuch eingetragen wurden. Beispiel 11 zeigt dabei einen Verständlichkeitszweifel. Hierbei wirft der User dem CEO vor, ungenau gearbeitet und schlussendlich ein Wort vergessen zu haben, was letztlich seine Argumentation unverständlich macht:

Beispiel 11: Zweifel an Frame 5

„Ich verstehe Ihren ersten Punkt der Auflistung nicht. Sollte da nicht ein "Not" stehen?“ (introver 12.05.2011: ZA1)

Hierbei handelt es sich letztlich um einen Verständlichkeitszweifel an den vom CEO in seinem Post aufgelisteten Merkmalen von Introvertiertheit. Darüberhinaus musste aber auch eruiert werden, auf welchen Frame sich dieser geäußerte Zweifel dezidiert bezieht. Die Analyseeinheit, im Zuge derer der Zweifel geäußert wurde, beinhaltet drei verschiedene Frames (eins/zwei/fünf). Da sich der Inhalt aber vor allem auf die im Post veröffentlichte Auflistung bezieht, konnten die ersten beiden Frames ausgeschlossen werden und somit wurde Frame fünf codiert. Bei den übrigen Zweifeln verhält sich die Analyse ähnlich. Beispiel 12 zeigt nicht nur einen Zweifel an der Wahrheit. Unter Rücksichtnahme auf die Frame-Verteilung im dazugehörigen Post handelt es sich um einen Zweifel an Frame sechs, also der öffentlich legitimierten Problemlösung.

Beispiel 12: Zweifel an Frame 6

„Mit vielen der von Ihnen aufgelisteten Punkte kann ich entweder nichts anfangen oder finde sie schlichtweg falsch“ (15_less 23.02.2015: ZA 3)

Der Wahrhaftigkeitszweifel, wie in Beispiel 13 formuliert, richtet sich indes nicht nur alleine gegen den CEO, sondern er bezieht sich vielmehr auf die Gesamtheit der Gruppe, der sich der Blogger zugehörig fühlt. Der Kommunikator nimmt seinen Zweifel also zum

Anlass, um pauschal vom Speziellen auf die Allgemeinheit zu schließen – ein Zweifel an Frame zwei.

Beispiel 13: Zweifel an Frame 2

„(sarkastisch) Tolle Argumentation findet hier auf diesem Blog statt. Als ob ihr aus eurem Elfenbeinturm auf den Rest herabsehen würdet.“ (chu_decl 05.12.2012: ZA2)

Beim letzten Punkt, den Legitimitätszweifeln, wurde ident vorgegangen. Im Beispiel 14 zweifelt der User an den seiner Meinung nach nicht richtigen Handlungsweisen der Kirchen. Der Inhalt des Posts behandelt dabei vor allem die Dichotomie von Glauben/Nicht-Glauben und geht der Frage nach, inwieweit Kirchen einer solchen Gegenüberstellung entgegensteuern können: somit wurde schließlich Frame vier im Codebuch festgehalten.

Beispiel 14: Zweifel an Frame 4

„Ich denke nicht, dass Kirchen sich an die Gemeinschaft anpassen sollen, wenn dies bedeutet, dass sie ihr Niveau senken müssen.“ (autopsy 24.04.2013: ZA 2)

Die Identifikation eines Zweifeltypes mitsamt des Frames, auf den sich dieser Zweifel bezieht, ist jedoch nur ein erster Schritt zur Analyse einer potentiellen Verständigungsorientierung. Zweifelartikulation alleine bedeutet eben nur schlicht und einfach eines: der Zweifel am Frame. Sie ist nur der Anfang einer potentiell längeren Argumentationskette. Darüberhinaus stellt sich nämlich auch die Frage, ob ein solcher Zweifel Teil eines größeren Kommunikationskonstrukts zwischen mehreren Usern ist, ergo ob *Anschlusskommunikation* an die Zweifelartikulation stattfindet. Doch was genau bedeutet im Kontext des Kommentar-Bereichs Anschlusskommunikation und wie gibt sich diese zu erkennen?

9.5 Anschlusskommunikation

Prinzipiell bestehen viele Möglichkeiten, auf einen Zweifel oder generell aber auf jedwede Art von Kommentar innerhalb des Kommentar-Bereichs im Blog zu antworten. Da von jedem User zu jeder erdenklichen Zeit ein Kommentar hochgeladen werden kann, müssen diese nicht immer in chronologischer Reihenfolge aufscheinen. Darüberhinaus existiert zwar eine direkte „Reply“-Funktion, diese muss jedoch nicht zwangsläufig für eine Antwort verwendet werden. Eine solche Vielfalt gibt schließlich Probleme auf, da sie einer

stringenten Systematisierung entbehrt. Ergo musste eine solche Systematisierung für die Operationalisierung erst unternommen werden.

Abbildung 23 zeigt die Voraussetzungskette, die bei der Untersuchung des Materials erfüllt werden musste, um überhaupt erst in den Bereich der *vorhandenen* Anschlusskommunikation zu gelangen. Ein wichtiger Faktor ist dabei die Formatierung. Am oberen Ende dieser formatierungstechnischen Einheit steht dabei logischerweise der Zweifel. Nun folgt jedoch eine Anschlusskommunikation. Unmittelbar danach befinden sich nämlich die Antworten aus der Community auf den Zweifel – die Diskussion als hermetisch abgeriegeltes Gebilde sozusagen. Neben der einheitlich grau hinterlegten Formatierung zeigt sich eine Antwort auch durch einen Einzug gegenüber dem vorhergehenden Kommentar. Fehlte diese Struktur im Sample hingegen, wurde die Anschlusskommunikation als *nicht vorhanden* codiert.

Abbildung 23: Anschlusskommunikation durch Formatierung erkennbar

The screenshot displays a forum thread with the following structure:

- Comment 1:** Esther Falcetta says, March 30, 2015 at 8:14 am. Content: "Mr. Rainer: I find this post rather one-sided and would appreciate a follow-up post that acknowledges the 'flip side' of church bullying. For each of the nine points in this post, nine additional points can be easily made relevant to bullying on the part of church leadership (in response to a legitimate concern/question presented by a layperson or even another church staff person). Certainly, there are always people who will want their own way, seek personal value from position/power, cause trouble if they don't get their way, gossip, etc. The sad reality is that these 'bullies' don't just exist outside of church leadership. Too often, bullying exists IN the leadership of the church. Thank you for your consideration of my thoughts."
- Reply:** Dallas Swoager says, March 30, 2015 at 8:37 am. Content: "My comment to Angie C above, though appropriate there as well, was actually intended for you. Sorry about that."
- Comment 2:** Steven S. says, March 30, 2015 at 8:41 am. Content: "Thom writes at the beginning of the post: 'They tend to maneuver to get an official leadership position in the church, such as chairman of the elders or deacons or treasurer. But they may have bully power without any official position.' That says to me that the bullying often, perhaps most often, comes from people in leadership, but that it can also come from elsewhere, which seems to be in agreement what you are saying."
- Reply:** Thom Rainer says, March 30, 2015 at 10:30 am. Content: "Esther – These posts, by the nature of their brevity, do not have much space for point/counterpoint. If you think this article is one-sided, I would encourage you to read my post on dysfunctional leaders in the church. I dealt with the flip side several weeks ago."

(Rainer, Thom 30.3.2015)

Das Potential der Verständigungsorientierung ist hierbei jedoch noch nicht vollständig ersichtlich, da sich in diesem ersten Schritt lediglich feststellen lässt, ob bestimmte Frames mehr Zweifel und in der Folge Antworten auf diese Zweifel hervorrufen als andere. Dabei muss jedoch auch betont werden, dass es für die vorliegende Untersuchung unerheblich ist, ob Zweifel am ursprünglichen Post des CEOs geäußert werden oder ob sich die Zweifel auf einen Kommentar der Community beziehen. Der Grund dafür ist relativ simpel: da solche Zweifel immer im Kontext eines einzigen Posts geäußert werden, wird die darüber liegende Framestruktur automatisch von der Community reflektiert. Es wird also in der quantitativen Aufbereitung der Anschlusskommunikation zunächst nicht differenziert, ob der CEO auf einen Zweifel antwortet oder ein Mitglied der Community. Die Beiträge des CEOs werden erst dezidiert im Zuge von Kapitel 11.7 behandelt.

Das Vorhandensein einer Anschlusskommunikation ist darüberhinaus in einem nächsten Schritt eng mit der Frage verknüpft, wieviel Platz auf dem Blog sich die User zugestehen, um bestimmte Zweifel an Frames beziehungsweise Geltungsansprüchen zu diskutieren. Aus diesem Grund rückt im nun folgenden Kapitel die Komponente der *Länge der Anschlusskommunikation* in den Fokus.

9.6 Länge der Diskussionen

Um einen übersichtlichen Vergleich zwischen den einzelnen Diskussionen hinsichtlich deren Länge zu gewährleisten, musste zunächst einmal ein codierbares, ordinales Variablen-System entwickelt werden. Tabelle B – siehe Anhang – fasst aus diesem Grund die einzelnen codierten Zweifel zusammen. Essentielle Zusatzinformationen sind dabei die Frage, ob eine Anschlussdiskussion stattfindet oder nicht und die Länge der einzelnen Diskussionen. In die Konzeption der Ordinalskalierung fanden nämlich nur jene Zweifel ihren Eingang, die auch aktiv von der Community diskutiert wurden. Nur so ließ sich, ohne das Ergebnis zu verfälschen, ein Vergleich hinsichtlich der Diskussions-Länge anstellen. Erster Ausgangspunkt für die Festlegung der Intervalle war der Mittelwert, welcher 513,34 beträgt. Eine durchschnittliche Anzahl von über 500 Wörtern gestaltete sich jedoch insofern als wenig praktikabel, als dass das vorliegende Convenience starke Ausreißer nach oben aufweist, die den Mittelwert verfälschen. Um für das Codebuch aber nichtsdestotrotz eine Systematisierung zu gewährleisten, wurde deshalb der Median ausgewählt, also jener Wert, um den sich die übrigen Werte gleichmäßig verteilen. Dieser beträgt für das untersuchte Sample 297,5 und ist demnach signifikant unterschiedlich zum Mittelwert. Rund um den aufgerundeten Wert von 300 wurde schließlich die Ordinal-

Kategorie *mittel* gebildet. Die restlichen für die Analyse verwendeten Kategorien gestalteten sich wie in Abbildung 24 dargestellt:

Abbildung 24: Codierungs-Intervalle der Kategorie Diskussionslänge

Intervall (Wörter)	Länge
0-149	Sehr kurz
150-299	Kurz
300-449	Mittel
450-599	Lang
600+	Sehr lang

Letzten Endes muss jedoch das Hauptaugenmerk darauf gelegt werden, *wie* eine solche Verständigung vonstatten geht. Die nun folgenden Kapitel beschäftigen sich aus diesem Grund mit den einzelnen Parametern der Verständigungsorientierung und zeigen auf, wie die Anschlusskommunikation innerhalb der Community operationalisiert wurde.

9.7 Tonalität der User-Kommentare

Geht man nach Burkart, Rußmann und Grimm (2010: 266) und deren Parameter für die Messung der Verständigungsorientierung, so ist diese umso höher, je respektvoller die einzelnen Kommunikatoren miteinander umgehen. Dabei muss zunächst jedoch angemerkt werden, dass Respekt nicht in der oben ausgeführten Zweifelartikulation (ZA) codiert wurde, sondern erst bei einer potentiellen Anschlusskommunikation durch die User (UK), – siehe Abbildung 25:

Abbildung 25: Tonalität der Anschlusskommunikation

leave-ch 21.01.2013		Paraphrase			
ZA1		Die Herangehensweise von Christen hinsichtlich Nicht-Christen ist falsch. Wir gehen nicht auf sie zu. Solche Herangehensweisen wären in der Wirtschaft unmöglich	explizit respektvoll	implizit respektvoll	explizit respektlos
	UK1	Hier vergleichst du Äpfel mit Birnen	0	1	0

	Ein Vergleich zwischen Wirtschaft und Religion ist definitiv zulässig und auch wichtig, da man sich daran ein Beispiel nehmen muss.			
UK2		1	0	0

(leave-ch 21.01.2013: ZA1)

Die einzelnen User-Kommentare (UK) wurden dabei zuerst nach der Art des im Original-Post zur Schau gestellten Respekts unterschieden. Wie bei Burkart, Rußmann und Grimm (2010: 264) handelt es sich bei der ersten Kategorie von Respektsbekundung zunächst einmal um den *expliziten Respekt*. Wie in Beispiel 15 dargestellt muss eine solche Respektsbekundung jedoch keinesfalls mit einer zustimmenden Haltung einhergehen. Denn obwohl es sich hierbei um einen ablehnenden User-Kommentar handelt, so wird diese Ablehnung dennoch respektvoll eingeleitet um ein gewisses Kommunikations-Niveau aufrechtzuerhalten.

Beispiel 15: explizit respektvoller User-Kommentar.

„While I appreciate what you have written, I feel that this message is very self serving and is one that I see a lot coming from the pulpit. I have heard several messages like this in the last 6 months to a year and I cannot think of one time where I have heard a similar message talking about the responsibility coming from church leadership in treating people with gentleness and mercy particularly when there is such a power imbalance between those in the pulpit and those in the pew.”
(I_am_a_c 25.1.2012: UK1)

Im starken Gegensatz dazu stehen explizit dargelegte Unmutsbekundungen wie in Beispiel 16 aufgezeigt. Wenn der Ton die Musik macht, so zeigt bereits dieser erste Satz des User-Kommentars, dass an einer sachlichen Diskussion wenig bis kaum Interesse herrscht. Vielmehr geht es darum, eine bestimmte Gruppe von Menschen zu diskreditieren.

Beispiel 16: Explizit respektloser User-Kommentar

„This seems to be a great place for pastors and church goers to be wining. Actually, I was doing some research about becoming a pastor and I stumbled over this.”
(10_bef_pas 9.3.2013: UK1)

Die dritte Möglichkeit der kommunikativen Auseinandersetzung zwischen Community-Mitgliedern wird von Burkart, Rußmann und Grimm (2010: 264) als *implizierter Respekt* tituliert. Dabei ist vor allem die Abwesenheit der in Beispiel 15 und 16 geäußerten expliziten Respektsbekundungen – sowohl in einem negativen als auch in einem positiven Sinn – das ausschlaggebende Kriterium. Auch wenn diese Trias in funktionaler Hinsicht

unbestreitbar ist, so besteht jedoch in semantischer Hinsicht Argumentationsbedarf. Die Abwesenheit von expliziten Respektsbekundungen als impliziten Respekt zu bezeichnen, trifft den Kern der Sache eher nur bedingt. Vielmehr wurde für die vorliegende Arbeit daher entschieden, die dritte Kategorie schlicht und einfach als *neutral* zu bezeichnen, da dadurch die Diskrepanz zwischen den anderen beiden Polen besser verdeutlicht werden konnte. Eine Antwort auf eine Zweifelartikulation beinhaltet aber nicht nur die An beziehungsweise Abwesenheit von Respekt(-losigkeit). Vielmehr ist Respekt lediglich ein Katalysator, der bestimmte positive Aspekte verstärkt oder aber negative Aspekte abschwächt. Anschlusskommunikation durch Zweifelartikulation bedeutet schließlich auch, wie im Zuge von Beispiel 15 bereits angeschnitten, Stellungnahme. Der nächste Schritt in der Analyse der Verständigungsorientierung fragt also danach, wie überhaupt auf den Zweifel seitens der Community reagiert wird – eine Kategorie die passenderweise mit der Bezeichnung *Einstellung zum Zweifel* versehen wurde.

9.8 Einstellung zum Zweifel

Wenn auf einen Zweifel eine Anschlusskommunikation folgt kann diese eine binäre Ausformung haben. Kommentare können schließlich Verständnis für das Aufbringen eines Zweifels zeigen, oder aber sie können diesem Zweifel ablehnend entgegenstehen indem sie dem CEO zur Seite springen oder aber ihre eigene Version der im Zweifel dargelegten Gründe aufbereiten. Bei dieser Kategorie in der Operationalisierung wurde also zwischen *zustimmend* auf der einen Seite und *ablehnend* auf der anderen Seite unterschieden. Ersteres zeigt sich dabei in Abbildung 26. Zunächst wird ein Legitimitätszweifel geäußert (ZA3), der sich auf eine vom CEO getätigte Aussage innerhalb von dessen Post bezieht. Es findet dabei Anschlusskommunikation statt (UK1). Im Rahmen dieser Anschlusskommunikation wird, wie das Beispiel aufzeigt, kein Versuch unternommen, den Zweifel auszuräumen. Vielmehr schlägt der User in die selbe Kerbe und stimmt in den Legitimitätszweifel mit ein.

Abbildung 26: Einstellung zum Zweifel – *zustimmend*

ZA3	Natürlich gibt es solche Menschen, es ist auch wichtig diese zu erkennen. Jedoch zu behaupten, diese während permanent gegen alles und jeden, halte ich jedoch nicht für zielführend.		ablehnend	zustimmend
	UK1	Sehr guter Punkt, ich stimme dir vollends zu.	0	1

(CAVE_dw 17.11.2014: ZA3)

Abbildung 27: Einstellung zum Zweifel – *ablehnend*

ZA2	Nur ein Bruchteil der Interaktionen, die ich mit Christen hatte, würde ich als angenehm bezeichnen, vielmehr stoßen mir ihre Handlungsweisen negativ auf		ablehnend	zustimmend
	UK1	Es sind nicht die Christen, die per se schlecht sind, sondern die Personen, die dahinterstehen.	1	0

(non-chr 15.06.2013: ZA2)

Abbildung 27 hingegen zeigt die gegenteilige Herangehensweise. Während dezidiert am Wahrheitsgehalt der vom Blogger veröffentlichten Aussagen gezweifelt wird (ZA2), findet sich lediglich eine ablehnende Haltung in der Anschlusskommunikation wider (UK1). Ablehnung und Zustimmung zu einem Zweifel können aber auch unterschiedliche Formen von Komplexität annehmen. Es kann also nicht nur kommuniziert werden, *dass* zugestimmt oder abgelehnt wird, sondern darüberhinaus auch erläutert werden, *warum* dies der Fall ist. Dazu müssen also Begründungen geliefert werden.

9.9 Begründung

Burkart, Rußmann und Grimm (2010: 259) sehen Begründungen als einen integralen Baustein zur Herstellung von Verständigungsorientierung an. Daher ist es wichtig, das Vorhandensein von Begründungen auch im Kontext von Zweifelartikulation zu beobachten. Ablehnende oder zustimmende Haltungen können zwar schnell in den Raum beziehungsweise in die Kommentar-Sektion geworfen werden. Um aber von einer

reflexhaften Aneinanderreihung von substanzlosen Parolen zu einer fundierten Diskussion überzugehen, müssen solche Einstellungen von Begründungen untermauert werden. Diese wurden im Code-Buch entweder als *vorhanden* oder *nicht vorhanden* markiert. Beispiel 17 zeigt eine Anschlusskommunikation, bei der eine ablehnende Haltung gegenüber einem geäußerten Wahrheitszweifel artikuliert wird. Um diese Haltung jedoch noch zu verstärken, wird vom User gleichzeitig auch noch eine Begründung dazu geliefert.

Beispiel 17: Ablehnende Einstellung zum Zweifel *mit* Begründung

„I didn’t think you were looking past racism. If there were some you would’ve said so. The prejudice involved in churches like that are against new people in general, not just of a certain race. I’ve known elders who are just prejudice against people who did not grown up in said church and even towards people who don’t want to wake up early to attend church.

I’ve had a goal to consult with churches for as little money as possible (on their part) just so I can get the message to them that things need to change. I’ve seen three churches close their doors and I know many others who are heading in the same direction. I know what a dying church looks like. I just need a way to get into the doors of many of these small churches and I pray I can do it some day soon.

In guest preaching for some churches, I am told afterward by evangelistic thinking people how un-evangelistic their congregation has become. They lament and wish I could pass my passion onto the people in the pews. Don’t you wish you could just touch people and they’d magically catch the evangelism passion you have for the lost?”

(autopsy 24.04.2013: UK4)

Beispiel 18 auf der anderen Seite hingegen zeigt eine zustimmende Haltung zu einem Legitimitätszweifel – in einer besonderen Form, da es sich hierbei um eine Antwort vom CEO persönlich handelt – jedoch ohne dabei eine Begründung für die Einstellung zu liefern.

Beispiel 18: Zustimmende Einstellung zum Zweifel *ohne* Begründung

„That’s fair Gail. I appreciate your spirit and your input.”
(8_th_pra 27.12.2014: UK1(B))

9.10 Abwesenheit von Lösungsvorschlägen

Neben Begründungen dienen auch Lösungsvorschläge zur Herstellung von Verständigungsorientierung (Burkart, Rußmann und Grimm 2010: 259). Im Kontext der vorliegenden Arbeit wurden diese jedoch nicht eingetragen. Die Erklärung dafür ist simpel: es wurden im Zuge eines Pre-Tests schlicht keine solchen Lösungsvorschläge gefunden und deswegen wurden diese auch nicht als Variable definiert. Abschließend muss konstatiert werden, dass trotz eines stringenten Codierleitfadens Blog-Kommunikation bis zu einem gewissen Grad unberechenbar bleibt – wodurch sich zwangsläufig Fallstricke für

die Untersuchung ergaben. Solche potentielle Problemfelder mussten deshalb für die vorliegende Untersuchung bereits im Vorhinein definiert und bedacht werden.

9.11 Gefahren

Bei der vorliegenden Kombination aus Framing-Analyse und Verständigungsorientierung existierte eine Bandbreite an Hindernissen, die es sowohl zu bedenken als auch in die Konzeption miteinubeziehen galt. So widmet sich unter anderem Kapitel 9.5 den User-Kommentaren der Anschlusskommunikation und deren Formatierung innerhalb des Kommentar-Bereichs – dargestellt in Abbildung 23. Problematischerweise ist es jedoch nicht immer der Fall, dass Dialog zwischen den einzelnen Usern gestaffelt abläuft und sich Kommentare demnach aufeinander beziehen. So ließen sich im Blog nämlich auch Fälle identifizieren, bei denen auf einzelne Zweifel geantwortet wurde, dazu aber nicht die eigens dafür vorgesehene *Reply* Funktion verwendet wurde. Die Möglichkeiten hierzu sind vielfältig, wobei ein ‚RE: ‘ in der Anfangszeile einer Antwort oder das dezidierte Ansprechen der gewünschten Person mit dem Usernamen die häufigsten Methoden sind. Gemein ist diesen Vorgehensweisen, dass sie zwar eine Antwort auf einen Zweifel oder dergleichen darstellen, jedoch nicht unmittelbar. Eine Zuordnung gestaltete sich aus diesem Grund oftmals unmöglich. Somit wurden schlussendlich nur jene User-Kommentare codiert, die in der gleichen Kommunikationseinheit – ähnlich derjenigen in Abbildung 23 – geäußert wurden.

Ein zweites Problem, und bis zu einem gewissen Grad das Problem der manuell-holistischen Analyse per se, ist wie bereits erwähnt der Einzug von subjektiven Blickwinkeln in die Analyse. Da bei der Framegenerierung vor allem induktiv gearbeitet wird, kann leider nie gänzlich vermieden werden, dass ein Eindruck von Subjektivität aus einer Untersuchung herausgelesen wird. Zu diesem Zweck musste somit ein Abfederungsmechanismus in die Arbeit injiziert werden. Dieser Mechanismus spiegelt sich vor allem in der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Analyse wider, welche Schritt für Schritt und lückenlos darlegt, wie die hier präsentierten Ergebnisse zustandengekommen sind.

Ein drittes Problemfeld, welches hier seine Erwähnung finden muss, findet sich jedoch außerhalb des Einflussbereichs der Forscher wider: Zensur. Die Zensurierung von bestimmten Communitybeiträgen innerhalb der Kommentar-Bereiche durch einen Administrator kann nie ausgeschlossen werden. Ebensowenig kann weiterführend ausgeschlossen werden, dass es sich bei zensierten Inhalten auch um die oben definierten

Zweifel im Sinne einer Verständigungsorientierung handelt. Die Gründe hierfür mögen vielfältig sein und es kann letzten Endes nur darüber spekuliert werden: einerseits können Inhalte wegen der Verbreitung strafrechtlich belangbaren Gedankengutes gebannt werden. Andererseits besteht jedoch auch die Möglichkeit einer drastischen Säuberung jedweden Inhalts, der nicht in das Erwartungsmuster des Kommunikator-Framings vonseiten des Bloggers passt. Es konnten folglich und logischerweise also immer nur diejenigen Zweifel codiert werden, die auch im eigentlich Blog gefunden wurden. Dabei muss jedoch immer im Hinterkopf behalten werden, dass die Dunkelziffer an geäußerten Zweifeln theoretisch weitaus höher als die tatsächlich auffindbare Anzahl sein könnte. Im nun folgenden Kapitel werden die anhand des Codenbuchs gesammelten Ergebnisse präsentiert. Dabei steht zuerst das Kommunikator-Framing im Mittelpunkt, danach dessen Einfluss auf die Verständigungsorientierung.

10 Auswertung Teil I: CEO-Framing

Nachdem in den beiden vorangegangenen Kapiteln sowohl Operationalisierung des randomisierten als auch des Convenience Samples, Ausnahmen als auch potentielle Gefahren der Untersuchung ausreichend dargelegt wurden, geht es nun darum die Ergebnisse Schicht für Schicht zu präsentieren und diese im Licht der einzelnen Forschungsfragen abzuarbeiten. Am Ende soll die vorliegende Untersuchung einen Einblick in des Verhältnis zwischen dem Framing eines Elite-Kommunikators und einer potentiellen Verständigungsorientierung geben. Teil I der Ergebnispräsentation dient zur Evaluation eben dieses Kommunikator-Framings während Teil II die Verständigungsorientierung innerhalb der Community ausgehend von den einzelnen Frames analysiert.

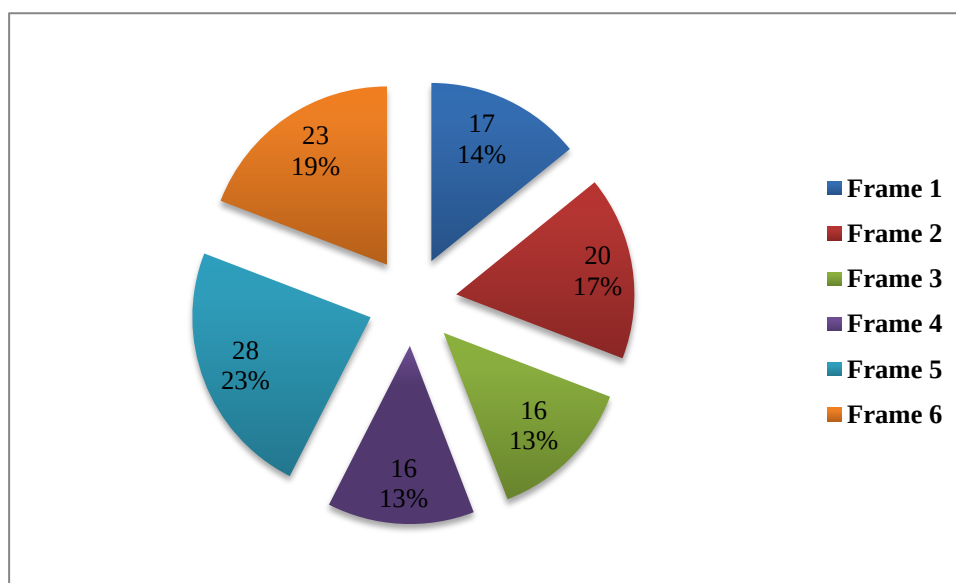
10.1 Verteilung der einzelnen Frames im randomisierten Sample

In Kapitel 8.1 wurden die sechs elementarsten Frames im Untersuchungsmaterial identifiziert. Dabei wurde jedoch auch dezidiert hingewiesen dass, um der Analyse die nötige Flexibilität zuzugestehen und der strukturellen Konzeption der einzelnen Frames Rechnung zu tragen, kein *ein Post repräsentiert einen Frame* Schema künstlich aufoktroiert wurde. Als Resultat aus dieser Herangehensweise konnten somit in den 60 vom CEO verfassten Beiträgen insgesamt 120 Frames codiert werden. In simpler mathematischer und letzten Endes noch zu verfeinernder Logik ausgedrückt kommen somit im Durschnitt auf einen Post zwei verschiedene Frames. Abbildung 28 zeigt zunächst einmal eine vergleichsweise homogene Verteilung, bei der sich keine allzu starken Ausreißer weder nach oben oder nach unten widerfinden lassen und die Häufigkeiten der einzelnen Frames alle im zweistelligen Bereich sind. Als Kritik ließe sich hierbei ins Feld führen, dass die Auswahl der sechs häufigsten Frames geradezu eine solche Verteilung heraufbeschwört. Dies muss jedoch entkräftet werden. Eine solche vorschnelle Beobachtung ist nämlich dahingehend unzutreffend als dass, wie Kapitel 9.11 ausführlich beschreibt, der Einfluss gestrandeter Frames minimal ist und sich diese eher in syntaktisch kurz gehaltenen Handlungsanweisungen verlieren. Der Inklusionsbereich der sechs Untersuchungs-Frames ist demnach sehr groß.

Unter Inbetrachtnahme des dem Blog übergeordneten Issues und vor allem der religiösen Legitimationsgrundlage der Community und damit des CEO an sich ist es interessant zu beobachten, dass Frame drei (*eine moralische Instanz, höher als das Individuum*) mit moderaten 13 Prozent zusammen mit Frame vier (*der Blick des Fremden*)

die geringste Häufigkeit aufweist. Eine solche Zahl lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass es bei den Kommunikator-Beiträgen vor allem um praktische Handlungsanweisungen in der manifesten, modernen Gemeinschaft geht, bei der eine ideologisch-spirituelle Kontextualisierung lediglich sekundär und somit Mittel zum Zweck ist – die Bibel als implizite Variable quasi. Ein Anteil von 13 Prozent von Frame vier am Sample überrascht hingegen weit weniger und wurde auch dahingehend erwartet. So finden Meinungen von Personen, die sich außerhalb der Glaubensgemeinschaft befinden, zwar ihren Einzug in das Framing des CEOs, jedoch nicht als isolierte Einheit sondern immer in enger Verwobenheit mit einer dem Christentum konträren oder zumindest divergierenden Perspektive. Bezeichnungen wie *What do Non-Christians really think of us?* oder *Seven common comments Non-Christians make about Christians* verstärken dabei einen solchen Eindruck.

Abbildung 28: Frame-Verteilung (N=120)



Diese im Vergleich weniger oft touchierte Nicht-Christliche Thematik – obgleich die Offenheit des Begriffs an sich eine große Bandbreite an potentiellen Themen offeriert – lässt sich letzten Endes auch am definierten Issue ablesen. In diesem ist vor allem von *Leitwerten*, *Hilfestellungen* als auch *Ratschlägen* die Rede, die dezidiert für eine bestimmte Zielgruppe aus einer zentralen Perspektive heraus formuliert werden. Zwar findet auch eine Abgrenzung zur Andersartigkeit statt, jedoch eben nur aus einer religiösen Perspektive heraus und nicht aus sich selbst als eigenständiges Gedankenkonstrukt. Andersartigkeit ist somit nur ein Nebenprodukt und nicht der Produzent an sich. Dass die Einträge generell sehr (pseudo-)faktenlastig und lösungsorientiert sind, wird im Diagramm durch die

Häufigkeiten der Frames fünf (*die eigene Verantwortung der Problemlösung*) und sechs (*die gemeinschaftlich legitimierte Problemlösung*) ersichtlich.

Unternimmt man letztlich den Versuch, auch die unterschiedlichen Häufigkeiten der Frames eins, zwei, fünf und sechs nicht nur graphisch aufzubereiten sondern in ihrer Gesamtheit einander gegenüberzustellen, so muss auf die Theorie verwiesen werden. Dabei zeigt sich, trotz oder gerade wegen aller definitorischen Vorbehalte und überlappender Grenzen, die in Kapitel 3 vorgenommene Differenzierung zwischen Ego- und Topic-Blogging von Puschmann (2010: 41) als durchaus hilfreich. Unter Inbetrachtung einer solchen Typologie zeigt Abbildung 28 nämlich zwei verschiedene Dinge. Erstens, dass Ego-Blogging dem Topic-Blogging in einem quantitativen Sinn tendenziell untergeordnet wird. Zweitens aber auch, dass ein Amalgam aus Ego- und Topic-Blogging vom CEO präferiert wird. Dies zeigt vor allem der Vergleich zwischen Frame 1 und 6 auf der einen Seite und den Frames zwei und fünf auf der anderen Seite.

Frame eins (*Legitimation eines Issues durch Selbstoffenbarung*) ist dabei ein Beispiel für die tendenzielle Dominanz von Ego-Blogging während Frame sechs sich viel offensichtlicher dem Topic-Blogging zuordnen lässt. Bei Frame eins wird jedoch bereits anhand der Bezeichnung ersichtlich, dass es sich hier keinesfalls um ein gänzlich isoliertes Ego-Blogging handelt, da die Referenz des CEOs zu sich selbst nicht zum Selbstzweck verkommt, sondern vielmehr der Einleitung eines Issues dient. Nichtsdestotrotz ist Topic-Blogging dabei in der Minderheit. Frame sechs hingegen enthält kaum persönlich unterfütterte Komponenten, zumindest nicht des CEOs – es ist somit eine viel reinere Form des Topic-Bloggings. Eine solche Art des Topic-Bloggings konnte im Sample in fast jedem fünften Post identifiziert werden (19 Prozent), Frame 1 im Vergleich jedoch nur in 14 Prozent des Samples. Ein Erklärungsversuch zur Verwendung der beiden übrigen Frames hingegen muss aber noch weiter reichen.

Eine ergänzende Hybridstellung der oben beschriebenen Blogging-Typen innerhalb einzelner Frames kann schließlich auch im Hinblick auf Eisenegger, Konieczny-Wössner (2013: 118) und deren Drei-Welten-Theorie näher beleuchtet werden. Vor allem die normativ-soziale und die expressiv-charismatische Welt drängen dabei ins Blickfeld. Hierbei handelt es sich erneut um keine entweder/oder Situation, sondern um eine Verbindung von primären Eigenschaften. Die Wesenszüge einer solchen von Personalisierung durchtränkten und vom gemeinschaftlich-sozialen Gedanken getragenen Hybridstellung manifestieren sich somit vor allem in den Frames zwei (*primus inter pares*) und fünf. Diese thematische Vielschichtigkeit spiegelt sich folglich auch in der

kumulierten Häufigkeit der beiden Frames wider (40 Prozent), was vor allem der Vergleich mit den ähnlich gelagerten Frames eins und sechs aufzeigt (33 Prozent). Diese lassen sich bis zu einem gewissen Grad als Vorstufe zu den beiden anderen Frames erklären, inhaltlich zwar nicht weniger komplex aber limitierter in ihren Möglichkeiten, Kommunikator und Community miteinander auf einer emotionalen Ebene zu verbinden. Die Häufigkeiten der einzelnen Frames sagen jedoch noch nichts darüber aus, wie sich diese im Zusammenspiel miteinander verhalten, weshalb deshalb auch nach den jeweiligen Konstellationen gefragt werden muss.

10.2 Frame-Konstellationen

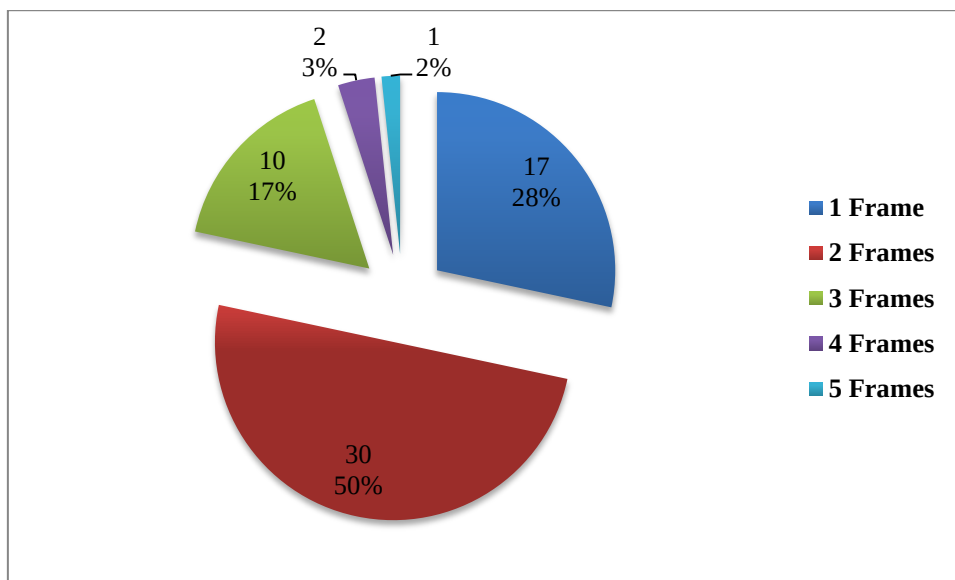
Die Feststellung, dass pro Post vom CEO durchschnittlich zwei Frames verwendet werden sagt noch nichts über die tatsächliche Verteilung und Verwendung seitens des Kommunikators aus. Aus diesem Grund stellt das nun folgende Kapitel primär die Frage, welche Frame-Konstellationen sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht im Untersuchungsmaterial vorzufinden sind.

Auf einer rein quantitativen Ebene – detailliert dargestellt in Abbildung 29 – lässt sich zunächst einmal eine relativ eindeutige Situation festhalten: kommunikative Komplexität wird vom CEO nicht unbedingt über die Anzahl der Frames, die in einem einzelnen Post vorkommen, hergestellt. Exakt die Hälfte der Posts (30) im Sample bestehen demnach aus einer Kombination von zwei verschiedenen Frames während knapp über ein Viertel (17) sogar lediglich aus einem einzigen Frame besteht. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass nur wenige Posts im Sample mehr als zwei Frames enthalten. Aus diesem Grund verteilt sich das knappe restliche Viertel auf drei (10), vier (2) oder fünf (1) Frames.

Einen Erklärungsansatz hierfür liefert Matthes (2014: 9). Laut diesem haben Frames die Aufgabe, Informationen zu filtern, zu verpacken und daher die Komplexität der Realität zu reduzieren. Frames können jedoch für sich gesehen bereits komplex sein, wenn in ihnen unterschiedliche Intentionen vermischt werden. Eine doppelte Komplexitätsherstellung wäre demnach kontraproduktiv. Frames lassen sich folglich nicht endlos kombinieren, ohne wieder eine solche Komplexität künstlich herzustellen und den Post unnötig aufzublasen. Kommunikation würde sich daher zwangsläufig am gleichen Strick erhängen, welchen sie durch Framing zu entknüpfen versucht. Alleine die Tatsache, dass dem CEO sechs Frames aktiv zur Verfügung stehen, scheint diesem genug Kombinationsmöglichkeiten zu bieten, dass zwei-Frames-Posts mehrheitlich zur

Herstellung von Komplexität reichen. Verstärkt wird eine solche Argumentation auch dadurch, dass in keiner einzigen Instanz alle sechs Frames vom CEO verwendet werden und auch vier oder fünf Frames kaum im Sample aufzufinden sind.

Abbildung 29: Anzahl der Frames pro Post (N=60)



Obwohl Abbildungen 28 und 29 bereits einen genaueren Einblick in die Frame-Verteilung des Analysematerials geben, so sagen sie getrennt voneinander gesehen dennoch noch wenig darüber aus, *welche* Frames miteinander kombiniert werden. Abbildung 30 führt zu diesem Zweck beide Faktoren, also sowohl Frame-Anzahl als auch -Konstellation, zusammen. Dabei zeigt diese einerseits anhand konkreter Zahlen, inwiefern sich die Verteilung der einzelnen Frames innerhalb der unterschiedlichen Gruppen gestaltet. Andererseits hilft die zusätzlich illustrierte prozentuelle Verteilung dabei zu verstehen, welchen Anteil die einzelnen Konstellationen sowohl in ihrer Gruppe als auch im Gesamtkontext haben. Auf den ersten Blick fällt dabei auf, dass die Art und Weise, wie die einzelnen Frames vom CEO in seiner Kommunikationsstrategie miteinander kombiniert werden, höchst divers ist.

Im Hinblick auf Posts, die lediglich aus einem einzigen Frame bestehen, lässt sich konstatieren, dass diese inhaltlich eng mit Topic-Blogging verknüpft sind (Puschmann 2010: 41f.). Unter Inbetrachtung der Behauptung im vorherigen Kapitel, dass bei Hybridformen oftmals eine Art dominanter ist als die andere, scheint das Fehlen von Frame eins erklärbar. Personen-zentrierte Kommunikation verkommt demnach nie zum Selbstzweck sondern dient vielmehr der Einleitung eines übergeordneten

Themenkomplexes. *Übergeordnet* ist dabei ein gutes Stichwort. So benutzt der CEO auch in keinem einzigen der analysierten Fälle lediglich Frame drei. Dies lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass es sich bei diesem Frame vor allem um einen Kontextualisierungs-Mechanismus handelt, der für sich alleine stehend seine einbettende Wirkung verliert.

Abbildung 30: Frame-Kombinationen

Post-Kategorie	Frame(s)	Häufigkeit	Prozent	Prozent an N
1-Frame-Post	4	2	11.8	3.3
	5	6	35.3	10
	6	9	52.9	15
	Gesamt	17	100	28.3
2-Frames-Post	1/5	5	16.7	8.3
	2/5	4	13.3	6.7
	3/4	1	3.3	1.7
	2/4	2	6.6	3.3
	1/4	3	10	5
	2/6	3	10	5
	3/6	3	10	5
	2/3	1	3.3	1.7
	1/6	1	3.3	1.7
	4/6	2	6.7	3.3
	3/5	5	16.7	8.3
	Gesamt	30	100	50
3-Frames-Post	1/4/5	1	10	1.7
	2/3/6	1	10	1.7
	1/2/5	1	10	1.7
	2/3/4	1	10	1.7
	2/4/5	1	10	1.7
	1/2/6	1	10	1.7
	1/2/4	1	10	1.7
	1/3/4	1	10	1.7
	1/5/6	1	10	1.7
	2/5/6	1	10	1.7
	Gesamt	10	100	17
4-Frames-Post	1/2/3/5	1	50	1.7
	2/3/5/6	1	50	1.7
	Gesamt	2	100	3.4
5-Frames-Post	1/2/3/4/5	1	100	1.7
	Gesamt	1	100	1.7
	N	60	% Gesamt	100

Schwieriger ist hingegen die Frage danach, wieso Frame zwei im Sample nie für sich alleine steht. Eine Antwort darauf liegt in seiner konzeptionellen Ähnlichkeit zu Frame eins. Zwar beinhaltet dieser sowohl persönliche Anliegen des Kommunikators als auch einen Brückenschlag zum Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Community, ist offensichtlich jedoch – ähnlich Frame drei – mehr Kontextualisierungs- als Trägermedium in einer übergreifenden Frame-Ordnung. Dies bedeutet, dass vor allem die Frames vier bis sechs inhaltlich mehr und vor allem eine konkretere Substanz bieten, was es ihnen ermöglicht, für sich alleine zu stehen und dennoch komplex zu sein.

Ein Blick auf die restlichen Konstellationen von Abbildung 30 verstärkt den Eindruck der Abhängigkeit von bestimmten Frames voneinander. Sie zeigt darüberhinaus auch, dass dem CEO eine enorme Bandbreite an Frame-Konstellationen nicht nur theoretisch zur Verfügung steht, sondern diese Konstellationen auch aktiv ihre Verwendung finden. Der Kommunikator setzt also zwecks Issue-Transports die verschiedenen Bausteine immer wieder neu zusammen. Posts, die drei verschiedene Frames beinhalten, stehen sinnbildlich hierfür, da hier keine Redundanz vorherrscht. Bei insgesamt zehn Posts, die als zu dieser Kategorie zugehörig identifiziert wurden, existiert somit keine einzige Kombination doppelt. Gleiches gilt für vier- beziehungsweise fünf-Frames-Posts, obgleich hierbei die Anzahl der codierten Beispiele zu gering ausfällt, um statistisch signifikante Äußerungen treffen zu können. Eine ähnliche Variabilität – wobei hier bestimmte Frame-Konstellationen mehrmals codiert wurden – illustriert die zweite Kategorie der zwei-Frames-Posts. Hierbei zeigt sich, dass mit einer einzigen Ausnahme Frames der ersten Hälfte des Spektrums (eins bis drei) mit jenen der zweiten Hälfte (vier bis sechs) kombiniert werden vom CEO kombiniert werden, woraus sich ein erwartbares Muster ergibt.

Diese tabellarische Aufbereitung der Daten zeigt also, dass Framing als Werkzeug es dem CEO erlaubt, durch die Verwendung der immer gleichen Bausteine eine konsistente und von ihm konstruierte Realität auf seinem Blog herzustellen. Durch die Variation der einzelnen Bausteine jedoch ist die Informationsvermittlung stetig im Fluss, können also bekannte Informationen als neu oder zumindest aktualisiert verkauft werden. Somit kann Gewöhnungseffekten gegengesteuert werden.

Zusammenfassend für den ersten Teil der Untersuchung, dem Kommunikator-Framing, lässt sich also konstatieren, dass die einzelnen Frames in der randomisierten Stichprobe auf den ersten Blick relativ gleichmäßig verteilt sind. Überraschend dabei ist jedoch, dass vor allem die religiöse Legitimation der in den Posts behandelten Issues zwar

zweifelsohne ihren Eingang findet, jedoch nicht in dem Ausmaß, welches ein solcher Blog zunächst suggeriert. Darüberhinaus zeigt der Fokus auf wenige Frames pro Analyseeinheit, dass dem Komplexitätsreduktionsmechanismus des Framings augenscheinlich Rechnung getragen wird. Nur in einem Viertel der Fälle kann sich eine potentielle Zweifelartikulation und Anschlusskommunikation an mehr als zwei Frames abarbeiten. Ist dies der Fall, so zeigt vor allem Abbildung 30 ganz klar die Tendenz, dass sich der Blogger der Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Frames durchaus bewusst ist und letzten Endes davon Gebrauch macht.

Im Kontext des für die vorliegende Arbeit untersuchten Elite-Kommunikator-Framings ist eine statistisch aufbereitete Darstellung der Frame-Verteilung jedoch nur ein erster Schritt. Unter Inbezugnahme auf die Wirkung von Kommunikator-Frames (Higgins 1996: 137ff.) muss schließlich auch nach der Zielgruppe der Kommunikation und deren Wirkung auf diese gefragt werden. Higgins spricht hierbei von der Aktivierung eines Inhalts durch einen bestimmten Reiz. Wenn als Reiz also die verwendeten Frames verstanden werden, so muss danach gefragt werden, welche Art der Aktivierung innerhalb der Community stattfindet – falls dies überhaupt der Fall ist. Genau diese Aufgabe übernimmt in diesem Kontext Forschungsfrage 2, die jedoch nur eine bestimmte Art der Aktivierung, nämlich eine negative ins Auge fasst. Mittels der für die vorliegende Arbeit angepassten Version der von Burkart (2012) konzipierten verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit werden in den folgenden Kapiteln nunmehr die Ergebnisse dieser Analyse präsentiert.

11 Auswertung Teil II: Verständigungspotential innerhalb der Community

Die hier verwendete, adaptierte Version der verständigungsorientierten Öffentlichkeit hat ihren Ausgangspunkt in der Zweifelartikulation innerhalb der Community als Reaktion auf die Beiträge des Bloggers. Diese Zweifelartikulation wiederum wird binär beeinflusst: von Geltungsansprüchen als auch von Frames. Im Zuge dessen behandelt das vorliegende Kapitel zunächst einmal die Frage, ob und inwiefern Zweifel an Geltungsansprüchen geäußert und durch die verwendeten Kommunikator-Frames beeinflusst werden. Auch wird so im Zuge dessen analysiert, ob ein Zusammenhang zwischen dem bezweifelte Geltungsanspruch und dem dazugehörigen Frame im Convenience Sample besteht. In einem finalen Schritt hin zu einer vollständigen Analyse wird außerdem das letzte Glied in der auf dem Blog vonstatten gehenden Kommunikation präsentiert: die Art der Anschlusskommunikation zwischen den einzelnen Usern, die mittels der Indikatoren Tonalität, Einstellung und Begründung quantifiziert wurde. Im Zuge dessen beschäftigt sich das letzte Kapitel mit der Frage, welche kommunikativen Leistungen der CEO neben dem ursprünglichen Framing innerhalb seiner Posts noch leistet. Es wird also der Blick darauf gelenkt, ob dieser punktuell in die stattfindenden Diskussionen eingreift und wie sich ein solches Eingreifen manifestiert.

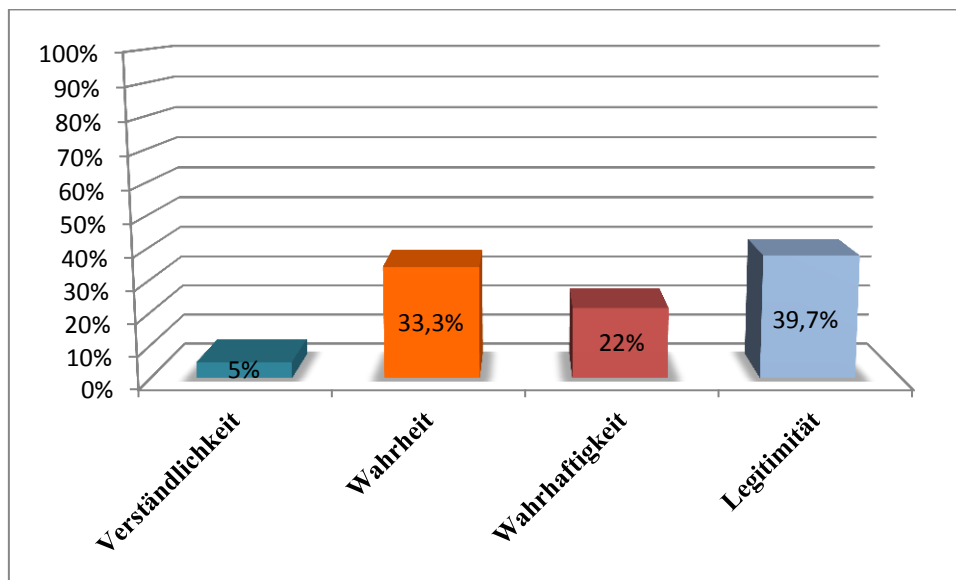
11.1 Zweifeltypen: Geltungsansprüche und Kommunikator-Frames

Der Zweifel als Ausgangspunkt einer möglichen Verständigungsorientierung zwischen den einzelnen Community-Mitgliedern kann mittels zweier Kategorien betrachtet werden: um welchen Typus von Zweifel handelt es sich hinsichtlich der einzelnen Geltungsansprüche und welcher Frame wird darüberhinaus in diesem Zweifel reflektiert? Letztlich muss auch ein potentieller Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen eruiert werden.

Bei der Untersuchung der Kommentar-Sektionen innerhalb der einzelnen Analyseeinheiten (N=41) konnten insgesamt 141 verschiedene Zweifel identifiziert und folglich codiert werden. In einem ersten Schritt illustriert Abbildung 41 dabei zunächst einmal, wie sich diese Zweifel auf die einzelnen kommunikativen Geltungsansprüche verteilen. So zeigt sich relativ eindeutig und wenig überraschend, dass im Gesamtvergleich Verständlichkeitszweifel einen beinahe verschwindend geringen Teil einnehmen. Lediglich fünf Prozent der von den Usern im Convenience Sample geäußerten Zweifel – konkret wurden lediglich sieben Aussagen als zu dieser Kategorie zugehörig codiert – ziehen dezidiert die Verständlichkeit von Aussagen des CEOs in Zweifel. Diese Erkenntnis deckt sich zu großen Teilen mit den Erkenntnissen von Burkart (2012: 23), der der

Verständlichkeit die weitreichenden komplexen Qualitäten der anderen drei Geltungsansprüche abspricht. Verständlichkeit der Blog-Kommunikation innerhalb einer Community wird quasi vorausgesetzt, um überhaupt erst einmal an den Start gehen zu können – ohne Verständlichkeit erstickt demnach Kommunikation im Keim.

Abbildung 31: Prozentanteil der in Zweifel gezogenen Geltungsansprüche (N=141)



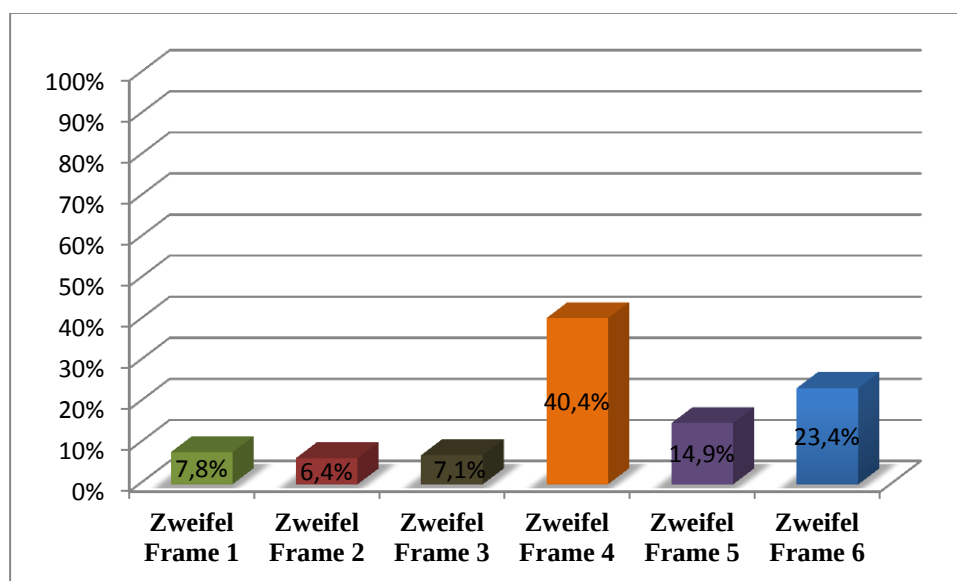
Die Aufrichtigkeit des Kommunikators hingegen wird mit 22 Prozent in fast einem Viertel des Samples in Zweifel gezogen (31 codierte Aussagen). Legitimitäts- sowie Wahrheitszweifel hingegen dominieren als potentielle Initiatoren einer Diskussionsphase. So wird in einem Drittel der codierten Aussagen (49) die Wahrheit der im Blog-Post präsentierten Fakten in Zweifel gezogen. Sogar in knapp 40 Prozent der als Zweifel identifizierten Aussagen wird jedoch an der Richtigkeit der vom CEO proklamierten und beschriebenen Handlungen gezweifelt. Zweifel haben in dieser Studie aber wie bereits erwähnt eine binäre Ausformung. So ist neben den Geltungsansprüchen auch noch ein Blick auf die Kommunikator-Perspektive und dahingehend die einzelnen Frames von Bedeutung.

Aus diesem Grund spiegelt Abbildung 32 die Zweifel-Artikulation hinsichtlich der sechs für die Untersuchung festgelegten Kommunikator-Frames wider. Auf den ersten Blick wird dabei vor allem ersichtlich, dass Frame vier für die Community als überaus kontrovers in Erscheinung tritt. 40.4 Prozent der im Sample herausgefilterten Zweifel – dies entspricht umgerechnet 57 codierten Aussagen – rücken also die Dichotomie von Glauben und Nicht-Glauben im Lichte unterschiedlicher Gruppierungen ins Zentrum. Eine

solche Abkapselung ist vor allem in Hinblick auf die Blog-Analyse von Campbell (2010: 260ff.) leicht erklärbar und darüberhinaus wenig verwunderlich. Laut diesem ist die (religiöse) Gemeinschaft, um die es in seiner Studie geht, von einer starken ideologischen Prägung gekennzeichnet. Eine solche Prägung führt in der Folge auch dazu, Eigenschaften der Gruppe weniger kritisch zu beurteilen und dem eigenen Tun größtenteils eine positive Bedeutung beizumessen. Was Campbell vor allem als *bestätigende Haltung gegenüber Gruppen-eigenen Autoritätsstrukturen bezeichnet* lässt sich in der Folge aber auch weiterspinnen. Führt man nämlich die Variable einer zweiten Gruppe ein, deren ideologischer Hintergrund ein anderer – womöglich sogar ein konträrer – ist, so ist es kaum verwunderlich, dass dies Abwehrhandlungen in der Form von Zweifeln provoziert.

Eine solch hohe Zweifel-Artikulation an Frame vier ist jedoch auch noch aus einem zweiten Grund besonders interessant, dieser hat vor allem mit dem übergeordneten Issue zu tun. Wie in Kapitel 10.1 nämlich erläutert wurde, wird die Perspektive außerhalb der Community stehender Gruppen unter allen definierten Frames am wenigsten häufig verwendet – knapp 13 Prozent der Frames entfallen auf diese Perspektive. Dieses Frame-/Zweifel-Verhältnis wird sogar vom CEO selbst in einem eigenen Post aufgegriffen. Darin behauptet dieser, dass es gilt, eine solche Negativität zu vermeiden, um das übergeordnete Issue-Management nicht zu sehr in seinen Grundfesten zu erschüttern (Rainer, Thom 13.6.2012). Im Hinblick auf das hohe Zweifel-Potential von Frame vier scheint ein solches Vorhaben jedoch nur teilweise gelungen.

Abbildung 32: Frame-Zweifel in Prozent (N=141)



Frame sechs hingegen wird indes nicht nur oft vom CEO in seinen Posts verwendet, sondern dieser steht darüberhinaus auch vermehrt im Zentrum der Zweifelartikulation seitens der Community – 23,4 Prozent bedeuten hierbei 33 codierte Aussagen. Dies ist insofern interessant als dass der ähnlich gelagerte Frame fünf zwar auch angezweifelt wird, jedoch nicht in gleichem Maße. 21 codierte Zweifel an Frame fünf ergeben dabei knapp 15 Prozent des gesamten Samples. Wie lässt sich so eine Diskrepanz jedoch plausibel erklären?

Ein Blick auf die Frames eins und zwei ist dabei hilfreich. Diese haben nämlich gemeinsam – gleich der im vorherigen Kapitel beschriebenen Verteilung von Topic- und Ego-Blogging – dass sie eine persönliche Komponente des Kommunikators in sich tragen, egal ob diese nun das tragende Element des Frames (eins) ist oder quasi nur ein Mittel zum Transport des Zwecks (zwei). Parallele Strukturen finden sich bei Frame fünf, der eigenen Verantwortung der Problemlösung, wider, welcher unverdeckt persönliche Handlungsempfehlungen des CEOs wiedergibt. Deekeling und Arndt (2014: 1239) sprechen in dieser Hinsicht von der konkreten *Wahrnehmung der Persönlichkeit* eines Kommunikators, die seitens der Stakeholder sowohl positiv als auch negativ aufgefasst werden kann. Eine solche, in diesem Falle positive, Wahrnehmung des Kommunikators erklärt folglich die geringere Zweifel-Artikulation bei Frame fünf im Vergleich zu jener bei Frame sechs, welcher statistisch aufbereitete Lösungsvorschläge ohne personalisierte Komponente präsentiert.

Dass auch Frame drei selten angezweifelt wird, lässt sich erneut mittels Campbell (2010: 263) erklären, welcher zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt. Seine Stichwortanalyse hinsichtlich christlicher Texte (Bibel, christliche Blogs, christliche Magazine u.a.) und der christlichen Lehre an sich (Kirchenleben, der Heilige Geist, der Charakter der Kirche u.a.) zeigen eindeutig, dass hierbei vor allem eine zustimmende Haltung vorherrscht und nur in geringen Fällen eine ablehnende Haltung ähnlich der hier untersuchten Zweifel vorherrscht. Zweifel an den Geltungsansprüchen so wie in Abbildung 31 und Zweifel an den einzelnen Frames dargestellt in Abbildung 32 müssen jedoch auch in einem Gesamtkontext miteinander verglichen werden. Nur so kann eine potentielle Abhängigkeit dieser beiden Arten von Zweifeln festgestellt werden. Abbildung 33 zeigt das Ergebnis dieses Vergleichs in Form einer Kreuztabelle.

Auffallend dabei ist wie sehr dabei erneut Frame vier und somit die Abgrenzung von einer Community zu einer anderen in den Blickpunkt der Argumentation rückt. Interessant dabei ist primär die prozentuelle Verteilung der einzelnen Geltungsansprüche

im Kontext ihrer Gesamtcodierungen. Auch wenn vor allem Verständlichkeitszweifel hierbei mit einer Klammer versehen werden müssen, da ihre geringe Anzahl nur annäherungsweise statistische Aussagen erlauben, so zeigt sich dennoch ein ähnliches Verhalten zwischen den einzelnen Geltungsansprüchen. Knapp 36 Prozent aller codierten Legitimitätszweifel werden im Zuge von Frame vier geäußert. Dass diese Zahl dennoch nur am unteren Ende der Skala einzuordnen ist, erstaunt nichtsdestotrotz. So werden nämlich fast 39 Prozent aller Wahrhaftigkeitszweifel ebenfalls im Zuge der Zweifelartikulation bei Frame vier vorgenommen. Bei Verständlichkeitszweifeln hingegen beläuft sich dieser Anteil auf 43 Prozent. Den höchsten Anteil an der Gesamtzahl nehmen jedoch Wahrheitszweifel ein. Diese schlagen mit 46,8 Prozent, also beinahe der Hälfte aller codierten Wahrheitszweifel zu Buche.

Abbildung 33: Kreuztabelle Zweifel Frames/Geltungsansprüche (N=141)

		Zweifel-Frame						Gesamt
		Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5	Frame 6	
Zweifeltyp	Zweifel Verständlichkeit	1	0	0	3	2	1	7
	Zweifel Wahrheit	0	2	3	22	7	13	47
	Zweifel Wahrhaftigkeit	8	4	2	12	0	5	31
	Zweifel Legitimität	2	3	5	20	12	14	56
Gesamt		11	9	10	57	21	33	141

Eine solche Verteilung kommt ob der Kontroversität der Beziehung zwischen dem Sein in der Gruppe und Anders-Sein wenig überraschend. Ebenso wenig erscheint es überraschend, dass im Zuge dessen Wahrheitszweifel am häufigsten geäußert werden. Diese spielen ebenfalls bei den Frames fünf sowie sechs eine gewichtige Rolle, vor allem zur Beantwortung der Frage, wieso bei letzterem mehr Zweifel codiert werden konnten. Die bereits angesprochene personalisierte Durchtränkung von Frame fünf mittels dezidiert ausgesprochener Handlungsempfehlungen hat nämlich zur Folge, dass weniger an der Wahrheit der präsentierten Fakten gezweifelt wird. Dies erscheint zwar insofern paradox, als dass eine statistisch anmutende Untermauerung von präsentierten Problemlösungen, so wie sie Frame sechs vornimmt, eher einen fundierten und vor allem objektiven Wahrheitsgehalt suggeriert. Dass sich das Grundprinzip dabei aber gewissermaßen auf *Personalisierung > statistische Auswertung* reduzieren lässt, darauf gibt ein anderer Zweifeltypus, nämlich jener am Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit, Aufschluss. Kein einziger Wahrhaftigkeitszweifel konnte im Kontext von Frame fünf im Material identifiziert werden. Interessanterweise zweifelt die Community also gerade dann am

CEO, wenn dieser *keine* persönlichen Handlungsanweisungen gibt, sondern lediglich Ergebnisse von Umfragen wiedergibt.

Personalisierung erscheint in Abbildung 33 jedoch als überaus zweideutiges und vor allem sprunghaftes Konzept, was sich bei Frame eins und mit Abstrichen auch bei Frame zwei erkennen lässt. Wahrhaftigkeitszweifel nehmen bei ersterem knapp 73 Prozent aller codierten Fälle ein. Wird die personalisierte Legitimierung bestimmter Probleme und Issues also zum Selbstzweck und zur Deutungshoheit des Kommunikators hochstilisiert, so erfolgt darauf auch eine Abstrafung seitens der Community mittels Zweifelartikulation. Frame zwei hingegen koppelt eine solche Personalisierung an eine breitere Themenstruktur. Dies resultiert gleichzeitig in einer geringeren Artikulation von Wahrhaftigkeitszweifeln, obwohl diese immer noch bei 44,4 Prozent liegt.

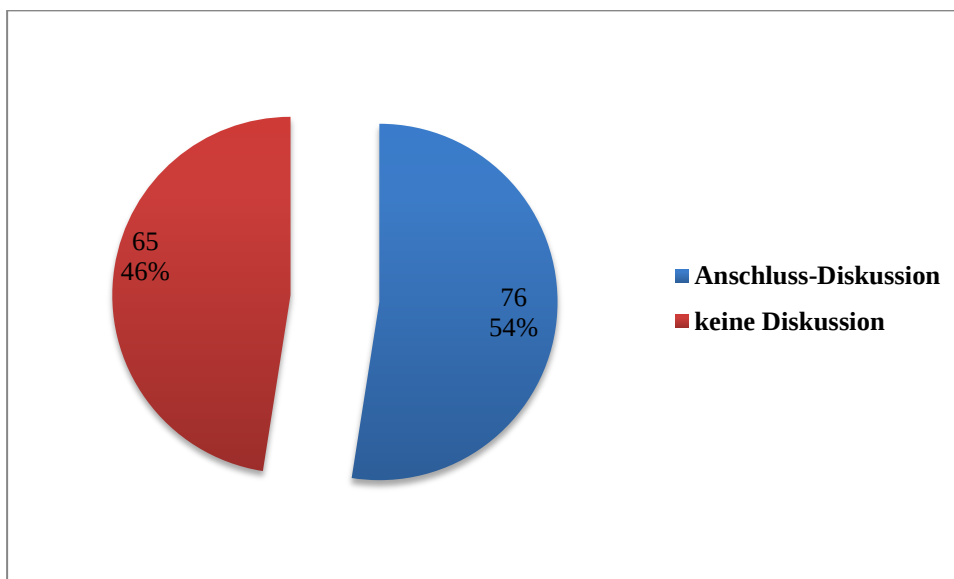
Wie signifikant sind diese Ergebnisse, die in der obenstehenden Kreuztabelle präsentiert werden jedoch und kann demnach ein zweifelsfreier Zusammenhang konstatiert werden? Ein exakter Chi-Quadrat Test nach Fisher-Yates – bedingt durch die geringe Anzahl an Beobachtungen in einigen Zellen – ergibt dabei einen p-Wert von 0,008. Dieser ist deutlich unter dem geforderten Wert von 0,05 – es lässt sich dabei also von einem hochsignifikanten Ergebnis sprechen. Demnach besteht sehr wohl ein Zusammenhang bei der Frage, ob sich bei Zweifeln an den Kommunikator-Frames auch Aussagen dahingehend treffen lassen, welche Geltungsansprüche gleichzeitig in Zweifel gezogen werden.

Im Sinne der Verständigungsorientierung, so wie diese hier konzipiert wurde, ist ein Zweifel jedoch nicht einer von mehreren Parametern, sondern wie bereits besprochen vielmehr integraler Ausgangspunkt einer potentiellen Anschlussdiskussion zwischen den Stakeholdern, die auf dem Blog aktiv sind. Potentiell deshalb, weil die Äußerung eines Zweifels seitens der Community – speziell eines einzigen Mitglieds dieser Gemeinschaft – keineswegs bedeutet, dass darauf auch geantwortet wird. Um die Möglichkeit einer solchen Anschlusskommunikation geht es daher im folgenden Kapitel. Vor allem aber geht es dabei um die Frage, ob hinsichtlich Zweifel an einzelnen Geltungsansprüchen beziehungsweise Frames Vorhersagen über Zusammenhänge getroffen werden können, die Auskunft darüber geben, wie eine Verständigung zwischen den Stakeholdern abläuft – oder ob dies überhaupt der Fall ist.

11.2 Anschlusskommunikation

Bevor potentielle Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Verständigungsparametern, Geltungsansprüchen und Frames näher analysiert werden, illustriert die untenstehende Abbildung 34 zunächst einmal ganz profan, wie viele Fälle von Anschlusskommunikation sich allgemein im Sample finden beziehungsweise codieren ließen. Dabei tritt eine erstaunliche Ausgeglichenheit zwischen den beiden Variablen zu Tage. Zwar konnten insgesamt mehr Zweifel codiert werden, die eine Anschlussdiskussion zur Folge hatten – insgesamt 74 – der Unterschied gestaltet sich dabei jedoch als überraschend marginal. 74 Fälle von Anschlussdiskussion im Sample sind nämlich gleichbedeutend mit einem Anteil von 52 Prozent an der gesamten Menge an codierten Zweifeln. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass bei 48 Prozent der codierten Zweifel keine Anschluss-Diskussion innerhalb der Community stattfand und die Indikatoren von Verständigungsorientierung letztlich nur bei etwas mehr als der Hälfte aller Fälle gemessen werden konnten.

Abbildung 34: Anschlusskommunikation bei Zweifel-Artikulation (N=141)



Bei solch einer gleichmäßigen Verteilung stellt sich im Gegenzug aber auch die Frage, was dies im Kontext von Geltungsanspruch und Zweifeltypus und deren Einfluss auf die Anschlusskommunikation bedeutet. So stellt Abbildung 35 zunächst einmal konkret eine Verbindung zwischen dem Vorhandensein einer Anschlusskommunikation und der Zweifelartikulation hinsichtlich der unterschiedlichen kommunikativen Geltungsansprüche her. Unter Inbetrachtung der obenstehenden Abbildung 34 ist hierbei ebenso eine sehr gleichmäßige Verteilung erkennbar. Vor allem bei den ersten drei Geltungsansprüchen – Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit – kann die Chance, mittels Zweifelartikulation

Anschlusskommunikation innerhalb der Community anzustoßen mit annähernd 50 Prozent beziffert werden. Lediglich bei Legitimitätszweifeln besteht eine noch höhere Möglichkeit dahingehend, dass diese eine Antwort vonseiten der auf dem Blog aktiven Stakeholder hervorrufen. Eine derartige Ausgeglichenheit dreier der insgesamt vier Geltungsansprüche spiegelt sich letzten Endes auch im p-Wert wider, der beim Chi-Quadrat Test nach Pearson 0.884 beträgt. Dieser Wert ist weit davon entfernt signifikant zu sein, weshalb sich kein Zusammenhang zwischen dem Auftreten von Anschlusskommunikation und dem bezweifelte Geltungsanspruch konstatieren lässt.

Abbildung 35: Kreuztabelle Anschlusskommunikation/Zweifeltyp

		Zweifeltyp				Gesamt
		Zweifel Verständlich keit	Zweifel Wahrheit	Zweifel Wahrhaftigke it	Zweifel Legitimität	
Anschlusskommu nikation	Ja	4	25	15	32	76
	Nein	3	22	16	24	65
Gesamt		7	47	31	56	141

Eine ähnliche Sachlage lässt sich in einem nächsten Schritt auch von Abbildung 36 ablesen, welche den Zusammenhang zwischen Anschlusskommunikation und den an die Kommunikator-Frames gerichteten Zweifeln näher betrachtet. Hierbei gestaltet es sich als interessant, vor allem aber auch als überraschend, dass Frame vier im Sinne des Auslösens einer Zweifelartikulation an sich zwar zweifelsohne am häufigsten in Erscheinung tritt, diese Konfliktbehaftetheit jedoch keineswegs in einer vergleichsweise hohen Chance auf Anschlusskommunikation resultiert. Die Chance auf eine weiterführende Diskussion ist demzufolge nur minimal höher als die Wahrscheinlichkeit, einen solchen Zweifel in Isolation vorzufinden.

Abbildung 36: Kreuztabelle Anschlusskommunikation/Frame-Zweifel

		Zweifel-Frame						Gesamt
		Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5	Frame 6	
Anschlusskommu nikation	Ja	7	5	5	30	12	17	76
	Nein	4	4	5	27	9	16	65
Gesamt		11	9	10	57	21	33	141

Eine solche Ausgeglichenheit gilt ebenfalls für die Frames zwei, drei und sechs. Bei den Frames eins und fünf verhält es sich jedoch etwas anders. Die Chance darauf, mittels der Äußerung eines Zweifels auch auf Resonanz in der Community zu stoßen, ist dabei im Vergleich zu den anderen Kategorien höher. Diese Tendenz ändert jedoch kaum etwas am sehr ausgeglichenen Gesamtbild, vor allem unter Inbetrachtung der Häufigkeiten der Zweifel, welche die Frames fünf und vor allem eins herbeiführen – eine Tatsache, die der Chi-Quadrat Test ebenfalls bestätigt. Mit einem p-Wert von 0.958 zeigt sich dieser im Vergleich zur vorangegangenen Tabelle sogar noch höher. Die Äußerungen von Zweifeln hinsichtlich bestimmter Kommunikator-Frames hat somit keinen Einfluss darauf, ob letztlich Anschlusskommunikation in der Community vorherrscht oder nicht.

Diese augenscheinliche Willkür führt somit zur Frage, ob sich nicht dennoch Unterschiede im Detail erkennen lassen. Aus diesem Grund zeigt Abbildung 37 eine geschichtete Kreuztabelle der beiden Zweifel-Variablen Geltungsanspruch und Frame, differenziert mittels der binären Ausformung der Möglichkeit von Anschlusskommunikation. Dabei zeigt sich jedoch selbst in dieser breit gefächerten Aufschachtelung, dass eine beinahe schon gleichmäßige Verteilung zwischen der Anbeziehungsweise Abwesenheit von Anschlusskommunikation besteht. Verständigungsorientierung hängt demnach nicht vom Frame oder dem Geltungsanspruch ab. Für zukünftige Untersuchungen müssen deswegen andere, tiefergehende oder womöglich Blog-externe Indikatoren definiert werden, die das Verhalten von Anschlusskommunikation zu erklären vermögen.

Abbildung 37: Geschichtete Kreuztabelle Zweifel/Anschlusskommunikation

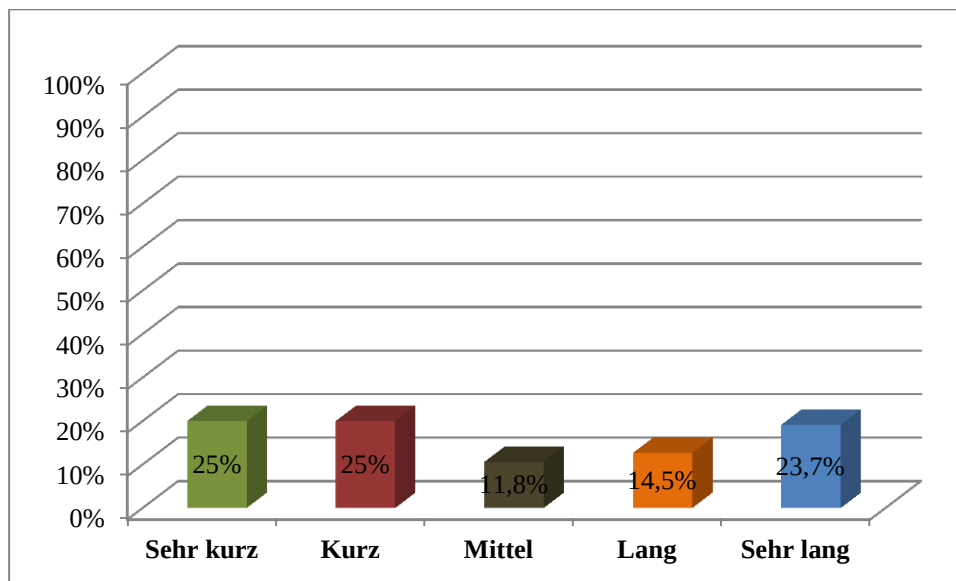
Anschlusskommunikation			Zweifel-Frame						Gesamt
			Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5	Frame 6	
Ja	Zweifeltyp	Zweifel Verständlichkeit	0	0	0	2	1	1	4
		Zweifel Wahrheit	0	1	1	13	4	6	25
		Zweifel Wahrhaftigkeit	5	2	0	6	0	2	15
		Zweifel Legitimität	2	2	4	9	7	8	32
		Gesamt	7	5	5	30	12	17	76
Nein	Zweifeltyp	Zweifel Verständlichkeit	1	0	0	1	1	0	3
		Zweifel Wahrheit	0	1	2	9	3	7	22
		Zweifel Wahrhaftigkeit	3	2	2	6	0	3	16
		Zweifel Legitimität	0	1	1	11	5	6	24
		Gesamt	4	4	5	27	9	16	65

Die Äußerung von Zweifeln ohne anschließende Diskussion innerhalb der Community kann folglich als wenig verständigungsorientiert aufgefasst werden, da solche Zweifel letztlich unkommentiert im Raum beziehungsweise im Kommentar-Bereich stehen bleiben. Nichtsdestotrotz darf das Vorhandensein von Anschlusskommunikation im Gegenzug nicht blindlings als Zeichen einer funktionalen Diskussionskultur innerhalb der Kommentar-Sektion des Blogs gewertet werden. Vielmehr muss diese weiter in ihre einzelnen Komponenten zerlegt werden um Aussagen darüber treffen zu können, welche Formen verständigungsorientierter oder eben *nicht* verständigungsorientierter Kommunikation ein solches soziales Medium, eingebettet in solch einen speziellen Kontext, erlaubt. In einem ersten Schritt muss dazu zunächst einmal diskutiert werden, wie ausführlich eine solche Anschlusskommunikation überhaupt ist – der Indikator der *Länge der Anschlusskommunikation* ist dabei essentiell.

11.3 Länge der Anschlusskommunikation

Wie bereits in Kapitel 9.10 näher erläutert wurde, ist der Parameter der Diskussions-Länge, welcher bei Vorhandensein einer Anschlusskommunikation codiert wurde, eine mittels fünf ordinaler Variablen definierte Kategorie. So können Diskussionen von *sehr kurz* bis *sehr lang* in ihrer Länge variieren, je nachdem wieviele Wörter im Zuge der Diskussion von der Blog-Community benutzt wurden. Abbildung 38 zeigt dabei zunächst einmal das Ergebnis der Analyse im Sinne einer prozentuellen Verteilung innerhalb des Samples. Dabei galt es vor allem zu berücksichtigen, die darin präsentierten Daten bereits von ungültigen Fällen, sprich Zweifeln ohne Anschlusskommunikation, zu bereinigen. Ein solcher Filterungsprozess ist unter Inbetrachtnahme von Tabelle B im Anhang vor allem deswegen wichtig, da bestimmte Codiereinheiten – konkret jene *ohne* Anschlusskommunikation – ob ihrer Wörter-Anzahl zu einer Verfälschung der Ergebnisse beigetragen hätten. Letztendlich wurden somit in die Untersuchung insgesamt 76 codierte Zweifeln einbezogen.

Abbildung 38: Länge der Anschluss-Kommunikation - Verteilung in % (N=76)



Die mittels Balkendiagramm dargestellte prozentuelle Verteilung der Daten weist zunächst einmal darauf hin, dass die Community auf dem untersuchten Blog dazu tendiert, Sachverhalte eher kurz als allzu ausschweifend zu diskutieren. Betrachtet man zuerst lediglich die linke Seite der ordinalen Aufteilung, so repräsentieren die beiden Kategorien *sehr kurz* sowie *kurz* exakt 50 Prozent der analysierten Fälle – es wurden also jeweils 19 Zweifel als zu einer von beiden Kategorien zugehörig codiert. Aktiviert Zweifel-Artikulation jedoch eine längere Diskussionsphase innerhalb der Community, so fällt die Anschlusskommunikation öfter in die Kategorie *sehr lang* als *lang*, umfasst demnach also mindestens 600 Wörter. Ein solches Ausschlagen an beiden Längen-Extrema ist insofern interessant, als dass dabei der als *mittel* bezeichneten Diskussions-Länge eine vergleichsweise geringe Bedeutung zukommt. Somit bietet sich hier bei den Stakeholdern ein entweder/oder Szenario, dessen Pendel aber tendenziell in Richtung einer kürzeren Diskussionsführung ausschlägt.

Kann die Länge der Diskussionsphase aber mittels konkreter Faktoren vorausgesagt werden oder ist diese, ebenso wie das Vorhandensein von Anschlusskommunikation, keiner Systematik unterworfen? Aus Community-Sicht muss in diesem Kontext folglich auch danach gefragt werden, ob und inwiefern Zweifel an den unterschiedlichen Geltungsansprüchen die Länge der Anschlusskommunikation per se beeinflussen. Klammert man hier Verständlichkeitszweifel, bedingt durch ihre geringe Häufigkeit im Sample, erneut aus, so ergeben sich eine handvoll Beobachtungen, die es vertiefend zu diskutieren gilt. So zeigt ein Blick auf den Geltungsanspruch der Wahrheit, dass

Anschlusskommunikation hier eher eine kurze, großteils sogar eine sehr kurze Angelegenheit für die Community ist. Im Hinblick auf das andere Extrem – lange beziehungsweise sehr lange Diskussionsführung – ergibt sich demnach ein Verhältnis von fünfzehn zu acht. Knapp zwei Drittel aller codierten Zweifeldiskussionen befinden sich demnach am unteren Ende der Längen-Skala.

Ein ähnliches Bild lässt sich für die geäußerten Legitimitätszweifel nachzeichnen, obwohl diese nicht in gleichem Maße die Extrema-Lastigkeit der Wahrheitszweifel erreichen. Hierbei kommt vor allem der mittleren Diskussionslänge eine besondere Bedeutung zu, da diese insgesamt sechs Mal codiert werden konnte. Bedenkt man schließlich die Gesamtheit aller in diese Kategorie fallenden Anschlussdiskussionen – die Ausprägung *mittel* trägt mit 9 Codierungen lediglich 11,8 Prozent zum gesamten Sample bei – so fallen Legitimitätszweifeln genau zwei Drittel aller Codierungen zu. Im Gegensatz zu Wahrheitszweifeln pendeln sich Legitimitätszweifel folglich bei einer kurzen bis mittleren Diskussions-Länge ein.

Abbildung 39: Kreuztabelle Zweifeltyp/Länge der Diskussion

		Zweifeltyp				Gesamt
		Zweifel Verständlichkeit	Zweifel Wahrheit	Zweifel Wahrhaftigkeit	Zweifel Legitimität	
Länge der Diskussion	sehr kurz	3	11	1	4	19
	kurz	0	4	3	12	19
	mittel	0	2	1	6	9
	lang	1	2	5	3	11
	sehr lang	0	6	5	7	18
Gesamt		4	25	15	32	76

Wahrhaftigkeitszweifel hingegen stehen im Kontrast zum Gesamtbild, da diese bevorzugt lang bis sehr lang in der Community diskutiert werden. Eine Erklärung hierfür lässt sich unter anderem in der komplexen Natur des Geltungsanspruchs finden. Wie bereits erwähnt ist die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators nämlich nicht diskursfähig. So weist Habermas (1981: 69) auf das Dilemma hin, dass Wahrhaftigkeit vor allem darin besteht, dem gesprochenen Wort auch Taten folgen zu lassen. Dabei stößt, durch die Natur der Sache bedingt, die Blog-Kommunikation an ihre Grenzen. Wenn im Endeffekt nämlich nichts eindeutig bewiesen beziehungsweise widerlegt werden kann, bevor nicht durch einen aktiven Handlungsakt seitens der Kommunikators Vertrauenswürdigkeit befeuert wird, so kann Kommunikation sich in einem zirkulären Hin und Her verlieren. Wendet man an der obenstehenden Tabelle zusätzlich noch den Chi-Quadrat Test nach Fisher-

Yates an, so ergibt dies einen p-Wert von 0,015 – was auf ein signifikantes Ergebnis hinsichtlich des Zusammenhangs von Zweifel-Typen und Diskussions-Länge hinweist.

Um jedoch ein umfangreiches Gesamtbild hinsichtlich der Diskussions-Bereitschaft innerhalb der Community zu erhalten, muss schlussendlich auch danach gefragt werden, welchen Einfluss die Kommunikator-Frames darauf nehmen – dargestellt in Abbildung 40. Frame vier zieht sich dabei wie ein roter Faden durch die Untersuchung. Wurde bereits bei der Frage nach dem Vorhandensein von Anschlusskommunikation deutlich, dass die polarisierende Thematik dieses Frames nicht gleichbedeutend mit einer hohen Diskussionsbereitschaft ist, so zeigt sich auch in der Längen-Kategorie, dass die Auseinandersetzungen zwischen den Community-Mitgliedern eher kurz verlaufen. Am ausgewogensten hingegen werden Frames diskutiert, die hinsichtlich Personalisierung mehr oder weniger direkt auf den Kommunikator zugeschnitten sind. Sowohl bei den Frames eins als auch fünf spiegelt sich dies in einer breiten Streuung der einzelnen Längen wider. Dabei darf jedoch nicht verschwiegen werden, dass aufgrund der vielfach geringen Häufigkeiten solche Tendenzen mit Vorsicht behandelt werden müssen. Hinsichtlich der Signifikanz der untenstehenden Tabelle resultiert der Chi-Quadrat Test in einem p-Wert von 0,348 – dieser ist zu hoch, um von einem signifikanten Ergebnis sprechen zu können. Tendenzen sind jedoch zweifelsohne erkennbar.

Abbildung 40: Kreuztabelle Zweifel-Frame/Länge der Diskussion

		Zweifel-Frame						Gesamt
		Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5	Frame 6	
Länge der Diskussion	sehr kurz	1	0	0	13	1	4	19
	kurz	2	1	2	5	4	5	19
	mittel	1	1	1	1	2	3	9
	lang	2	2	0	4	3	0	11
	sehr lang	1	1	2	7	2	5	18
Gesamt		7	5	5	30	12	17	76

Was lässt sich bis jetzt also über die Verständigungsorientierung innerhalb der vom CEO gerahmten Blogosphäre sagen? Zunächst einmal, dass auf dem Spektrum von *sehr kurz* bis *sehr lang* die User es knapp mehrheitlich bevorzugen, ihre Anschlusskommunikationen kurz zu halten. Dies lässt sich auf zwei verschiedene Arten erklären, je nachdem ob man einen positiven oder aber einen negativen Blickwinkel einnimmt. Aus einem positiven, vor allem kollektiv-kognitiven Blickwinkel heraus lässt sich argumentieren, dass eine nicht ausartend lange Anschluss-Kommunikation aus der Beschaffenheit der Community an sich resultiert. Diese teilt nicht nur ein Gemeinschaftsgefühl, sondern eben auch selbst

kognitive Schemata, die es den Kommentatoren erlauben, auftretende Dissonanzen schnellstmöglich zu beseitigen und die Diskussionskultur wieder in geregelte Bahnen zu leiten (Tuchman 1976: 93ff.).

Aus einer eher technisch gefärbten Mediums-Perspektive heraus jedoch – eine solche vertritt vor allem Vidgen (2013: 378) – ist eine verkürzte Diskussion schlicht und einfach einem Mangel an Zusammenhalt innerhalb der Community zuzuschreiben, der per se nichts mit dem Issue zu tun hat. Solch ein Mangel kann nämlich andere Gründe haben, so zum Beispiel ein fehlendes Knowhow einzelner Stakeholder hinsichtlich der Benutzung eines Blogs oder aber schlicht und einfach nur eine passive Rezeption der Inhalte ohne durch Partizipation in den Verlauf einer Diskussion einzugreifen.

Zum Teil lässt sich eine Erklärung der Diskussionslänge aber auch im Vergleich der nach außen getragenen Typen der Tonalität innerhalb der Diskussionsphase finden und anhand dieser näher untersuchen. Gesprächsführung ist letzten Endes nämlich immer auch davon abhängig, welcher Ton zwischen den einzelnen Mitgliedern innerhalb einer Community herrscht. Der Respektsgehalt einzelner Aussagen steht deswegen im Fokus des nun folgenden Kapitels. Im Gegensatz zur Variable der Diskussionslänge jedoch zeigt sich Respekt nicht im Kontext einer ordinal skalierten Wörteranzahl. Vielmehr geht es darum, die einzelnen Antworten der User – für eine detaillierte Auflistung der Anzahl dieser Kommentare siehe Tabelle B im Anhang – einer der drei Kategorien von Respekt zuzuordnen.

11.4 Tonalität der User-Kommentare (UK)

Die Analyse des Respektgehalts der einzelnen User-Kommentare zeigt zunächst einmal ein überraschendes Ergebnis. Wie Abbildung 41 nämlich illustriert, ist die Verteilung von explizit respektvollen, neutralen beziehungsweise explizit respektlosen User-Kommentaren mehr als eindeutig. So konnten im Sample von insgesamt 164 User-Kommentaren, die im Rahmen einer Anschlusskommunikation geäußert wurden, lediglich sechs explizit respektlose Aussagen codiert werden. Hierfür eine genaue Erklärung zu finden, gestaltet sich als schwierig, vor allem in Hinblick auf Puschmann (2010: 25f.) und die von ihm definierten Medium-Faktoren. Diese führen nämlich als Merkmal der Blog-Kommunikation die Anonymität an, weshalb User prinzipiell nicht dazu gezwungen werden, ihre Realnamen zu verwenden. Ähnliches lässt sich, mit Ausnahme des Bloggers, auch für das vorliegende Untersuchungsobjekt konstatieren. Community-Mitglieder können also mittels der Verwendung von Pseudonymen ihre Kommentare posten und

somit öffentlich machen. Im Gegenzug bedeutet ein solcher Verzicht auf Realnamen aber auch, dass der Sanktionsmechanismus der sozialen Ächtung bei etwaiger Verletzung impliziter Ethik- und Verhaltens-Codizes wegfällt. Äußert sich ein User also abfällig oder respektlos, so kann dies zwar im schlimmsten Falle zum Bann vom Blog führen, hat aber insofern keine Konsequenzen, als dass sich jener User unter verändertem Pseudonym theoretisch neu einloggen kann. Das Ergebnis von Abbildung 41 gestaltet sich deshalb als überraschend, da trotz eines solchen sozialen doppelten Bodens innerhalb der Community dennoch ein gepflegter oder zumindest neutraler Umgang miteinander gepflegt wird. Lediglich 3,7 Prozent des analysierten Materials zeigt sich als explizit respektlos, mehr als ein Viertel (28,7 Prozent) hingegen ist sogar explizit respektvoll. Die restlichen zwei Drittel des Untersuchungsmaterials (67,7 Prozent) sind folglich neutral formulierte Aussagen.

Stellt man die Tonalität der einzelnen Aussagen den einzelnen Geltungsansprüchen gegenüber, so zeigt sich vor allem in der Kategorie der explizit respektvollen Aussagen eine eindeutige Tendenz. Von insgesamt 47 explizit respektvollen Codierungen finden sich 30 in der Kategorie der Legitimitätszweifel wider – dies entspricht einem prozentuellen Anteil von 63,8. Auch innerhalb der Kategorie der Legitimitätszweifel nimmt diese Art des Respekts einen hohen Anteil an und steht bei knapp 40 Prozent. Im Gegensatz dazu lassen sich explizit respektvolle Äußerungen bei Wahrhaftigkeitszweifeln nur äußerst selten, genauer gesagt in zehn Prozent des analysierten Samples finden. Einzig bei Verständlichkeitszweifeln halten sich respektvolle und neutrale Aussagen in der Waage – aufgrund der geringen Häufigkeiten lassen sich daraus aber kaum haltbare Schlüsse ziehen. Der Chi-Quadrat Test ergibt beim Vergleich dieser beiden Variablen einen p-Wert von 0.035, was bedeutet, dass zwischen den Kategorien Tonalität und Zweifeltyp ein Zusammenhang besteht.

Abbildung 41: Kreuztabelle Tonalität/Zweifeltyp (N=164)

		Zweifeltyp				Gesamt
		Zweifel Verständlich keit	Zweifel Wahrheit	Zweifel Wahrhaftigke it	Zweifel Legitimität	
Respektsgehalt	explizit respektvoll	3	11	3	30	47
	neutral	3	39	26	43	111
	explizit respektlos	0	1	1	4	6
Gesamt		6	51	30	77	164

Abbildung 42 analysiert hingegen das Verhältnis zwischen dem Respektgehalt einzelner User-Kommentare und den vom Kommunikator verwendeten Frames in den einzelnen Posts. Frame drei zeigt dabei eine interessante Konstellation auf. Als einziger unter den sechs Untersuchungs-Frames werden hierbei nämlich mehr explizit respektvolle als neutrale Kommentare von den Usern geäußert. Unter Inbetrachtung des Issues scheint dies durchaus logisch. Zwar wird Frame drei im Gesamtkontext eher spärlich und vor allem oftmals nur zur Unterstützung anderer Frames verwendet, dieser ist aber der Kitt, der die gesamte strukturelle Kommunikationskultur innerhalb der Community im Rahmen hält und überhaupt erst deren Grundlage bildet. Als Alleinstellungsmerkmal der Community wird demzufolge der religiöse Hintergrund übermäßig in einem respektvollen Ton behandelt.

Ein erhöhtes Maß an Respekt im Gesamtvergleich lässt sich auch für die beiden Frames zwei sowie fünf konstatieren. Wie bereits ausführlich diskutiert handelt es sich nämlich bei diesen Frames um diejenigen Schemata, bei denen eine personalisierte Komponente klar in den Vordergrund rückt. Dies geschieht jedoch nicht um des Selbstzweckes Willen, sondern um die Community direkt mit Issues vertraut zu machen. Ein respektloser Umgang herrscht demzufolge kaum vor. Wenn überhaupt, so treten respektlose Kommentare nur dann vermehrt auf, wenn die Community mit Themen und Issues konfrontiert wird, die entgegen ihrer eigenen kognitiven Schemata laufen. Betrachtet man jedoch die Häufigkeiten jener User-Kommentare, die sich auf Frame vier beziehen, wird dennoch kaum respektlos gehandelt. Zwar zeugt ein p-Wert von 0,113 davon, dass ein tendenzieller Zusammenhang zwischen beiden Variablen besteht, dieser jedoch nicht signifikant ist.

Abbildung 42: Kreuztabelle Tonalität/Frame (N=164)

		Zweifel-Frame						Gesamt
		Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5	Frame 6	
Respektgehalt	explizit respektvoll	3	4	9	13	11	7	47
	neutral	9	6	6	47	19	24	111
	explizit respektlos	0	1	1	4	0	0	6
Gesamt		12	11	16	64	30	31	164

Der Respektgehalt von Aussagen ist jedoch nur eine Seite der Medaille. Erfahren Zweifel nämlich eine Anschlusskommunikation, so ist dies nicht gleichbedeutend damit, dass diese vom Rest der Community abgelehnt werden müssen. Vielmehr können innerhalb der

Diskussionsphase auch Advokaten *für* einen Zweifel Auftreten und demjenigen, der diesen produziert hat somit den Rücken stärken.

11.5 Einstellung zum Zweifel

Nagel (2013: 90), Puschmann (2010: 71) oder aber auch Kreutzer (2012: 258ff.) beschäftigen sich, so wie in Kapitel 3.3 bereits elaboriert wurde, mit den Mechanismen einer funktionalen und zielgerichteten Blog-Kommunikation. Besagte Mechanismen werden vor allem aus einer Kommunikator-Perspektive heraus konzipiert und streifen sowohl Aspekte der Glaubwürdigkeit als auch einer adäquaten Präsentation von Fakten seitens des CEO. Zwar liegt der Schwerpunkt hierbei unverhältnismäßig hoch auf dem Geltungsanspruch der Wahrheit, die Quintessenz der Argumentation und deren Folgen sind jedoch stichhaltig und offen für eine Weiterentwicklung. Gelingt dem CEO nämlich ein Funktionieren der Kommunikation auf dem ihm eigenen Blog im Sinne aller vier Geltungsansprüche, die mittels seiner Frames bedient und durch seine Person als glaubwürdig erachtet werden, so sollte sich die Artikulation von Zweifeln auf einige wenige Ausnahmen beschränken.

Wie anhand der bisher präsentierten Ergebnisse jedoch veranschaulicht wurde, ist Zweifelartikulation nicht die Ausnahme sondern letzten Endes eine in unterschiedlichen Ausformungen aufkommende Regel. Glaubwürdigkeit muss deshalb jedoch nicht verworfen werden. Vielmehr kann diese auch zu einem späteren Zeitpunkt einsetzen und folglich als Reparaturmechanismus zweiter Ordnung betrachtet werden – wenn der Schaden sozusagen also schon angerichtet ist und der Zweifel bereits geäußert wurde. Die Prämisse der untersuchten Kategorie *Einstellung zum Zweifel* gestaltet sich demnach wie folgt: Verständigungsorientierung seitens der Stakeholder liegt vor, wenn bei einer Zweifelartikulation – die Anzahl der Zweifel im Gesamtkontext des Blogs ist hierbei unerheblich – nichtsdestotrotz innerhalb der Anschlusskommunikation die positive Einstellung zum CEO vermittelt wird. User posten somit dezidiert Antworten auf die einzelnen Zweifel und zwar in dem Sinn, als dass sie diesen offensichtlich ablehnend gegenüberstehen. Eine solche ablehnende Haltung zeigt im Gegenzug Solidarität mit dem CEO und damit den von ihm auf dem Blog benutzten Frames.

Abbildung 43 illustriert dabei relativ eindeutig, dass dem in der vorliegenden Arbeit untersuchten Blog und damit dem CEO der oben erwähnte Mechanismus offenbar fehlt, der die Community dazu veranlasst, Zweifelbeseitigungsprozesse in Gang zu setzen. Zwar werden im Sample von den Usern mehrheitlich ablehnende Kommentare geäußert – die

User stimmen folglich also nicht mit den Zweiflern überein – dennoch gestaltet sich das Verhältnis zu den zustimmenden Kommentaren ebenbürtiger als zunächst angenommen wurde. Insgesamt 90 codierte User-Kommentare entfallen dabei auf die Kategorie der *ablehnenden Haltung*, welche 55 Prozent des Samples ausmachen. 74 Kommentare hingegen (45 Prozent) reflektieren eine *zustimmende Haltung* zu den geäußerten Zweifeln. In diesem Kontext stellt sich wiederum aber die Frage, ob diese Verteilung auf bestimmte Einflussfaktoren im Detail heruntergebrochen werden kann und ob diese vom Kommunikator aktiv (Frames) oder passiv (Geltungsansprüche) beeinflusst werden – oder aber ob, ähnlich dem Vorhandensein von Anschlusskommunikation, keine pauschalen Aussagen gemacht werden können.

Abbildung 43: Einstellung zur Zweifelartikulation (N=164)

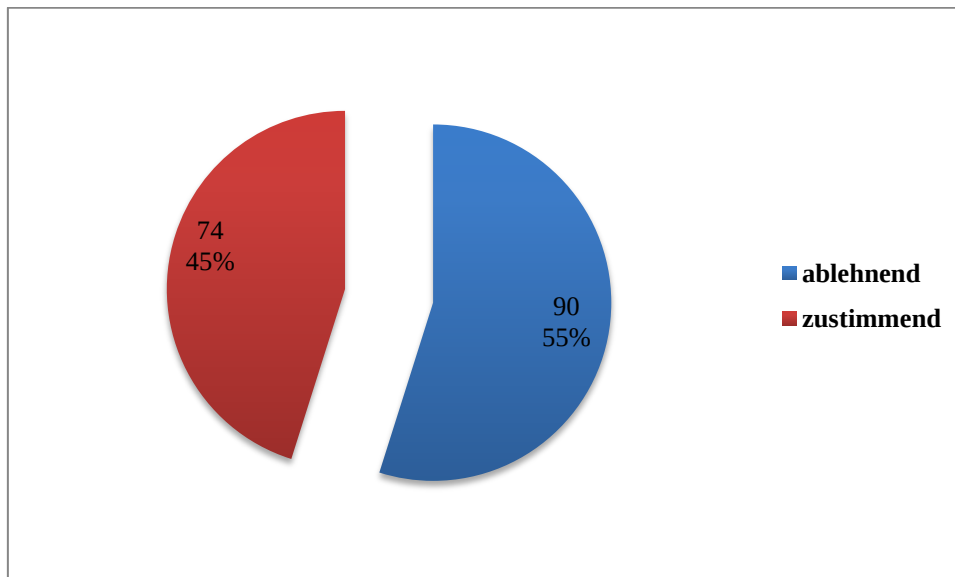
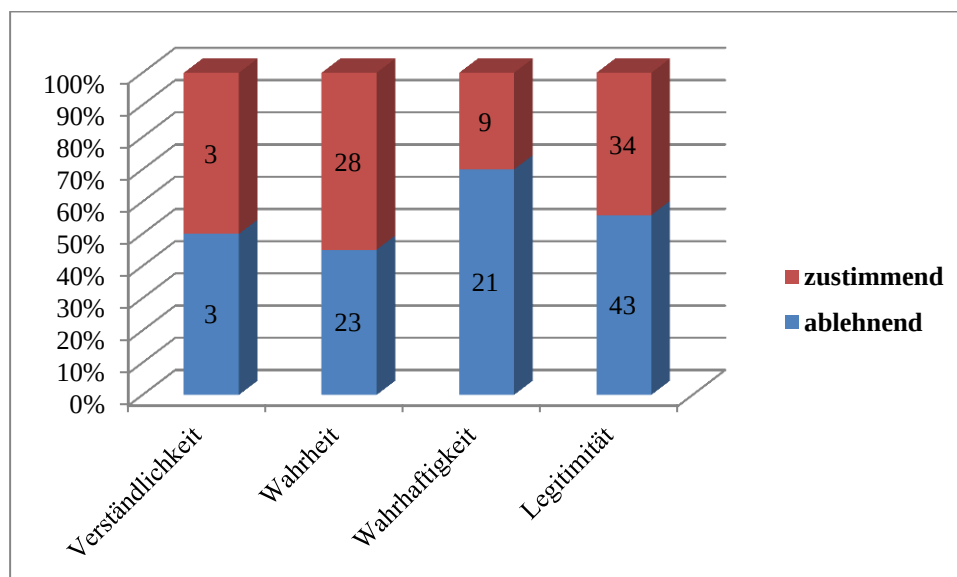


Abbildung 44 illustriert, ähnlich der vorhergehenden Kapitel, zu diesem Zweck zunächst einmal die in der Community reflektierten Einstellungen hinsichtlich der Zweifelartikulation in Bezug auf die einzelnen Geltungsansprüche. Dabei treten vor allem zwei der in der Abbildung dargestellten Aspekte besonders in den Vordergrund. So zeigen sich zunächst einmal Wahrhaftigkeitszweifel vergleichsweise resistent gegen die Zustimmung vonseiten der User. Vielmehr zeigt die eingehende Analyse des Materials, dass in 70 Prozent der Fälle – welches 21 codierten User-Kommentaren entspricht – eine ablehnende Haltung gegenüber dem im Kommentar-Bereich geäußerten Zweifel eingenommen wird. Werden demnach also Zweifel an der Aufrichtigkeit des CEOs geäußert, ist besagter Reparaturmechanismus, der sich aus der Glaubwürdigkeit des

Kommunikators speist, mehrheitlich intakt und die Zweifelartikulation schwappt demnach nicht auf andere User über. Eine parallele Sachlage lässt sich hierbei auch für Zweifel an der Legitimität konstatieren, wenn auch das Verhältnis der beiden Einstellungs-Typen etwas ausgeglichener ist, da hier lediglich 56 Prozent der Kommentare eine ablehnende Haltung gegenüber dem geäußerten Zweifel zeigen.

Anders verhält es sich hingegen beim Geltungsanspruch der Wahrheit. Zweifel an Fakten der Aussagen seitens des CEO spiegeln nämlich das im Zuge der Wahrhaftigkeitszweifel beschriebene Verhältnis exakt umgekehrt wider. Zwar ist die Diskrepanz zwischen den beiden Ausformungen der Einstellung dabei weit weniger groß, ein Unterschied ist dennoch bemerkbar. Dieser erscheint indes insofern logisch, als dass Zweifel an der Wahrheit einer kritischen Überprüfung in der Diskussionsphase länger standhalten als die übrigen drei Geltungsansprüche dazu im Stande sind. Äußert ein User nämlich Zweifel an den in den Beiträgen präsentierten Fakten und Zahlen, so besteht demnach eine erhöhte Chance, dass die vom CEO angegebenen Fakten tatsächlich falsch sind und Zweifel somit eine erhöhte Zustimmung erfahren. Der Chi-Quadrat Test nach Pearson ergibt dabei jedoch einen p-Wert von 0,185, weshalb lediglich von einer Tendenz des Zusammenhangs der beiden Variablen und nicht von einem signifikanten Ergebnis gesprochen werden kann.

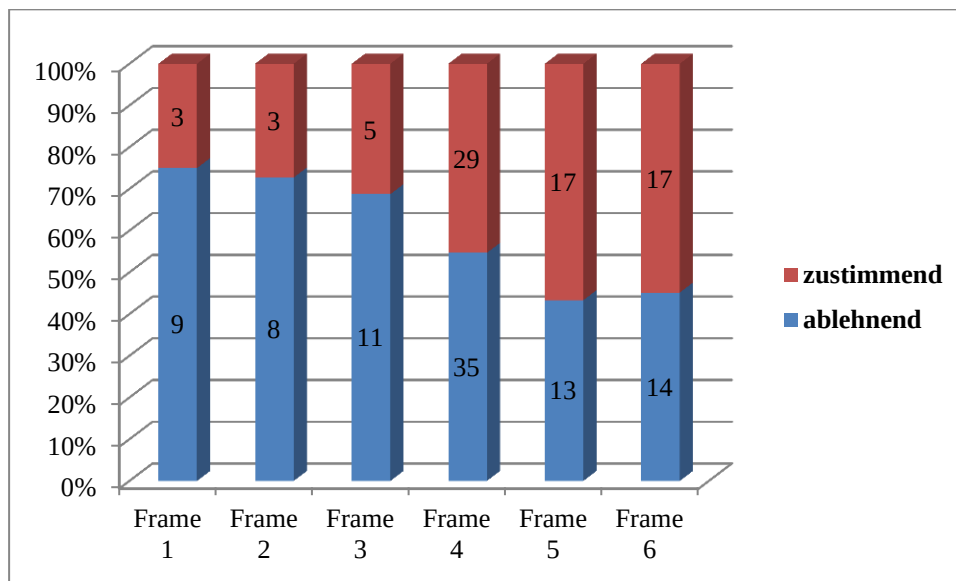
Abbildung 44: Verhältnis von Einstellung zu Zweifel-Typ (N=164)



Ähnliche Interpretationsmuster lassen sich auch im Kontext der einzelnen Kommunikator-Frames, dargestellt in Abbildung 45, nachzeichnen – vor allem in Bezug auf die Frames fünf sowie sechs. Diese weisen nämlich ein gleichmäßiges Verhältnis zwischen Zustimmung und Ablehnung innerhalb der Community auf. Dies lässt sich unter anderem damit erklären, dass im Zuge dieser beiden Frames zwar Legitimitäts-, vor allem aber Wahrheits-Zweifel die Diskussions-Phase prägen, welche mehrheitlich eine Zustimmung heraufbeschwören. Eine ähnliche Balance hinsichtlich der Einstellung lässt sich auch bei Frame vier erkennen. Dies ist insofern überraschend, als dass dieses Verhältnis ein widersprüchliches Bild zeichnet, welches schwer zu interpretieren ist. Unter all den vom CEO verwendeten kognitiven Schemata ist Frame vier zweifelsohne das kontroverseste, ruft also die meisten Zweifel innerhalb der Community hervor. Im Umkehrschluss lässt sich daran die Erwartungshaltung knüpfen, dass ein solches Zweifelpotential auch innerhalb der Anschlusskommunikation reflektiert wird. Ganz im Gegenteil jedoch zeigt Abbildung 45, dass mehr als die Hälfte der codierten User-Kommentare eben nicht in diese Zweifelartikulation einstimmen, sondern sich entweder auf die Seite des CEOs schlagen oder aber Meinungen äußern, die weder dem Zweifel noch dem CEO entsprechen.

Eine solche Balance innerhalb der gezeigten Einstellungen steht jedoch im Kontrast zu den übrigen Frames eins bis drei, welche öfter mit einer ablehnenden Haltung vonseiten der User konfrontiert werden. Ein möglicher Erklärungsversuch lässt sich in deren, im Vergleich zu den restlichen Frames, abstrakten Natur finden, die sich weniger auf einer faktischen Ebene bewegt als vielmehr auf einer subjektiv-emotionalen (Frames eins und zwei) oder moralischen (Frame drei). Damit ist vor allem die in dieser Arbeit kontinuierlich proklamierte Komponente der personalisierten Kommunikation gemeint. Da hierbei vor allem Wahrheits-Zweifel in der Minderheit sind, fokussiert sich Kommunikation folglich vor allem auf Wahrhaftigkeits- und zu Teilen auch Legitimitäts-Zweifel. Diese können ungleich schwerer greifbar gemacht werden und in diesen zeigt sich vor allem die Einstellung der Community hin zum Kommunikator. Die Dominanz einer ablehnenden Haltung in diesen drei Frames zeigt also, dass Personalisierung sehr wohl zu einer erhöhten Zustimmung von Frames bei gleichzeitiger Ablehnung von Zweifeln führen kann. Zwar kann durch mittels des Chi-Quadrat Tests eruierten p-Wert von 0,191 nicht von einem signifikanten Ergebnis gesprochen werden, dennoch sind klare Tendenzen erkennbar.

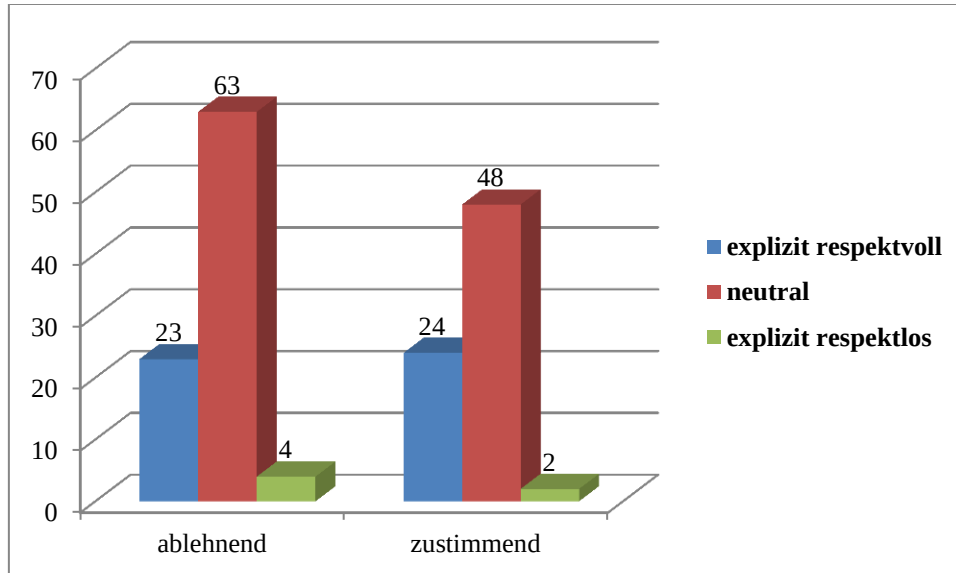
Abbildung 45: Verhältnis von Einstellung zu Kommunikator-Frame (N=164)



Ablehnung sowie Zustimmung sind zwei Seiten der Community-Einstellung hinsichtlich der artikulierten Zweifel. Dabei stellt sich jedoch auch zwangsläufig die Frage, ob sich diese auch noch hinsichtlich anderer Indikatoren von Verständigungsorientierung unterscheiden lassen. Einer dieser Indikatoren ist die in Kapitel 11.4 beschriebene Tonalität der einzelnen User-Kommentare. An einer Beantwortung dieser Fragen versucht sich demnach Abbildung 46. Auf den ersten Blick zeigt diese ein relativ ausgeglichenes Verhältnis der drei Indikatoren *explizit respektvoll*, *neutral* sowie *explizit respektlos* innerhalb der beiden Einstellungs-Typen. Der größte Unterschied zeigt sich dabei jedoch bei den Häufigkeiten der explizit respektvollen User-Kommentare. Betrachtet man nämlich das Verhältnis der gesamten Codierungen von ablehnenden und zustimmenden Kommentaren (90:74), so zeigt sich, dass ein explizit respektvoller Umgang miteinander vor allem dann präferiert wird, wenn den geäußerten Zweifeln zugestimmt wird. Im Hinblick auf die Verständigungsorientierung lässt sich dies bis zu einem gewissen Grad mittels der Kontaktchancen zwischen der Community und dem CEO erklären. Auch wenn der CEO beziehungsweise dessen Kommunikator-Framing der Ausgangspunkt all der auf dem Blog stattfindenden Kommunikation ist, so ist es letztlich an der Community selbst, etwaige Zweifel zu beseitigen oder zumindest zu diskutieren. Wie nämlich auch in Kapitel 11.7 zu sehen sein wird, tritt der Blogger innerhalb der Diskussionsphase relativ selten in Erscheinung. Die Tonalität der Kommunikation innerhalb der Community, vor allem wenn Zustimmung hinsichtlich eines Zweifels herrscht, ist dabei also von besonderer Wichtigkeit, da hier Feedback unmittelbar ist. Dies kann letzten Endes jedoch nur als

grobe Tendenz aufgefasst werden, da aus dem Chi-Quadrat Test der beiden Parameter ein p-Wert von 0,558 resultiert.

Abbildung 46: Tonalität der Einstellung



So zeigt dieses Kapitel vor allem die Zweischneidigkeit einer potentiellen Verständigungsorientierung, da es nämlich darauf ankommt, welchen Blickwinkel man einnimmt und ob eine Verständigung hin zur Community oder zum Elite-Kommunikator angestrebt wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt und der letzte Punkt bevor der Blick dezidiert auf den Elite-Kommunikator und dessen Einfluss auf die Kommunikation gerichtet wird, ist die Frage, ob ein solches Verhältnis von Ablehnung und Zustimmung von den Usern nicht nur nach außen getragen, sondern dezidiert auch begründet wird. Mit der Frage der Begründung beschäftigt sich demnach das nun folgende Kapitel.

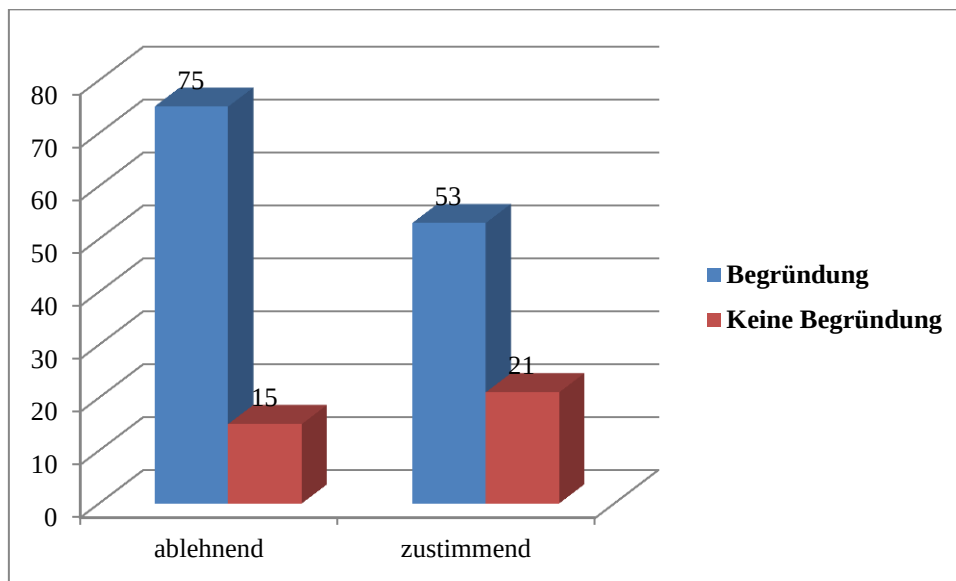
11.6 Begründung

Unabhängig davon, ob bei der Diskussion von hervorgebrachten Zweifeln für oder gegen eine Position argumentiert wird, so zeigt sich ein Standpunkt immer dann als besonders überzeugend oder zumindest hinreichend komplex, wenn dieser mit Begründungen untermauert wird (Gerhards 2003: 301). Eben dieses Qualitätsmerkmal von Verständigungsorientierung im Kontext der jeweiligen Einstellung zum Zweifel seitens der User zeigt Abbildung 47. Dabei ist zunächst einmal eindeutig ersichtlich, dass der Großteil der Kommentare, unabhängig davon ob es sich dabei um eine Ablehnung oder eine Zustimmung handelt, eine Begründung erfährt. Im gesamten Sample von 164 User-

Kommentaren konnten 128, was einem Anteil von 78 Prozent entspricht, als begründet codiert werden. Mehr als drei Viertel aller User-Kommentare werden demnach begründet. Somit blieben im Gegenzug lediglich 36 Kommentare (22 Prozent), die als unbegründet codiert wurden. Auf die beiden Einstellungs-Variablen verteilt zeigt sich, dass ablehnende Kommentare öfter eine Begründung erfahren als ihr zustimmendes Pendant. In prozentuellen Anteilen ausgedrückt bedeutet dies, dass 83,3 Prozent der ablehnenden Kommentare im Sample begründet sind wohingegen bei lediglich 16,7 Prozent der Fälle keine Begründung gefunden wurde. Nichtsdestotrotz begründen User auch ihre Zustimmung und zwar konkret in 71,6 Prozent aller codierten Fälle. Lediglich knapp mehr als ein Viertel aller zustimmenden Kommentare wurde hingegen nicht begründet.

Die höhere Zustimmungsrates bei ablehnenden Kommentaren erscheint insofern logisch, als dass eine Meinungsdiskrepanz das Bereitstellen von Zusatzinformationen verlangt und oftmals auch voraussetzt, um besagte Diskrepanzen überhaupt angemessen artikulieren zu können. Dadurch kann vor allem eine allzu schnelle Eskalation der Diskussion verhindert werden, da Begründungen eine zusätzliche Grundlage und demzufolge ein zusätzliches Fangnetz einer Anschlusskommunikation bilden. Zwar müssen solche Begründungen nicht von beiden Parteien akzeptiert werden, sie helfen jedoch dabei eine potentielle Verständigungsorientierung zu fundieren. Überraschend ist hierbei jedoch, dass ähnliches auch für zustimmende Kommentare gilt. Obwohl solche Kommentare nämlich keine konträre Meinung beinhalten – demnach nicht zwingend begründet werden müssten – zeigt sich nichtsdestotrotz ein Gegenteiliges Bild. So gibt sich die Community nicht damit zufrieden, Zweifeln einfach so zuzustimmen, sondern die User tragen auch ihrerseits dazu bei, die artikulierten Zweifel zusätzlich zu begründen und zu stärken. Der p-Wert von 0,088 zeigt, dass es sich hierbei knapp um keinen signifikanten Zusammenhang beider Variablen handelt, gewisse Tendenzen sich jedoch nicht abstreiten lassen. Diese Tendenz zu einer überwiegenden Präferenz von Begründungen gestaltet sich vor allem im Vergleich zu Kapitel 11.2 als besonders interessant, in dem das Vorhandensein der Anschlusskommunikation diskutiert wurde. So wird zwar bei lediglich etwas mehr als der Hälfte der Zweifel überhaupt eine Anschlusskommunikation lanciert, doch, so zeigt Abbildung 47, wenn eine Diskussionsphase letztlich initiiert wird, erfahren die einzelnen Kommentare überwiegend eine Begründung.

Abbildung 47: Begründung der Einstellung zum Zweifel (N=164)



Betrachtet man hingegen die Verteilungen in den Abbildungen 48 (Geltungsansprüche) und 49 (Frames), so lässt sich konstatieren, dass hierbei kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Parametern auftreten. User tendieren also unabhängig sowohl vom bezweifelte Geltungsanspruch als auch vom Kommunikator-Frame dazu Antworten, welche im Zuge einer Zweifelartikulation auf dem Blog von ihnen gepostet werden, auch zu begründen. Besagte Ausgeglichenheit spielt sich auch in den einzelnen p-Werten wider, die für Abbildung 48 0,683 sowie für Abbildung 49 sogar 0,886 betragen.

Abbildung 48: Kreuztabelle Zweifelstyp/Begründung

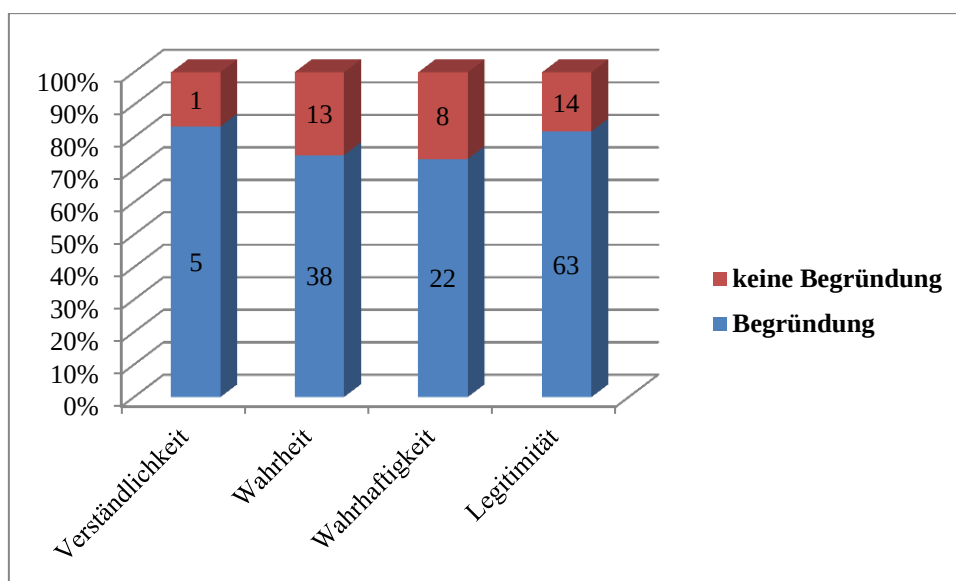
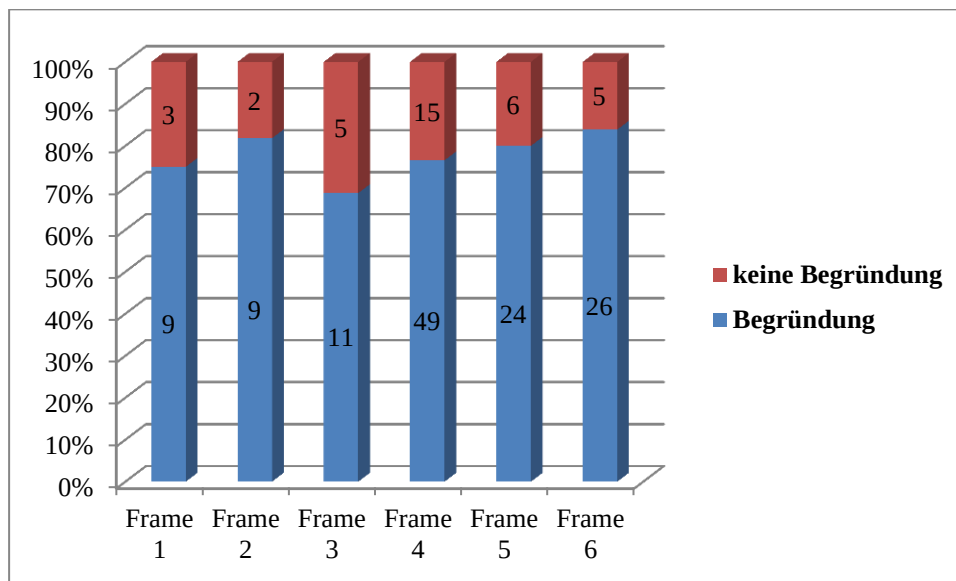


Abbildung 49: Kreuztabelle Frames/Begründung



Neben der statistischen Aufbereitung all dieser Indikatoren muss jedoch noch eine Frage beantwortet werden, nämlich welche Rolle der CEO – abseits des Postens seiner Beiträge – innerhalb der Anschlusskommunikation spielt. Da zur Messung der Verständigungsorientierung des CEO die gleichen Parameter verwendet wurden, die auch bei den User-Kommentaren zum Tragen kamen, können dementsprechend Vergleiche gezogen werden. Zusätzlich zu einer quantitativen Auswertung nähert sich das nun folgende Kapitel der CEO-Kommunikation jedoch auch aus einem qualitativ-analytischen Blickwinkel, da die vergleichsweise geringen Häufigkeiten der Blogger-Kommentare im Convenience Sample dies erlauben.

11.7 Der verständigungsorientierte CEO?

Neben dem Posten der einzelnen Beiträge tritt der CEO im analysierten Convenience Sample (N=41) insgesamt 28 Mal direkt in den Kommentar-Sektionen per Antwort auf einen artikulierten Zweifel in Erscheinung. Besagte Antworten verteilen sich jedoch nur auf 14 Beiträge des Samples. Somit verbleiben insgesamt 27 Beiträge, was einem Anteilswert von 65,9 Prozent des Samples entspricht, ohne aktive Teilnahme des CEOs. Bemüht man den Terminus der Verständigungsorientierung unter Zuhilfenahme von Vidgen (2013: 365ff.), bei dem ein Community-Zusammenhalt schon alleine dadurch generiert wird, dass der Kommunikator regelmäßig seine eigenen Beiträge kommentiert, so zeigt sich die Kommunikation auf dem Blog als relativ defizitär.

Was aber, wenn der CEO mittels Antworten in den Kommentar-Sektionen in Erscheinung tritt? Abbildung 50 zeigt hierzu die binäre Aufteilung hinsichtlich der bezweifelte Frames sowie der bezweifelte Geltungsansprüche. Vor allem bei letzteren ist dabei eine klare Präferenz des Kommunikators erkennbar. Die überwiegende Mehrheit aller Antworten – sehr hohe 82 Prozent – beziehen sich demnach entweder auf die von ihm präsentierten Fakten oder aber die Legitimität von den in seinen Posts proklamierten Handlungen. Auf Verständlichkeits- und vor allem auf Wahrhaftigkeitszweifel hingegen bezieht sich der CEO kaum. In Hinblick auf Abbildung 31 in Kapitel 11.1, welches die gesamte Verteilung aller Zweifel behandelt, muss die geringe Häufigkeit in der Kategorie Verständlichkeitszweifel jedoch relativiert werden, da diese lediglich fünf Prozent des Samples ausmachen, was insgesamt sieben Aussagen entspricht.

Abbildung 50: Frames und Geltungsansprüche der CEO-Kommentare (N=28)

		Zweifel-Frame					Gesamt
		Frame 1	Frame 3	Frame 4	Frame 5	Frame 6	
Zweifeltyp	Zweifel						
	Verständlichkeit	0	0	2	1	0	3
	Zweifel Wahrheit	0	1	4	4	3	12
	Zweifel Wahrhaftigkeit	1	0	1	0	0	2
	Zweifel Legitimität	1	4	0	3	3	11
Gesamt		2	5	7	8	6	28

Bei den Wahrhaftigkeitszweifeln verhält sich die Sachlage jedoch bedeutend anders. Von diesen wurden schließlich insgesamt 31 codiert, was 22 Prozent des Samples entspricht. Ein genauerer Blick auf die beiden Antworten des Bloggers reflektiert darüberhinaus zwei

verschiedene Argumentationslinien, die sich in ihrem Bemühen um eine Verständigungsorientierung dennoch ähneln. So zeigt Abbildung 51 zunächst einmal eine sehr defensive Einstellung des CEOs hinsichtlich eines Angriffs auf seine Integrität und seine Wahrhaftigkeit als Kommunikator. Durch diese defensive Einstellung versucht der CEO vor allem die rhetorische Schärfe aus der Zweifel-Artikulation zu nehmen, indem er zwar nicht explizit respektvoll, aber dennoch neutral auftritt, um keine Eskalation der Kommunikation zu riskieren. In Anlehnung an Habermas (1984: 110ff.) zeigt das Fehlen einer Begründung darüberhinaus, dass sich solche Anschuldigungen kaum aus dem Diskurs heraus lösen lassen und dem CEO dadurch die Hände gebunden sind. Dadurch lässt sich schließlich auch erklären, warum lediglich zwei Antworten gefunden wurden, die sich mit den Wahrhaftigkeitszweifeln auseinandersetzen.

Abbildung 51: Antwort auf Wahrhaftigkeitszweifel I

ZA3	Dies ist eine schrecklich arrogante Einstellung des Bloggers und schürt nur noch mehr eine "wir gegen alle" Einstellung
	Ich hoffe, dass ich beim Verfassen dieses Blogs nicht arrogant war - jedoch bin auch ich nicht ohne Fehler

(leave-ch 21.1.2013: ZA3)

Der zweite Kommentar, welcher im Zuge eines Wahrhaftigkeitszweifels vom CEO gepostet wurde, kann hingegen als versuchte Verständigungsorientierung in zweiter Ordnung aufgefasst werden. Der Kommunikator antwortet zwar selbst auf den hervorgebrachten Zweifel, der ihm eine *konsumgetriebene Werthaltung* sowie eine Abkehr von *christlichen Werten* vorwirft, macht dies jedoch mit dem geringstmöglichen Aufwand – und zwar, in dem er sich auf den vorangegangenen Kommentar bezieht. Eben dieser Kommentar versucht aufzuzeigen, warum die im Zweifel aufgestellten Behauptungen falsch sind. Der einzige Beitrag, den der CEO dabei aktiv leistet, ist sich auf den Inhalt der vorangegangenen Antwort zu beziehen. Von einer offensichtlichen Verständigungsorientierung lässt sich hierbei also schwerlich sprechen, da lediglich ein minimaler Aufwand geleistet wird, um gegen den Zweifel zu argumentieren. Die Analyse aller in der obenstehenden Abbildung 50 aufgelisteten Antworten ergibt jedoch, dass es sich dabei keineswegs um eine Ausnahme sondern vielmehr um die Regel handelt.

Abbildung 52: Antwort auf Wahrhaftigkeitszweifel II

ZA5		Die Intention hinter dieser Liste stimmt nicht. Sie ist nichts weiter als eine Reflexion unserer konsumgetriebenen Werthaltung, bei der auf christliche Werte keine Rücksicht mehr genommen wird. Wir sollten Menschen von draußen nur in unseren Reihen empfangen, wenn sie dies auch durch aufgezeigte Selbstlosigkeit verdienen.
	UK1	Ich denke nicht, dass dies so leicht ist. Vielmehr ist der Mensch "da draußen" oftmals fehlgeleitet und wir müssen ihn deshalb wieder zurückholen.
		UK2(B) Ich stimme dir vollends zu Brenda.

(1st_time 1.11.2014: ZA5)

12 der insgesamt 28 Antworten des CEOs (42,9 Prozent) verhalten sich dabei ähnlich. Diese enthalten Variationen des immer gleichen Musters – egal ob dem Zweifel ablehnend gegenübergestellt wird oder aber zustimmend. Abbildung 53 ist symptomatisch für einen solchen Fall. Nicht immer nämlich bedeutet die Artikulation eines Zweifels auch, dass der CEO nicht bereit dazu ist, seine ursprüngliche in den Posts dargelegte Argumentationslinie zu verlassen oder zumindest andersartige Meinungen zumindest zu akzeptieren. Zwar trägt die Aussage per se zu einer Verständigungsorientierung bei, da sie dem Zweifel bis zu einem gewissen Grad zustimmend gegenüber steht. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass vor allem auf der Informations-Ebene kein Beitrag geleistet wird.

Abbildung 53: Minimalistisches Antwort-Schema des CEOs I

ZA3		Mit vielen der von Ihnen aufgelisteten Punkte kann ich entweder nichts anfangen oder finde sie schlichtweg falsch
	UK1 (B)	Danke für deine Gedanken zu diesem Thema

(15_less 23.2.2015: ZA3)

Ähnlich verhält es sich im Gespräch, welches in Abbildung 54 dargestellt ist. Der User weist in seiner Zweifelartikulation dezidiert darauf hin, dass die Auswirkungen der vom CEO proklamierten Handlungen sich nicht wie dargestellt gestalten, ohne jedoch näher darauf einzugehen. Anstatt aber einen solchen diffusen Zweifel aufzugreifen, um diesen näher besprechen zu können, beschränkt sich der CEO erneut darauf, eine zustimmende Äußerung ohne jedweden semantischen Gehalt zu posten. Der Blogger tut sich also generell mit Begründungen schwer, weshalb die einzelnen Antworten oftmals den Anschein einer Alibi-Handlung ergeben, die zwar eine Aktivität innerhalb der Kommentar-Sektion suggeriert, jedoch lediglich auf einem minimalen Level.

Abbildung 54: Minimalistisches Antwort-Schema des CEOs II

ZA 1	Während die generellen Prämissen - vor allem hinsichtlich der Rolle des Betens in Kirchen - richtig sind, so wird die Auswirkung dieser Handlungen dennoch falsch eingeschätzt
	UK1 (B) Faire Argumente. I schätze es, wenn jemand bereit dazu ist, Input zu geben.

(8_th_pra 27.12.2014: ZA1)

Zwar behandelt Abbildung 54 dezidiert den Geltungsanspruch der Legitimität, nichtsdestotrotz ist eben gerade bei dieser Art von Zweifel ein Bemühen seitens des CEOs erkennbar, aktiv einen Beitrag zur Verständigungsorientierung mittels des Bereitstellens von Informationen zu leisten. Ein solcher Fall zeigt sich in Abbildung 55. Hierbei entgegnet der CEO dezidiert einem Zweifel, der die Legitimität der für die Untersuchung angewandten Methoden in Zweifel zieht. Dabei versucht der CEO jedoch eine Entkräftung mittels der Bereitstellung von weiterführenden Informationen herbeizuführen, indem er auf seine eigenen Bücher verweist. Verständigungsorientierung bleibt dabei jedoch nichtsdestotrotz auf halbem Weg stecken, da nicht präzisiert wird, um welche Bücher es sich genau handelt.

Abbildung 55: Dezidierte Bereitstellung von Informationen seitens des CEO

ZA5	Ich bezweifle, dass dieser Post auf wissenschaftlichen Methoden basiert, denn diese sind hier nirgends zu finden.
	Dieser Post basiert sehr wohl auf Untersuchungen und diese können in einigen meiner Bücher gefunden werden

(leave-ch 21.1.2013: ZA5)

Ein letzter Punkt, welcher über die nicht hinreichend konzipierte Selbstauffassung des CEOs Auskunft gibt, lässt sich anhand der bisher diskutierten Beispiele bereits erahnen: das Fehlen eines dezidierten Austauschs. Dies meint, dass der Blogger sich fast nie auf Diskussionen einlässt und sich deshalb sein Beitrag in punktuellen Antworten erschöpft. Abbildung 56 stellt einen von lediglich drei Fällen im Sample dar, bei dem der CEO sich in einer Art Austauschbeziehung mit dem User befindet. Dem geäußerten Legitimitätszweifel wird demnach nicht nur mit einer ablehnenden Haltung vonseiten des CEOs begegnet, vielmehr entwickelt sich daraus ein Gespräch, welches zusätzlich zur Legitimitätsebene auch um eine persönliche Ebene erweitert wird, bei der die Tonalität der Zweifelartikulation in den Mittelpunkt rückt und welches darüberhinaus sogar eine kommunikative Auflösung findet. Solche Akte einer dezidierten Verständigungsorientierung unter aktiver Teilnahme des CEOs sind jedoch wie bereits erwähnt kaum zu finden und behandeln lediglich Legitimitäts- und Wahrheitszweifel.

Abbildung 56: Diskussion zwischen CEO und User

ZA1		Warum solltet ihr weniger baptistisch sein? Ich finde das nicht gut. Schlimm genug, dass Lifeway bereits jegliche Verwendung des Begriffs baptistisch untersagt.	
	UK1.1 (B)	Ich denke eher, dass es darum geht ein breiteres Publikum anzusprechen. Niemand verlangt von uns, dass wir unsere Wurzeln verraten.	
		UK2	Danke für die rasche Antwort. Ich wollte in meinen Kommentar nicht allzu harsch herüberkommen. Ich bin manchmal nur allzu enttäuscht, dass wir unsere Werte verraten müssen.
		UK1.2 (B)	Keine Sorge, ich fühle mich nicht beleidigt, sondern bin dankbar dafür, dass jemand solche Themen diskutieren will.

(spo_hear 9.5.2015: ZA1)

Hinsichtlich der einzelnen Frames, die im Mittelpunkt der Zweifelartikulation stehen und auf die der CEO antwortet, ergibt sich ein diffuses Bild. Vergleicht man die in Abbildung 51 dargestellte Frame-Verteilung nämlich mit dem Ergebnis von Abbildung 33 in Kapitel 11.1, so zeigt sich, dass vor allem Frame drei sehr oft eine Antwort vonseiten des CEOs erfährt. Ein solches Verhältnis lässt sich jedoch relativ leicht anhand zweier Faktoren erläutern. So kann die Situation einerseits anhand des übergeordneten Issues erklärt werden, welches die religiöse Komponente als ihr Fundament erachtet. Darüberhinaus aber erlangt der Kommunikator auch durch seine berufliche Stellung als CEO einer christlichen Organisation die Deutungshoheit, die ihn primär aus seiner eigenen Sicht zu einer verlässlichen Instanz in der religiösen Thematik werden lässt. Mit Religion als Grundlage des Community-Zusammenhalts erscheint deshalb eine erhöhte Kommunikationsbereitschaft innerhalb dieses Frames als logisch. Ebenso wenig verwundert im Gegenzug die Marginalisierung von Antworten auf Frame vier, welcher nicht aktiv zum übergeordneten Issue beiträgt, Destabilisierungspotential besitzt und dem deshalb vom CEO letzten Endes wenig bis gar kein Raum zur Entfaltung zugestanden wird.

12 Diskussion

12.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung

Was nun also lässt sich nach Abschluss der Untersuchung für die einzelnen aufgestellten Forschungsfragen konstatieren und welche Schlüsse können daraus gezogen werden? Die Spezifität des Untersuchungsobjekts, vor allem aber der manuell-holistische Ansatz der Analyse mit seiner qualitativ-generalisierenden Perspektive (Matthes 2007: 58f.) verlangen im Kontext der Beantwortung darüberhinaus nach einer finalen Generierung von Hypothesen, an welchen sich zukünftige Forschungsunternehmungen orientieren und abarbeiten können. Auch wenn die statistische Auswertung in manchen Fällen statt eines signifikanten Zusammenhangs auch nur Tendenzen aufzeigte, so können nichtsdestotrotz darüber Aussagen getroffen werden, welche Rolle die CEO-Kommunikation auf dem untersuchten Blog spielt.

Forschungsfrage 1: Welche Frames sind im untersuchten CEO-Blog erkennungsbeziehungsweise definierbar?

Hypothese 1: Je komplexer das übergeordnete Issue des Kommunikators auf seinem Blog ist, desto mehr Frames werden benötigt, um dieses angemessen darzulegen.

Hypothese 2: Wenn Kommunikation personalisiert wird, dann ist diese personenzentrierte Komponente an ein das Issue betreffendes Thema gekoppelt.

Hypothese 3: Wenn dem Kommunikator eine große Bandbreite an Frames zur Verfügung steht, dann verwendet er nichtsdestotrotz mehrheitlich nur einen kleinen Teil dieser, um Komplexitätsherstellung nicht überzustrapazieren.

Hypothese 4: Wenn dem Kommunikator eine große Bandbreite an Frames zur Verfügung steht, da setzt er diese immer wieder neu zusammen, um eine größtmögliche Anzahl an Frame-Konstellationen zu erreichen.

Forschungsfrage 2.1: Treten Zweifel bezüglich bestimmter Kommunikator-Frames in der Community auf und wenn ja, wie verteilen sich diese darüberhinaus gemäß der Geltungsansprüche Verständlichkeit/Wahrheit/Wahrhaftigkeit/Legitimität?

Hypothese 5: Je mehr sich ein Frame vom übergeordneten Issue wegbewegt und damit der Community konträre Ansichten wiedergibt, desto öfter werden diese in Zweifel gezogen.

Hypothese 6: Wenn ein Frame gegenläufige Ansichten zum übergeordneten Issue aufzeigt, dann wird vermehrt am Geltungsanspruch der Wahrheit gezweifelt.

Hypothese 7: Wenn eine Elite-Kommunikator dezidiert seine Präferenzen hinsichtlich bestimmter Handlungsweisen in Posts offenlegt, dann wird dies weniger bezweifelt als wenn diese Präferenzen fehlen.

Hypothese 8: Je offensichtlicher Frames eine personalisierte Komponente isoliert in den Mittelpunkt stellen, desto höher ist die Anzahl an Wahrhaftigkeitszweifeln.

Forschungsfrage 2.2: Kommt es bei Zweifelartikulation seitens der Community auch zu Anschluss-Kommunikation und wenn ja, wie gestaltet sich diese?

Hypothese 9: Wenn eine Anschlusskommunikation stattfindet, dann wird eine kurze Diskussionsführung präferiert.

Hypothese 10: Wenn die Blog-Kommunikation innerhalb einer von einem Zusammengehörigkeitsgefühl geprägten Community stattfindet, dann läuft diese mehrheitlich respektvoll oder neutral ab.

Hypothese 11: Wenn die Blog-Kommunikation innerhalb einer von einem Zusammengehörigkeitsgefühl geprägten Community stattfindet, dann werden Antworten auf Zweifel mehrheitlich begründet.

Forschungsfrage 2.3: Tritt der CEO aktiv in den Diskussionsphasen in Erscheinung und wenn ja, welches Spektrum an Antworten lässt sich dabei erkennen?

Hypothese 12: Wenn der CEO eine Antwort auf einen Zweifel postet, dann erschöpft sich dies mehrheitlich in kurzen zustimmenden oder ablehnenden Floskeln.

Hypothese 13: Wenn an der Wahrhaftigkeit des CEOs gezweifelt wird, dann reagiert diese kaum auf solche Zweifel.

12.2 Conclusio

„Ziel der Unternehmenskommunikation kann es nicht nur sein, Informationen und eigene Überzeugungen zu vermitteln und die verschiedenen Bezugsgruppen in seinem Sinne zu beeinflussen, sondern mit öffentlicher und veröffentlichter Kritik umzugehen, Vorurteilen und böswilligen Angriffen zu begegnen, berechtigte und unberechtigte Ängste zu bearbeiten und letztendlich auch Entgegenkommen, Verhandlungs-, Konsens- und Kompromissbereitschaft zu zeigen, den anderen also wahrzunehmen und auf ihn einzugehen.“ (Hubig 2014: 359)

Mittels dieses Zitats von Hubig (2014: 359) kann nun Punkt für Punkt ein Schlussstrich unter die vorliegende Untersuchung gezogen werden, deren Prämisse es war, die Wirksamkeit einer Rekontextualisierung von CEO-Kommunikation anhand eines Blogs zu beobachten. Vor allem die vielzitierten *eigenen Überzeugungen* standen dabei im Zentrum der Aufmerksamkeit, also die Kommunikator-Frames in der Konzeptionierung nach Matthes (2014: 9f.) und die Frage danach, wie solche kognitiven Schemata (Tuchman 1976: 93ff.) in der Unternehmenskommunikation ihren Platz finden. Wie sich herausstellte, muss Kommunikation trotz aller Personalisierung immer eine Agenda, ein Issue, verfolgen, um überhaupt zielgerichtet zu sein. Wenn Puschmann (2010: 41ff.) von einer Differenzierung zwischen Ego- und Topic-Blogging spricht, so zeigte sich, dass darunter eher ein Unterstützungsprozess zu verstehen ist, bei dem das Ego, das Ich des Kommunikators also, eine dienende Rolle einnimmt. Das Topic – obwohl in der vorliegenden Arbeit eher vom Issue die Sprache sein sollte – ist der Nukleus, um den sich die Argumentation dreht.

Auf besagtem Issue liegt gleichzeitig aber auch das Hauptaugenmerk, wenn es darum geht, sich um eine stringente Definition von Organisationskommunikation im vorliegenden Fall zu bemühen. Unternehmenskommunikation als Entscheidungskommunikation (Theis-Berglmair 2013: 290) kommt hierbei nämlich eine Sonderstellung zu, da die Berührungspunkte zwischen dem System des Unternehmens und dem Subsystem des CEOs als Person durch die besondere Stellung von deren Existenzberechtigung geprägt werden: der Religion. Diese schafft als übergeordnete Klammer einen besonderen Rahmen, bei dem vor allem auch die Community unmittelbar und zwangsläufig in den Dunstkreis von kommunikativen Prozessen gelangt, da theoretisch jeder einen Teil dazu beitragen kann. Somit lässt sich beim vorliegenden Untersuchungsobjekt schwerlich von einer klassischen Organisationskommunikation sprechen. Vielmehr noch nämlich als die von Szyszka (2010: 98f.) proklamierte partielle Unabhängigkeit beider Systeme findet sich hier eher die von Eisenegger und Konieczny-Wössner (2013: 118) aufgezeigte Überformung des CEOs, der das Unternehmen in den Hintergrund drängt.

Dabei muss jedoch auch noch einmal auf die Inklusion der Community zurückgekommen werden. Zwar präsentieren sich Blogs demnach als prädestiniertes Vehikel, um solche kommunikativen Austauschprozesse zu befeuern, die Ergebnisse sprechen jedoch eine andere, ungleich fragmentiertere Sprache. Zunächst einmal zeigte sich durch die Analyse des Samples, dass der von Hubig (2014: 359) hervorgehobene Faktor der „öffentliche[n] und veröffentlichte[n] Kritik“, manifest in der Zweifel-Artikulation seitens der User, eine tragende Rolle spielt. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die veröffentlichten Informationen gegenläufig zu den kollektiven kognitiven Schemata sind – siehe den oft behandelten Frame vier.

Neben der Artikulation von Zweifeln drängte sich im Zuge der Untersuchung aber auch die Frage auf, wie im Endeffekt auf einer solchen Social Media Plattform mit diesen umgegangen wird und ob dabei letztlich Verständigungsorientierung zustande kommt. Das Bild jedoch, welches in der vorliegenden Arbeit gezeichnet wurde, ist vielschichtig und nicht immer leicht verständlich, vor allem wenn man die Indikatoren einer Verständigungsorientierung nach Burkart, Rußmann und Grimm (2010: 261f.) daran anlegt. So zeigte die untersuchte Community zunächst einmal keine klar aus dem Material ersichtlichen Indikatoren auf, warum beziehungsweise warum nicht Anschlusskommunikation an einen Zweifel herbeigeführt wird. Eine Verteilung von 54 zu 46 Prozentpunkten für eine Anschlusskommunikation spricht hierbei Bände, da somit quasi eine fünfzig prozentige Chance besteht, auf eine Zweifel-Artikulation auch eine Antwort vorzufinden.

Eine ähnlich gleichmäßige Verteilung zeigte sich beim Indikator der *Einstellung*, dessen Variablen der Zustimmung beziehungsweise der Ablehnung sich relativ gleichmäßig im Sample widerfinden ließen. Einzige Ausnahme bildete hierbei der Faktor der Wahrhaftigkeit des CEOs. Wenn Zweifel an dieser geäußert wurden, so lehnten User in ihren Antworten diese mehrheitlich ab und stellten sich somit auf die Seite des CEOs. In diesem Sinn trägt Personalisierung also sehr wohl zu einem von Nagel (2013: 90) proklamierten Auffangmechanismus bei, der dabei hilft, Argumentationsmuster in kommunikativen Austauschprozessen vor einem etwaigen weiteren Eindringen von Zweifeln zu schützen. Personalisierungsmuster in der Kommunikation tragen in Kombination mit einem eng gestrickten Issue darüberhinaus auch dazu bei, dass Diskussionen, trotz einer hohen Frequenz an Zweifeln, in einem angemessenen Ton vonstatten gehen. So konnten kaum respektlose Kommentare codiert werden, selbst wenn die Frames, welche bezweifelt wurden, konträre und kontroverse Meinungen beinhalteten.

Die Rolle des CEOs außerhalb des Bereitstellens von Posts, um schließlich auf den letzten Punkt des Zitats von Hubig (2014: 359), das *Entgegenkommen*, zuzusteuern, zeigt jedoch defizitäre Strukturen. In Anlehnung an Vidgen (2013: 365ff.) deutet das analysierte Material nämlich darauf hin, dass es nicht zum Aufgabenfeld des CEOs zählt, Diskussionen auch durch sein eigenes Zutun am Laufen zu halten. Vielmehr springt dieser letzten Endes nur sporadisch in die Kommentar-Sektionen, um eine Antwort zu posten. Darüberhinaus erschöpfen sich die Beiträge des Kommunikators in den immer gleichen Floskeln, die qualitativ wenig zu einem konstruktiven Ablauf einer Zweifelbeseitigung beitragen – vor allem wenn es um die Wahrhaftigkeit des Bloggers geht.

Das Fazit, welches aus diesen Erkenntnissen nun gezogen werden kann, ist zweiteilig. Der erste Teil bezieht sich auf Blogs als Instrument der Unternehmenskommunikation. Zwar bieten diese zweifelsohne eine große Bandbreite an Möglichkeiten, um mit den Stakeholdern in Kontakt zu treten, doch scheint dabei eine kommunikative Wertschöpfungskette oftmals nicht zu Ende gedacht. Der CEO trägt vor allem dahingehend zur Verständigungsorientierung bei, indem er überhaupt die Genese eben dieser durch das Posten von Beiträgen ermöglicht. Die Hauptlast der Herstellung von Verständigungsorientierung trägt dabei aber die Community, da durch das Zutun des CEOs innerhalb der Kommentar-Sektionen kaum neue Erkenntnisse gewonnen werden können. Dies ist jedoch verschenktes Potential, da Framing zwar lanciert, letzten Endes aber nicht dezidiert gesteuert werden kann.

Zweitens und abschließend muss auch auf die blinden Flecken verwiesen werden, die vor allem die Dichotomie von anwesender/abwesender Anschlusskommunikation aufzeigt. Da aus dem analysierten Material keine Erkenntnisse dahingehend destilliert werden konnten, von welchen Faktoren eine Anschlusskommunikation letzten Endes abhängt, müssen, oder besser gesagt müssten solche Indikatoren außerhalb des manifesten Textes gesucht werden. Dies bleibt jedoch zukünftigen Forschungsarbeiten vorenthalten. Ebenso hängt es an diesen zukünftigen Forschungsarbeiten, weitere Blogs mit ähnlicher Thematik in den Fokus zu rücken um potentielle Zusammenhänge aufzudecken und diese zu systematisieren. Denn wenn, so wie im Einleitungskapitel erläutert wurde, Personalisierung das Primat einer mediatisierten Gesellschaft ist, so ist dessen Erforschung die Pflicht eben dieser Gesellschaft, um sie für sich nutzbar zu machen.

Bibliographie

Literatur

- Akhavan-Majid, R./Ramaprasad, J. (1998): Framing and Ideology. A comparative analysis of US and Chinese newspaper coverage of the Fourth United Nations conference on Woman and the NGO form. In: *Mass Communication & Society* 1/3/4, S. 131-152.
- Bäcker, D. (1999): *Die Form des Unternehmens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bentele, G./Brosius H.B./Jarren, O. (2013): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften*. Wiesbaden: VS.
- Brettschneider, F./Vollbracht, M. (2010): Personalisierung der Unternehmensberichterstattung. In: Eisenegger, M./Wehmeier, S. (Hg.) (2010): *Personalisierung der Organisationkommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.133-158.
- Bromley, D.B. (1993): *Reputation, image and impression management*. Chichester: Wiley.
- Burkart, R. (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, W./Hahn, D./Schaffer, T. B. (Hg.) (2012): *Kommunikation und Verständigung. Theorie-Empirie-Praxis. Festschrift für Roland Burkart*. Wiesbaden: Springer VS, S. 17-38.
- Burkart, R. (2013): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) revisited: Das Konzept und eine selektive Rezeptionsbilanz aus zwei Jahrzehnten. In: Hoffjann, O./Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 437-464.
- Burkart, R./Rußmann, U./Grimm, J. (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, H./Schwarzenegger, C. (Hg.): *Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung*. Köln: Halem-Verlag: 256-281.
- Deekeling, E./Arndt, O. (2014): CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und Geschäftsführer. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1221-1236.
- Eck, K. (2007): *Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden*. Zürich: Orell Füssli Verlag.
- Eisenegger, M. (2010): Eine Phänomenologie der Personalisierung. In: Eisenegger, M./Wehmeier, S. (Hg.) (2010): *Personalisierung der Organisationkommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-26.
- Eisenegger, M./Konieczny-Wössner, E. (2010): Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In: Eisenegger, M./Wehmeier, S. (Hg.) (2010): *Personalisierung der Organisationkommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 117-132.
- Eisenegger, M./Schrantz, M. (2013): Personalisierung: Ein zu Unrecht der PR-Praxis überlassenes Thema. In: Hoffjann, O./Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 339-362.
- Entman, R.M. (1991): Framing US coverage of international news. Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air Incidents. In: *Journal of Communication* 41/4, S. 6-27.
- Entman, R.M. (1993): Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43/4, S. 51-58.

- Entman, R.M./Matthes, J./Pellicano, L. (2009): Nature, sources and effects of news framing. In: Wahl-Jorgensen, K./Hanitzsch, T. (Hg.) (2009): Handbook of Journalism Studies. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 175-190.
- Gaskell, G./Bauer, M. (2001): Biotechnology 1996-2000. The year of the controversy. London: Science Museum Press.
- Grunig, J./Hunt, T.E. (1984): Managing Public Relations. Fort Worth: Harcourt.
- Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Herring, S.C./Scheidt, L.A./Bonus, S./Wright, E. (2005): Weblogs as a bridging genre. In: Information, Technology & People 18/2, S. 142-171.
- Hoffmann, J./Raupp, J. (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: Publizistik 51/4, S. 456-478.
- Hubig, C. (2014): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 351-369.
- Imhof, K. (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54/2, S. 191-215.
- Imhof, K./Eisenegger, M. (2001): Issue Monitoring. Die Basis des Issues Management. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In Röttger, U. (Hg.): Issue Management. Wiesbaden: Opladen, S. 257-278.
- Immerschitt, W. (2009): Profil durch PR. Strategische Unternehmenskommunikation – vom Konzept zur CEO-Positionierung. Wiesbaden: Gabler.
- Karmasin, M./Weder, F. (2014): Stakeholder-Management als kommunikative Beziehungsmanagement: Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 81-103.
- Klaus, E. (1998): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Selbstverständigungsprozess. In: Imhof, K. (Hg.) (1998): Kommunikation und Revolution. Zürich: Akademie Zürich, S. 131-149.
- Kreutzer, R. T. (2012): Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. In: Wüst, Cornelia/Kreutzer, Ralf T. (Hg.) (2012): Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg. Wiesbaden: Springer Gabler, S.251-282.
- Luhmann, N. (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2000): Organisation und Entscheidung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1989): Vertrauen. Stuttgart: UTB.
- Matthes, J. (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf Einstellungen der Rezipienten. München: Fischer.
- Matthes, J. (2009): What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals 1990-2005. In: J & MC Quarterly 86/2, S. 349-367.
- Matthes, J. (2014): Framing. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Mayring, P. (Hg.) (2008): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz.

- McCarthy, M. (2003): Talking back. Small interactional responses tokens in everyday conversation. In: *Research on Language and Social Interaction* 36.1, S. 33-36.
- Nagel, K. (2013): CEO-Kommunikation als machtvoll Instrument zur Unternehmensführung. Wien: Linde Verlag.
- Piwinger, M./Bazil, V. (2014): Impression Management. Identitätskonzepte und Selbstdarstellung in der Wirtschaft. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 471-490.
- Piwinger, M. (2014): Das Reputationsrisiko. Herausforderungen und Bedeutung für die Unternehmensführung. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 307-328.
- Pleil, T. (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.) (2005): *Alte Medien – Neue Medien. Theorien, Beispiele, Prognosen*. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 242-262.
- Pleil, T./Zerfaß A. (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 731-754.
- Puschmann, C. (2010): The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Sandhu, S./Zielmann, S. (2010): CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen. In: Eisenegger, M./Wehmeier, S. (Hg.) (2010): *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 211-236.
- Scheufele, D.A. (1999): Framing as a theory of media effects. In: *Journal of Communication* 49, S. 103-122.
- Scheufele, B. (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlagen des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmid-Petri, H. (2012): Das Framing von Issues in Medien und Politik. Eine Analyse systemspezifischer Besonderheiten. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, J. (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J. H. (2013): Social Media. Wiesbaden: Springer VS.
- Snow, D.A./Benford, R.D. (1992): Master frames and cycles of protest. In: Morris, A.D./McClurg Mueller, C. (Hg.) (1992): *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University Press, S. 133-155.
- Steinke, L. (2014): Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Szyszk, P. (2010): Personalisierung der CEO-Positionierung. Theoretische Reflexionen eines Praxisproblems. In: Eisenegger, M./Wehmeier, S. (Hg.) (2010): *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 91-114.
- Tankard, J.W. (2001): An empirical approach to the study of media framing. In: Reese, S.D./Gandy, O.H./Grant, A.E. (Hg.) (2001): *Framing public life. Perspectives of media and our understanding of the social world*. New Jersey: Erlbaum, S. 95-106.

- Theis-Berglmair, A.M. (2009): Nachrichtenselektion und Leserfeedback. Ein kontingenzorientierter Ansatz zur Analyse von redaktionellen Entscheidungen. In: M&K 57/3, S. 316-335.
- Theis-Berglmair, A.M. (2013): Public Relations und Organisationskommunikation. Wir brauchen das Beiboot. In: Hoffjann, O./Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 283-296.
- Theis-Berglmair, A.M. (2014): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 145-162.
- Tuchman, G. (1976): Telling stories. In: Journal of Communication 26/4, S. 93-97.
- Vidgen, R./Sims, J.M./Powell, P. (2013): Do CEO bloggers build community? In: Journal of Communication Management 17.4, S. 364-385.
- Warren, M. (2006): Features of naturalness in conversation. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Weßler, H. (1999): Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wüst, C. (2012): Wie Journalisten und Analysten die Glaubwürdigkeit und Authentizität der CEO-Kommunikation bewerten. In: Wüst, Cornelia/Kreutzer, Ralf T. (Hg.) (2012): Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 147-168.
- Zerfaß, A./Boelter, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.
- Zerfaß, A./Sandhu, S. (2006): CEO-Blogs. Personalisierung der Online-Kommunikation als Herausforderung für die Unternehmensführung. In: Picot, A./Fischer, T. (Hg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt Verlag, S. 51-75
- Zielmann, S./Röttger, U. (2010): Personalisierung als organisationale Kommunikationsstrategie? Entwicklung von CEO-Blogs in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien. In: Eisenegger, M./Wehmeier, S. (Hg.) (2010): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189-210.

Internet-Quellen

- About LifeWay. About us. <http://www.lifeway.com/Article/About-Us> (6.6.2015)
- Rainer, Thom: 12 signs of mediocrity in a church. 4.6.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/06/12-signs-of-mediocrity-in-a-church/> (13.6.2015)
- Rainer, Thom: The future of denominations – Rainer on leadership #130. 5.6.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/06/the-future-of-denominations-rainer-on-leadership-130/> (13.6.2015)
- Rainer, Thom: Notable voices. 6.6.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/06/notable-voices-june-6-2015/> (13.6.2015)
- Rainer, Thom: Pray for Bay City Wesleyan church. 3.5.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/05/pray-for-bay-city-wesleyan-church/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: The introverted leader. 12.5.2011. In: http://thomrainer.com/2011/05/the_introverted_leader/ (14.6.2015)
- Rainer, Thom: Three types of church revitalization. Introducing church answers monthly. 18.5.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/05/three-types-of-church-revitalization-introducing-church-answers-monthly/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: The main reason people leave a church. 21.1.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/01/the-main-reason-people-leave-a-church/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten things pastors wish they knew before they became pastors. 9.3.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/03/ten-things-pastors-wish-they-knew-before-they-became-pastors/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: Millennials and the demise of print. Five implications for churches. 14.5.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/05/millennials-demise-print-five-implications-churches/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: Whatever happened to Sunday evening services. 10.5.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/05/whatever-happened-sunday-evening-services/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: Six ways Millennials are educating their churches theologically. 15.4.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/04/six-ways-millennials-are-educating-their-churches-theologically/> (14.6.2015)
- Rainer, Thom: The perfectly unified church. 23.1.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/01/the-perfectly-unified-church/> (15.6.2015)
- Rainer, Thom: Fifteen reasons our churches are less evangelistic today. 23.2.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/02/fifteen-reasons-churches-less-evangelistic-today/> (15.6.2015)
- Rainer, Thom: I am a church member. 25.1.2012. In: http://thomrainer.com/2012/01/i_am_a_church_member/ (15.6.2015)
- Rainer, Thom: The great distraction to the great commission. 18.1.2011. In: http://thomrainer.com/2011/01/the_great_distraction_to_the_great_commission/ (15.6.2015)
- Rainer, Thom: The four levels of scrutiny of pastoral search committees. 18.2.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/02/the-four-levels-of-scrutiny-of-pastoral-search-committees/> (15.6.2015)
- Rainer, Thom: The most common factor in declining churches. 31.5.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/05/common-factor-declining-churches/> (15.6.2015)
- Rainer, Thom: Eight things I'm praying will happen in churches in 2015. 27.12.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/12/eight-things-im-praying-will-happen-churches-2015/> (15.6.2015)
- Rainer, Thom: Seven ways to deal with CAVE dwellers in your church. 17.11.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/11/seven-ways-deal-cave-dwellers-church/> (15.6.2015)

- Rainer, Thom: Autopsy of a deceased church. 11 things I learned. 24.4.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/04/autopsy-of-a-deceased-church-11-things-i-learned/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: What do non-Christians really think of us? 15.6.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/06/what-do-non-christians-really-think-of-us/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten things pastors wish they knew before they become pastors. 9.3.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/03/ten-things-pastors-wish-they-knew-before-they-became-pastors/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Five reasons why Millennials do not want to be pastors or staff in established churches. 15.11.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/11/five-reasons-millennials-want-pastors-staff-established-churches/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten things church members desire in a pastor. 14.1.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/01/ten-things-church-members-desire-in-a-pastor/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: One common factor in churches that start declining. 5.12.2012. In: <http://thomrainer.com/2012/12/one-common-factor-in-churches-that-start-declining/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten things you should never say to a guest in a worship service. 6.5.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/05/ten-things-you-should-never-say-to-a-guest-in-a-worship-service/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Responses from those who really don't like the church stand and greet time. 5.11.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/11/responses-really-dont-like-church-stand-greet-time/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Five ways church members hold the church as a financial hostage. 8.4.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/04/five-ways-church-members-hold-church-financial-hostage/> (16.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten reasons why I'm not giving up on local churches. A plea for revitalization. 27.10.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/10/ten-reasons-im-giving-local-churches-plea-revitalization/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten things pastors don't like about pastoring. 6.10.2012. In: <http://thomrainer.com/2012/10/ten-things-pastors-dont-like-about-pastoring/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: The dangerous third year of pastoral tenure. 18.6.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/06/dangerous-third-year-pastoral-tenure/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: You spoke, we heard. Results of the 2015 readers' and listeners' survey. 9.5.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/05/you-spoke-we-heard-results-of-the-2015-readers-and-listeners-survey/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten reasons why people lose their jobs. 10.9.2012. In: <http://thomrainer.com/2012/09/ten-reasons-why-people-lose-their-jobs/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: Seven ways the pastor's family comes under attack. 4.10.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/10/seven-ways-pastors-family-comes-attack/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: Seven habits of outwardly focused churches. 28.5.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/05/seven-habits-outwardly-focused-churches/> (17.6.2015)
- Rainer, Thom: What worship style attracts Millennials? 2.4.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/04/worship-style-attracts-millennials/> (17.6.2015)

Rainer, Thom: 11 differences between a college football fan and a church member. 26.6.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/07/11-differences-college-football-fan-church-member/> (17.6.2015)

Rainer, Thom: 10 things you shouldn't say to a pastor right after sermon. 2.3.2015: In: <http://thomrainer.com/2015/03/10-things-shouldnt-say-pastor-right-sermon/> (17.6.2015)

Rainer, Thom: Seven common comments non-Christians make about Christians. 15.11.2012. In: <http://thomrainer.com/2012/09/seven-common-comments-non-christians-make-about-christians/> (17.6.2015)

Rainer, Thom: Fourteen symptoms of toxic church leaders. 1.10.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/10/fourteen-symptoms-toxic-church-leaders/> (17.6.2015)

Rainer, Thom: Four thoughts on unfriendly church starts. 16.2.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/02/four-thoughts-on-unfriendly-church-starts/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Seven factors that stop momentum in a church. 3.6.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/06/seven-factors-that-stop-momentum-in-a-church/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Can a dying church find life? Six radical steps to "yes". 27.4.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/04/can-a-dying-church-find-life-six-radical-steps-to-yes/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Top ten ways churches drive away first-time guests. 1.11.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/11/top-ten-ways-churches-drive-away-first-time-guests/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Seven good things about the Houston Subpoena controversy. 20.10.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/10/seven-good-things-houston-subpoena-controversy/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Seven things pastors would like church members to know about their children. 5.6.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/06/seven-things-pastors-would-like-church-members-to-know-about-their-children/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Five reasons I avoid writing negative & controversial blogposts. 13.6.2013. In: <http://thomrainer.com/2012/06/five-reasons-i-avoid-writing-negative-and-controversial-blogs/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Five thoughts about church memorials. 11.2.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/02/five-thoughts-church-memorials/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Eleven of the most common mistakes churches make. 10.2.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/02/eleven-of-the-most-common-mistakes-churches-make/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: Ten rules of thumb for healthy churches in America. 4.3.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/03/ten-rules-of-thumb-for-healthy-churches/> (18.6.2015)

Rainer, Thom: The 15 largest Protestant denominations in the United States. 26.3.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/03/the-15-largest-protestant-denominations-in-the-united-states/> (19.6.2015)

Rainer, Thom: Nine traits of church bullies. 30.3.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/03/nine-traits-church-bullies/> (19.6.2015)

Rainer, Thom: <http://thomrainer.com/2015/01/six-observations-speaking-pastors-right-preach/> (19.6.2015)

Rainer, Thom: Six observations about speaking to pastors right before they preach. 21.1.2015. In: <http://thomrainer.com/2013/05/six-recent-lessons-i-learned-from-turnaround-churches/> (19.6.2015)

- Rainer, Thom: A humble plea for church revitalization. 3.6.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/06/a-humble-plea-for-church-revitalization/> (19.6.2015)
- Rainer, Thom: Twelve reasons I love my pastor. 29.4.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/04/twelve-reasons-i-love-my-pastor/> (19.6.2015)
- Rainer, Thom: Fifteen trends for churches for 2015, Part 1. 3.1.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/01/fifteen-trends-churches-2015-part-1/> (19.6.2015)
- Rainer, Thom: Six reasons some churches are moving back to one worship style. 30.8.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/08/six-reasons-churches-moving-back-one-worship-style/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: Ten traits of pastors who have healthy long-term tenure. 29.9.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/09/ten-traits-pastors-healthy-long-term-tenure/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: Nine rapid changes in church worship services. 7.5.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/05/nine-rapid-changes-church-worship-services/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: Seven myths about a pastor's workweek. 22.12.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/12/seven-myths-pastors-workweek/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: Eight changes in the church with potential high conflict. 20.12.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/12/eight-changes-church-potential-high-conflict/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: Nine issues regarding pastors and office hours. 1.12.2014. In: <http://thomrainer.com/2014/12/nine-issues-regarding-pastors-office-hours/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: Anatomy of a sick church. 10 symptoms to watch. 22.6.2015. In: <http://thomrainer.com/2015/06/anatomy-of-a-sick-church-10-symptoms-to-watch/> (20.6.2015)
- Rainer, Thom: The executive pastor. Five trends. 9.1.2013. In: <http://thomrainer.com/2013/01/the-executive-pastor-five-trends/> (20.6.2015)
- Zerfaß, A. (27.1.2005): Corporate Blogs. Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. In: <http://www.albatros-media.at/pdfs/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, (1.7.2015)

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Handlungsfelder in der Unternehmenskommunikation; S. 1
- Abbildung 2: Aufbau der Organisationkommunikation – intern und extern; S. 12
- Abbildung 3: Welten der CEO-Kommunikation; S. 13
- Abbildung 4: Medium-Faktoren von Blogs; S. 18
- Abbildung 5: Ego-/Topic-Blogging; S. 21
- Abbildung 6: Funktionsweisen von Blogs; S. 22
- Abbildung 7: Der Framing-Prozess beim Blogging; S. 30
- Abbildung 8: Themenspektrum der CEO-Berichterstattung; S. 35
- Abbildung 9: VÖA – Kommunikationswelten zwischen CEO und Community; S. 42
- Abbildung 10: PR-Evaluation nach VÖA Kriterien; S. 45
- Abbildung 11: Allgemeines Design der Posts auf dem Blog; S. 54
- Abbildung 12: Gastbeitrag; S. 57
- Abbildung 13: Podcasts; S. 58
- Abbildung 14: Zitatesammlung; S. 59
- Abbildung 15: Betanleitungen; S. 60
- Abbildung 16: Verlosungen; S. 60
- Abbildung 17: Frameverteilung – dezidiert pro Absatz; S. 69
- Abbildung 18: Frameverteilung – vermischt; S. 69
- Abbildung 19: verschachtelte Frames; S. 70
- Abbildung 20: Post-ID, Datum und Zweifel; S. 73
- Abbildung 21: Paraphrasierung der User-Kommentare; S. 74
- Abbildung 22: Zweifel vs. Artikulation von Unklarheit; S. 77
- Abbildung 23: Anschlusskommunikation durch Formatierung erkennbar; S. 80
- Abbildung 24: Codierungs-Intervalle der Kategorie Diskussionslänge; S. 82
- Abbildung 25: Tonalität der Anschlusskommunikation; S. 82
- Abbildung 26: Einstellung zum Zweifel – *zustimmend*; S. 85
- Abbildung 27: Einstellung zum Zweifel – *ablehnend*; S. 85
- Abbildung 28: Frame-Verteilung (N=120) ; S. 90
- Abbildung 29: Anzahl der Frames pro Post (N=60) ; S. 93
- Abbildung 30 – Frame-Kombinationen; S. 95
- Abbildung 31: In Zweifel gezogene Geltungsansprüche in Prozent (N=141); S. 99
- Abbildung 32: Frame-Zweifel in Prozent (N=141); S. 100
- Abbildung 33: Kreuztabelle Zweifel Frames/Geltungsansprüche (N=141); S. 102

Abbildung 34: Anschlusskommunikation bei Zweifel-Artikulation (N=141); S. 104

Abbildung 35: Kreuztabelle Anschlusskommunikation/Zweifeltyp; S. 105

Abbildung 36: Kreuztabelle Anschlusskommunikation/Frame-Zweifel; S. 105

Abbildung 37: Geschichtete Kreuztabelle Zweifel-Kategorie/Anschlusskommunikation; S. 106

Abbildung 38: Länge der Anschluss-Kommunikation in Prozent (N=76); S. 108

Abbildung 39: Kreuztabelle Zweifeltyp/Länge der Diskussion; S. 109

Abbildung 40: Kreuztabelle Zweifel-Frame/Länge der Diskussion; S. 110

Abbildung 41: Kreuztabelle Tonalität/Zweifeltyp (N=164); S. 112

Abbildung 42: Kreuztabelle Tonalität/Frame (N=164); S. 113

Abbildung 43: Einstellung zur Zweifelartikulation (N=164); S. 115

Abbildung 44: Verhältnis von Einstellung zu Zweifel-Typ (N=164); S. 116

Abbildung 45: Verhältnis von Einstellung zu Kommunikator-Frame (N=164); S. 118

Abbildung 46: Tonalität der Einstellung; S. 119

Abbildung 47: Begründung der Einstellung zum Zweifel (N=164); S. 121

Abbildung 48: Kreuztabelle Zweifeltyp/Begründung; S. 121

Abbildung 49: Kreuztabelle Frames/Begründung; S. 122

Abbildung 50: Frames und Geltungsansprüche der CEO-Kommentare (N=28); S. 123

Abbildung 51: Antwort auf Wahrhaftigkeitszweifel I; S. 124

Abbildung 52: Antwort auf Wahrhaftigkeitszweifel II; S. 125

Abbildung 53: Minimalistisches Antwort-Schema des CEOs I; S. 125

Abbildung 54: Minimalistisches Antwort-Schema des CEOs II; S. 126

Abbildung 55: Dezierte Bereitstellung von Informationen seitens des CEO; S. 127

Abbildung 56: Diskussion zwischen CEO und User; S. 128

Beispielverzeichnis

Beispiel 1: Frame 1; S. 64

Beispiel 2: Frame 2; S. 65

Beispiel 3: Frame 3; S. 65

Beispiel 4: Frame 4; S. 66

Beispiel 5: Frame 5; S. 66

Beispiel 6: Frame 6; S. 67

Beispiel 7: Verständlichkeitszweifel; S. 75

Beispiel 8: Wahrheitszweifel; S. 75

Beispiel 9: Wahrhaftigkeitszweifel; S. 76

Beispiel 10: Legitimitätszweifel; S. 76

Beispiel 11: Zweifel an Frame 5; S. 78

Beispiel 12: Zweifel an Frame 6; S. 78

Beispiel 13: Zweifel an Frame 2; S. 79

Beispiel 14: Zweifel an Frame 4; S. 79

Beispiel 15: explizit respektvoller User-Kommentar; S. 82

Beispiel 16: Explizit respektloser User-Kommentar; S. 82

Beispiel 17: Ablehnende Einstellung zum Zweifel *mit* Begründung; S. 85

Beispiel 18: Zustimmungende Einstellung zum Zweifel *ohne* Begründung; S. 85

Abstract - Deutsch

Verfasser: Lukas Christian Schwaighofer, Bakk.phil. BA. MA.

Titel: „Der verständigungsorientierte CEO? Herausforderungen personalisierter Kommunikation in der Blogosphäre anhand des Beispiels LifeWay Christian Resources.“

Umfang: 133 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Ort: Wien

Jahr: 2015

Begutachter: Roland Burkart

Schlagwörter: Blog-Kommunikation, Social Media, Framing, verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, CEO, Unternehmenskommunikation, Feedback

Untersuchungsgegenstand: Forschungsobjekt war der Blog von Thom S. Rainer, welcher der CEO der größten christlichen Non-Profit-Organisation der Welt ist.

Theorien: Framing und Theorie des kommunikativen Handelns

Ziel, Forschungsfragen, Hypothesen: Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, aus dem Blickwinkel der Social Media (Blog) eine Verbindung zwischen der CEO-Kommunikation im Sinne des Framings und der Community-Reaktionen mittels einer potentiellen Verständigungsorientierung herzustellen. Es wurde dabei versucht zu eruieren, inwiefern bestimmte Typen von Frames das Potential dazu besitzen, Zweifel auszulösen und wie solche Zweifel im Gegenzug diskutiert werden.

Forschungsdesign: Untersucht wurden einzelne Posts des CEOs auf seinem Blog. Der vom Blogger verfasste Teil wurde dabei auf bestimmte Kommunikationsmuster hin untersucht, die in einem zweiten Schritt systematisch als Frames definiert wurde. Die Kommentar-Bereiche der Analyseeinheiten wurden daraufhin dahingehend analysiert, ob User Zweifel an eben diesen Frames hinsichtlich der einzelnen Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Legitimität) artikulieren. Konnten Zweifel identifiziert werden, so stellte sich in einem finalen Schritt die Frage, ob und wie sich eine Anschlusskommunikation gestaltete gemäß der adaptierten Parameter des VOI (Respekt, Einstellung, Begründung, Länge).

Ergebnisse: Generell, so konnte analysiert werden, herrscht auf dem untersuchten Blog ein neutraler bis explizit respektvoller Umgang der einzelnen Community-Mitglieder untereinander. Dies zeigte sich insofern als überraschend, als dass innerhalb der Diskussionsphase nicht immer Einigkeit dahingehend herrscht, ob einem Zweifel zugestimmt oder dieser eher abgelehnt wird. Zwar wird regelmäßig an Frames des CEOs gezweifelt – vor allem wenn diese nicht in das übergeordnete Issue passen und somit das Gemeinschaftsgefühl torpedieren – dies bedeutet jedoch keineswegs, dass diese auch immer eine Anschlusskommunikation erfahren. Das User-Verhalten zeigt sich vor allem in dieser Hinsicht überaus erratisch, da keine Systematik identifiziert werden konnte, die Anschlusskommunikation erklärt. Dem CEO selbst kommt ebenfalls eine sehr diffuse Rolle innerhalb der Blogosphäre zu. Zwar postet dieser regelmäßig Beiträge, ein aktives Eingreifen in die Kommentar-Bereiche hält sich jedoch in Grenzen. Darüberhinaus erschöpfen sich die Beiträge des Elite-Kommunikators oftmals in kurzen und semantisch wenig gehaltvollen Aussagen, die kaum zu einer ausgedehnten Verständigungsorientierung beitragen.

Abstract – English

Author: Lukas Christian Schwaighofer, Bakk.phil. BA. MA.

Title: „Der verständigungsorientierte CEO? Herausforderungen personalisierter Kommunikation in der Blogosphäre anhand des Beispiels LifeWay Christian Resources.“

Length: 133 pages

Type: MA-Thesis at the faculty of Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Location: Vienna

Year: 2015

Supervisor: Roland Burkart

Keywords: Blog-communication, Social media, Framing, CEO, organizational communication, Feedback, verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Research object: the Blog of Thom S. Rainer, CEO of the world's biggest Christian NGO

Theories: Framing and theory of communicative action

Aims, research questions and hypothesis: The overall aim of the thesis at hand was to shed light on potential connections between the CEO-communication (Framing) and its reflection within the community (verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit) from a social media perspective. It was attempted to analyze in how far certain types of frames have the potential to evoke doubts within the community. Furthermore, it was also analyzed in what why doubts were discussed in case they were uttered.

Research design: The main research units that were chosen to be in the center of attention were the posts on the blog. First of all, the parts of the posts that were written by the CEO were structurally analyzed in terms of the communicative frames that said CEO used in order to convey his message. In a next step, the various comment-sections were analyzed for the purpose of whether or not users uttered doubts with regards to the four validity claims (intelligibility, truth, truthfulness, legitimacy) and in connection to the respective frames. In case it was possible to identify doubts, the question was whether said doubts were further discussed and if so, whether the individual parameters of the VOI (respect, attitude, reason, length) could be identified as well.

Results: The general tone on the blog between the various users showed itself to be rather respectful or at least neutral. This was surprising insofar as in the course of the discussion phase, users generally seemed torn between an agreeing or disagreeing attitude towards the individual doubts. Users frequently show doubt with regard to the communicator-frames – especially if the frame runs towards the overarching issue of the community – yet a discussion phase is only initiated in 50 percent of the cases. User-behaviour shows itself to be rather unpredictable as no indicators could be determined on what triggers doubt-discussion. The role of the CEO besides posting frame-ridden texts was defined to be marginal at best as his activity within the comment-sections is scarce at best. If the CEO posts answers however, they are primarily short and lack semantic content. Therefore, the CEO does not contribute towards communication in the sense that Burkart defined in his Theorie der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit.

Curriculum Vitae

AUSBILDUNG

2014	Abschluss des MA-Studiums English Language and Linguistics
2012 bis heute	Universität Wien MA Publizistik und Kommunikationswissenschaft
2008-2012	Universität Wien Bakkalaureat Publizistik und Kommunikationswissenschaft BA English and American Studies
1999-2007	Europagymnasium vom Guten Hirten Baumgartenberg, Oberösterreich Matura
1996-1999	Volksschule Perg, Oberösterreich

BERUFLICHER WERDEGANG

Juli-Aug. 2013	Comm:unications, Wien, Österreich PR-Assistent • Enge Zusammenarbeit mit externen Partnern • Vorbereitungen für Kunden-Meetings • Protokollierung der Kunden-Meetings • Ausarbeiten von Präsentationen und Handouts • Pflege der Social Media Plattformen • Ausführen allgemeiner Verwaltungsaufgaben
August-Sept. 2012	Magazin Format, Wien, Österreich Assistent im Politik-Ressort • Themenrecherche für wöchentliche Artikel • aktive Teilnahme an täglichen Meetings • Durchführung von Interviews • Verfassen von Artikeln
September 2011	Tageszeitung Kurier, Wien, Österreich Assistent im Chronik-Ressort • aktive Teilnahme an täglichen Meetings • Durchführung von Interviews • Verfassen von tagesaktuellen Artikeln mit streng fixierten Deadlines
August 2011	Magazin Format, Wien, Österreich Assistent im Wirtschafts-Ressort • Verfassen von Artikeln • Korrekturlesen der Artikel von Kollegen • aktive Teilnahme an täglichen Meetings • Durchführung von (Telefon-)Interviews • Themenrecherche für wöchentliche Artikel
Apr. 2010-Jul 2011	Lokalzeitung Bezirksrundschau, Perg, Oberösterreich Freiberuflicher Journalist im Ressort Sport • Durchführung von Interviews • Verfassen und Formatieren von Artikeln

Anhang

Tabelle A: Sample (N=60)

Name des Posts	Datum	Frames					
		1	2	3	4	5	6
Millennials and the demise of Print: 5 implications for churches; Mill_Pr	14.5.2014	x				x	x
Whatever happened to Sunday evening services?; Eve-Serv	10.5.2014		x			x	x
The Main reason people leave a church; leave-ch	21.1.2013	x	x	x	x	x	
Three types of church revitalization; Ch_Revit	18.5.2015		x	x			x
Six ways Millennials are educating their churches theologically; Mill-the	15.4.2015			x	x		
The perfectly unified church; unif-ch	23.1.2013		x	x	x		
15 Reasons our churches are less evangelistic today; 15_less	23.2.2015			x			x
I am a church member; I_am_a_c	25.1.2012		x	x			
The Great Distraction to the Great Commission; great_di	18.1.2011	x	x	x		x	
The four levels of scrutiny of pastoral search committees; 4_lev_sc	18.2.2013			x			x
The most common factor in declining churches; decl-ch	31.5.2014		x	x		x	x
Eight things I am praying will happen in churches in 2015; 8_th_pra	27.12.2014			x		x	
Seven ways to deal with CAVE dwellers in your church; CAVE_dw	17.11.2014			x			x
Autopsy of a deceased church: 11 things I learned; Autopsy	24.4.2013	x			x		
What do non-Christians really think of us?; non-chri	15.6.2013	x			x	x	
Ten things pastors wish they knew before becoming pastors; 10_bef_pas	9.3.2013						x
Five reasons why Millennials do not want to be pastors or staff in established churches; Mill-Pas	15.11.2014			x		x	
Ten things church members desire in a pastor; mem_pas	14.1.2013		x		x		

One common factor in churches that start declining; chu_star	5.12.2012	x	x		x		
Ten things you should never say to a guest in a worship service; gue_wors	6.5.2015				x		x
Responses from those who really don't like the church stand and greet time; st_gre_t	5.1.2014	x			x		
Five ways church members hold the church as a financial hostage; fin_host	8.4.2015						x
Ten reasons why I am not giving up on local churches: a plea for Revitalization; Ch_Revit	27.10.2014			x		x	
Ten things pastors don't like about pastoring; pastab_p	6.10.2012		x				x
The dangerous third year of pastoral tenure; 3rd_past_ten	18.6.2014	x				x	
The introverted leader; Introver	12.5.2011	x	x			x	
You spoke, we heard: 2015 readers'/listeners' survey; spo_hear	9.5.2015						x
Ten reasons why people lose their jobs; lose_job	10.9.2012						x
Seven ways the pastor's family comes under attack; 7_pas_fa	4.10.2014			x		x	
Seven habits of outwardly focused churches; Out_foc_ch	28.5.2014		x				x
What worship style attracts the Millennials?; wor_mill	2.4.2014		x		x		
Eleven differences between a college fan and a church member; coll_chu	26.7.2014	x			x		
Ten things you shouldn't say to a pastor right after sermon; 10_past_af_ser	2.3.2015				x		
Seven common comments non-Christians make about Christians; non_chr_chr	15.9.2012	x		x	x		
Fourteen symptoms of toxic church leaders; tox_chur	1.10.2014			x		x	
Four thoughts on unfriendly church starts; chu_star	16.2.2013		x		x	x	
Seven factors that stop momentum in a church; mom_chur	3.6.2015	x					x
Can a dying church find life? Six radical steps to yes; dy_ch_li	27.4.2013	x				x	
Top ten ways churches drive away first-time guests; 1st_time	1.11.2014				x		
Seven good things about the Houston Subpoena controversy; 7_th_Houst_cont	20.10.2014	x				x	

Seven things pastors would like church members to know about their children; pas_ch_c	5.6.2013	x	x				x
Five reasons I avoid writing negative/controversial posts	13.6.2012	x				x	
Five thoughts about church memorials	22.2.2015		x			x	
Eleven of the most common mistakes churches make	10.2.2014	x				x	
Ten rules of thumb for healthy churches in America	4.3.2013					x	
The fifteen largest Protestant denominations in the US	26.3.2013						x
Nine traits of church bullies	30.3.2015					x	
Six observations about speaking to pastors right before they preach	21.1.2015		x			x	
Six lessons I learned from turnaround churches	20.5.2013						x
A humble plea for church revitalization	3.6.2013		x			x	
Twelve reasons I love my pastor	29.4.2015					x	
Fifteen trends for churches in 2015	3.1.2015					x	
Six reasons some churches are moving back to one worship style	30.8.2014				x		x
Ten traits of pastors who have healthy long-term tenure	29.9.2014						x
Nine rapid changes in church worship services	7.5.2014						x
Seven myths about a pastor's workweek	22.12.2014						x
Eight changes in the church with potential high conflict	20.12.2014					x	
Nine issues regarding pastors and office hours	1.12.2014		x			x	
Anatomy of a sick church: 10 symptoms to watch	22.6.2015					x	
The executive pastor: Five trends	9.1.2013		x				x
Gesamt		17	20	16	16	28	23
N = 60							

Tabelle B: Länge der Diskussionen – Anzahl der Wörter

Post_Zweifel	Zweifel-Länge	AD	UK	Länge-Wörter
Mill_Pr 14.05.2014 ZA1	17	Ja	1	31
leave-ch 21.01.2013 ZA1	160	Ja	10	1.723
leave-ch 21.01.2013 ZA2	186	Ja	2	580
leave-ch 21.01.2013 ZA3	85	Ja	4	294
leave-ch 21.01.2013 ZA4	165	Ja	3	520
leave-ch 21.01.2013 ZA5	73	Ja	1	80
leave-ch 21.01.2013 ZA6	21	Nein	0	21
Ch_Revit 18.05.2015 ZA1	112	Ja	2	446
Ch_Revit 18.05.2015 ZA2	120	Nein	0	120
Ch_Revit 18.05.2015 ZA3	385	Nein	0	385
Mill-the 15.04.2015 ZA1	481	Nein	0	481
Mill-the 15.04.2015 ZA2	34	Nein	0	34
unif-ch 23.01.2013 ZA1	262	Ja	2	379
15_less 23.02.2015 ZA1	188	Ja	1	258
15_less 23.02.2015 ZA2	141	Nein	0	141
15_less 23.02.2015 ZA3	765	Ja	3	827
15_less 23.02.2015 ZA4	97	Nein	0	97
15_less 23.02.2015 ZA5	133	Nein	0	133
I_am_a_c 25.01.2012 ZA1	160	Ja	1	588
great_di 18.01.2011 ZA1	105	Ja	1	300
4_lev_sc 18.02.2013 ZA1	194	Ja	5	650
decl-ch 31.05.2014 ZA1	403	Nein	0	403
decl-ch 31.05.2014 ZA2	137	Ja	1	140
decl-ch 31.05.2014 ZA3	138	Nein	0	138
decl-ch 31.05.2014 ZA4	84	Nein	0	84
8_th_pra 27.12.2014 ZA1	135	Ja	1	163
8_th_pra 27.12.2014 ZA2	129	Ja	1	194
CAVE_dw 17.11.2014 ZA1	303	Nein	0	303
CAVE_dw 17.11.2014 ZA2	251	Ja	7	996
CAVE_dw 17.11.2014 ZA3	148	Ja	1	295
CAVE_dw 17.11.2014 ZA4	63	Nein	0	63
CAVE_dw 17.11.2014 ZA5	271	Nein	0	271
autopsy 24.04.2013 ZA1	276	Ja	1	487
autopsy 24.04.2013 ZA2	162	Nein	0	162
autopsy 24.04.2013 ZA3	279	Nein	0	279
autopsy 24.04.2013 ZA4	236	Nein	0	236
autopsy 24.04.2013 ZA5	54	Ja	1	80
autopsy 24.04.2013 ZA6	55	Ja	1	79
autopsy 24.04.2013 ZA7	232	Ja	1	586
autopsy 24.04.2013 ZA8	121	Ja	9	1.535
non-chri 15.06.2013 ZA1	107	Ja	1	210
non-chri 15.06.2013 ZA2	189	Ja	1	276
non-chri 15.06.2013 ZA3	601	Nein	0	601
non-chri 15.06.2013 ZA4	186	Ja	3	535
non-chri 15.06.2013 ZA5	146	Ja	1	248
non-chri 15.06.2013 ZA6	550	Nein	0	550
non-chri 15.06.2013 ZA7	134	Nein	0	134
non-chri 15.06.2013 ZA8	168	Nein	0	168
non-chri 15.06.2013 ZA9	137	Nein	0	137
non-chri 15.06.2013 ZA10	151	Nein	0	151

non-chri 15.06.2013 ZA11	159	Nein	0	159
non-chri 15.06.2013 ZA12	148	Nein	0	148
non-chri 15.06.2013 ZA13	63	Ja	1	125
non-chri 15.06.2013 ZA14	238	Nein	0	238
non-chri 15.06.2013 ZA15	93	Ja	1	466
non-chri 15.06.2013 ZA16	350	Ja	5	3.334
non-chri 15.06.2013 ZA17	189	Ja	1	227
non-chri 15.06.2013 ZA18	43	Ja	2	140
10_bef_pas 09.03.2013 ZA1	162	Nein	0	162
10_bef_pas 09.03.2013 ZA2	125	Ja	1	259
Mill-Pas 15.11.2014 ZA1	224	Ja	1	336
Mill-Pas 15.11.2014 ZA2	269	Ja	1	284
Mill-Pas 15.11.2014 ZA3	154	Ja	1	203
Mill-Pas 15.11.2014 ZA4	359	Ja	2	461
Mill-Pas 15.11.2014 ZA5	613	Nein	0	613
mem_pas 14.01.2013 ZA1	387	Ja	1	391
mem_pas 14.01.2013 ZA2	126	Nein	0	126
mem_pas 14.01.2013 ZA3	30	Nein	0	30
chu_decl 05.12.2012 ZA1	662	Nein	0	662
chu_decl 05.12.2012 ZA2	77	Nein	0	77
gue_wors 06.05.2015 ZA1	52	Ja	1	54
gue_wors 06.05.2015 ZA2	105	Ja	1	216
gue_wors 06.05.2015 ZA3	36	Nein	0	36
gue_wors 06.05.2015 ZA4	160	Nein	0	160
st_gre_t 05.11.2014 ZA1	106	Ja	2	278
st_gre_t 05.11.2014 ZA2	437	Ja	1	744
st_gre_t 05.11.2014 ZA3	81	Ja	1	135
st_gre_t 05.11.2014 ZA4	240	Nein	0	240
st_gre_t 05.11.2014 ZA5	170	Nein	0	170
fin_host 08.04.2015 ZA1	9	Ja	4	278
fin_host 08.04.2015 ZA2	157	Nein	0	157
fin_host 08.04.2015 ZA3	168	Ja	1	277
loc_chur 27.10.2014 ZA1	106	Nein	0	106
loc_chur 27.10.2014 ZA2	475	Nein	0	475
pastab_p 06.10.2012 ZA1	29	Nein	0	29
introver 12.05.2011 ZA1	61	Nein	0	61
introver 12.05.2011 ZA2	441	Nein	0	441
spo_hear 09.05.2015 ZA1	79	Ja	3	300
spo_hear 09.05.2015 ZA2	192	Ja	1	308
lose_job 10.09.2012 ZA1	205	Nein	0	205
lose_job 10.09.2012 ZA2	282	Nein	0	282
lose_job 10.09.2012 ZA3	80	Ja	1	142
7_pas_fa 04.10.2014 ZA1	312	Ja	10	3.857
wor_mill 02.04.2014 ZA1	52	Nein	0	52
wor_mill 02.04.2014 ZA2	27	Ja	1	58
wor_mill 02.04.2014 ZA3	30	Nein	0	30
wor_mill 02.04.2014 ZA4	261	Ja	6	900
wor_mill 02.04.2014 ZA5	97	Nein	0	97
wor_mill 02.04.2014 ZA6	140	Nein	0	140
coll_chu 26.07.2014 ZA1	58	Nein	0	58
coll_chu 26.07.2014 ZA2	140	Nein	0	140
coll_chu 26.07.2014 ZA3	31	Ja	1	93
coll_chu 26.07.2014 ZA4	42	Nein	0	42

non_chr_chr 15.09.2012 ZA1	41	Ja	1	91
non_chr_chr 15.09.2012 ZA2	155	Nein	0	155
non_chr_chr 15.09.2012 ZA3	33	Ja	1	37
non_chr_chr 15.09.2012 ZA4	90	Nein	0	90
non_chr_chr 15.09.2012 ZA5	239	Ja	3	1.567
non_chr_chr 15.09.2012 ZA6	797	Nein	0	797
non_chr_chr 15.09.2012 ZA7	167	Nein	0	167
tox_chur 01.10.2014 ZA1	93	Ja	3	537
chu_star 16.02.2013 ZA1	223	Ja	3	399
chu_star 16.02.2013 ZA2	181	Ja	3	605
mom_chur 03.06.2015 ZA1	172	Ja	1	268
dy_ch_li 27.04.2013 ZA1	136	Nein	0	136
dy_ch_li 27.04.2013 ZA2	285	Ja	7	2.583
1st_time 01.11.2014 ZA1	1.170	Nein	0	1.170
1st_time 01.11.2014 ZA2	35	Ja	1	80
1st_time 01.11.2014 ZA3	165	Nein	0	165
1st_time 01.11.2014 ZA4	123	Ja	1	587
1st_time 01.11.2014 ZA5	549	Ja	5	880
1st_time 01.11.2014 ZA6	173	Nein	0	173
1st_time 01.11.2014 ZA7	64	Ja	1	171
1st_time 01.11.2014 ZA8	399	Ja	1	512
1st_time 01.11.2014 ZA9	31	Nein	0	31
1st_time 01.11.2014 ZA10	28	Ja	1	69
1st_time 01.11.2014 ZA11	85	Ja	1	113
1st_time 01.11.2014 ZA12	252	Ja	2	507
pas_ch_c 05.06.2013 ZA1	90	Ja	1	278
pas_ch_c 05.06.2013 ZA2	86	Ja	1	648
pas_ch_c 05.06.2013 ZA3	63	Ja	2	227
pas_ch_c 05.06.2013 ZA4	41	Ja	4	356
pas_ch_c 05.06.2013 ZA5	41	Nein	0	41
pas_ch_c 05.06.2013 ZA6	226	Nein	0	226
pas_ch_c 05.06.2013 ZA7	132	Nein	0	132
pas_ch_c 05.06.2013 ZA8	203	Ja	2	735
pas_ch_c 05.06.2013 ZA9	33	Nein	0	33
pas_ch_c 05.06.2013 ZA10	189	Nein	0	189
pas_ch_c 05.06.2013 ZA11	269	Nein	0	269
pas_ch_c 05.06.2013 ZA12	460	Ja	2	729
pas_ch_c 05.06.2013 ZA13	95	Nein	0	95

Tabelle C: Codier-Tabelle

1	2	3	4	5	leave-ch 21.01.2013	Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
					ZA1	Die Herangehensweise von Christen hinsichtlich Nicht-Christen ist falsch. Wir gehen nicht auf sie zu. Solche Herangehensweisen wären in der Wirtschaft unmöglich	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	Sehr lang	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
					UK1	Hier vergleichst du Äpfel mit Birnen													0	1	0	1	0	1
					UK2	Ein Vergleich zwischen Wirtschaft und Religion ist definitiv zulässig und auch wichtig, da man sich daran ein Beispiel nehmen muss													1	0	0	0	1	1
					UK3	Es ist definitiv falsch, den Blick nur nach außen zu richten, denn man muss auch auf seine eigenen Fehler achten													0	1	0	0	1	1
					UK4	Ich denke der geäußerte Zweifel ist absolut richtig													0	1	0	0	1	0
					UK5	Es ist leicht sich auszunehmen aus der Gleichung, doch sollte man auch immer nach eigenen Fehlern suchen													0	1	0	0	1	1
					UK6	"Stimmt vielleicht etwas mit unserer Kirche nicht?" ist genau die Frage, die man sich stellen muss													0	1	0	0	1	1
					UK7	Man kann die Kirche nicht unter wirtschaftlichen Standpunkten untersuchen													1	0	0	1	0	1
					UK8	Der Hauptgrund für einen Kirchenaustritt ist, dass die Menschen ihren Glauben verlieren													0	1	0	0	1	0
					UK9	Religion macht es sich zu leicht indem sie behauptet, Kirchenaustreter haben eine zu hohe Anspruchs-Mentalität													0	1	0	0	1	1
					UK10	Das einzige was zählt ist wie wir hinsichtlich Gott und der Bibel handeln													1	0	0	1	0	1
					ZA2	Das Priestertum versteckt sich hinter falscher Bescheidenheit, predigt Wasser aber trinkt gleichzeitig Wein.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	lang						
					UK1	Exakt solche (richtigen) Anschuldigungen tragen zum schlechten Ruf des Priestertums bei													0	1	0	0	1	1
					UK2	Meine Erfahrungen decken sich nicht mit euren, denn bei mir ist dies keineswegs der Fall													0	1	0	1	0	1

	ZA3		Dies ist eine schrecklich arrogante Einstellung des Bloggers und schürt nur noch mehr eine "wir gegen alle" Einstellung	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Kurz						
		UK1 (B)	Ich hoffe, dass ich beim Verfassen dieses Blogs nicht arrogant war - jedoch bin auch ich nicht ohne Fehler														0	1	0	1	0	0
		UK2	Ich sehe diese arrogante Einstellung nicht. Vielleicht bist du nur enttäuscht durch deine Erfahrungen														1	0	0	1	0	1
		UK3	Du scheinst anderweitig aufgeladenen Ballast auf andere Personen zu projizieren, die nichts dafür können.														0	1	0	1	0	0
		UK4	Die Aussage trifft den Nagel auf den Kopf - das kann ich aus persönlicher Erfahrung sagen.														0	1	0	0	1	1
	ZA4		Sie machen sich die Argumentation bezüglich der "Abtrünnigen" viel zu einfach und handel nicht im christlichen Gedanken.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Lang						
		UK1	Nichts an diesem Post ist arrogant und man sollte aufpassen, welche Anschuldigungen man in den Raum wirft.														0	1	0	1	0	1
		UK2	Thom Rainer hat das Recht, sich über gewisse Dinge in der Art und Weise zu äußern, wie er es tut.														0	1	0	1	0	1
		UK3	An alle die dies arrogant nenne, bedenkt dass solche Posts auf Untersuchungen, nicht nur auf reiner Meinungsmache basieren														0	1	0	1	0	1
	ZA5		Ich bezweifle, dass dieser Post auf wissenschaftlichen Methoden basiert, denn diese sind hier nirgends zu finden.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr kurz						
		UK1 (B)	Dieser Post basiert sehr wohl auf Untersuchungen und diese können in einigen meiner Bücher gefunden werden														1	0	0	1	0	1
	ZA6		Wie unglaublich arrogant von Ihnen zu meinen, dass Sie alle Antworten auf eine solch diffizile Frage, warum der Mensch eine Kirche verlässt, besitzen	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0							
Summe	ZA=6	UK=20		0	0	4	2	3	1	0	1	1	0	0	5		5	15	0	11	9	16

1_5_6	Mill Pr 14.05.2014		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Ich verstehe den ersten angegebenen Punkt nicht	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
			UK1	Die Fähigkeit besitzend, mit digitalem Material umzugehen												0	1	0	0	1	1
	Summe	ZA=1	UK=1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	1		0	1	0	0	1	1

2_3_6	Ch Revit 18.05.2015			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge									
	ZA1			Ich habe ein Problem mit der von Ihnen beschriebenen "Covenantal Revitalization" Methode, da diese nicht christlich legitimiert ist	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung		
		UK1		Ich denke schon, dass diese Methode legitim ist, außerdem ist ihre Anwendung der Bibel in diesem Fall nicht adäquat.													0	1	0	1	0	1		1	
		UK2		Schon alleine die Tatsache, dass eine solche Methode überhaupt angewendet wird, bringt eine generelle Aura des Zweifels und des Misstrauens auf die Welt. Sogesehen ist es angemessen, Zweifel an ihr zu üben.													0	1	0	0	1	1		1	
	ZA2			Die von Ihnen beschriebene Methode mag zwar zu allererst wie eine gute Idee erscheinen, geht es jedoch an die Umsetzung, so schlägt sie fehl.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0									
				So wie die drei Methoden von Ihnen präsentiert werden, stimmen sie nicht, dass sie übersimplifiziert nachgezeichnet wurden.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0									
Summe	ZA=3	UK=2			0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3	1		0	2	0	1	1		2	

3_4	Mill-the 15.04.2015			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK									
	ZA1			Ich denke, dass die hier präsentierten Handlungsweisen nicht der Realität entsprechen. Nur weil jemand anders denkt als Christen, heißt dies nicht, dass dieses Verhalten schlechter ist.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0									
	ZA2			Die terminologische Unterscheidung zwischen Boomer und Millennials, die Sie in Ihrem Post verwenden, ist falsch.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0									
Summe	ZA=2				0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0									

2_3_4	unif-ch 23.01.2013			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge								
	ZA1			Sie überschätzen den Zusammenhang zwischen der "teaching role" des Pastors und einer auseinanderdriftenden Kirche. Andere Handlungen sind wichtiger. Der wichtigste Punkt aber ist, dass sie dies aus falsch interpretierten biblischen Quellen herleiten.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung		
		UK1 (B)		Eine solche Herangehensweise führt zweifelsohne zu mehr Einigkeit, davon bin ich überzeugt.													1	0	0	1	0	1	1	
			UK2	Danke Thom, mach so weiter wie bisher.													1	0	0	1	0	0	0	
Summe	ZA=1	UK=2			0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1		2	0	0	2	0	1	1	

3_6	15. less 23.02.2015		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Der Grund weshalb ich nicht mehr in die Kirche gehe ist einfach: Rückständigkeit. Im Lichte der Evolutionstheorie ist jedwedes kirchliches Denken rückständig und obsolet	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	Kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Du gehörst genau zu der Art von Personen, die wir zu überzeugen versuchen, dass deine vorgebrachten Argumente eben nicht der Fall sind.													1	0	0	1	0	1
	ZA2		Das Problem an der heutigen Kirche ist einfach: wir haben uns so dermaßen von unseren christlichen Wurzeln entfernt, dass heutzutage nur mehr Gier und Eitelkeit regiert.	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0							
	ZA3		Mit vielen der von Ihnen aufgelisteten Punkte kann ich entweder nichts anfangen oder finde sie schlichtweg falsch	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Lang						
		UK1 (B)	Danke für deine Gedanken zu diesem Thema													1	0	0	0	1	0
		UK2	Kann es sein, dass die Zersplitterung der Kirche, wie wir sie kennen, Sonntags-Schulen zu ihrem Ende bringt?													0	1	0	0	1	0
		UK3	Ich genieße es immer wieder, deine Gedanken zu diesem Thema zu lesen.													1	0	0	0	1	0
	ZA4		Evangelismus bedeutet mehr, als nur in der Kirche zu stehen und zu prädigen - wir müssen nach draußen und auf die Straßen um die Menschen zu erreichen. Nur so werden wir der biblischen Tradition gerecht.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0							
	ZA5		Aus meiner persönlichen Erfahrung heraus kann ich leider nicht allen angegebenen Punkten zustimmen.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Kurz						
		UK1 (B)	Danke für den Input													1	0	0	0	1	0
Summe	ZA=5	UK=5			2	1	2	0	0	3	0	0	2	3		4	1	0	1	4	1
2_3	1 am_a_c 25.01.2012		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA 1		Solche Aussagen lassen mich leider immer daran Zweifeln, dass der Geistlichkeit auch wirklich das Wohlergehen der Gläubigen am Herzen liegt. Vielmehr herrscht eine Arroganz, die keinen gepflegten Diskurs mehr zulässt.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	Lang	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Ich kann dies nur allzu gut nachvollziehen. Auch meine eigenen Erfahrungen zeugen davon, dass die geistliche Obrigkeit die wahre Bedeutung dessen, was es bedeutet wahrhaft christlich zu sein vergessen hat.													0	1	0	0	1	1
Summe	ZA=1	UK=1		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1		0	1	0	0	1	1

1_2_3_5	great di 18.01.2011		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA 1		Sie scheinen wahrlich keine Ahnung von den wirklichen Umständen zu haben Dr. Rainer, da Sie einen ziemlich einseitigen Blickwinkel auf die Thematik haben.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Du vergisst bei Äußerung deines Zweifels aber auch, dass deine Meinung ebenfalls einseitig ist. Wir müssen deshalb eine binäre Herangehensweise wählen und das Thema "Ablenkungen in der Kirche" von mehreren Seiten beleuchten.													0	1	0	1	0	1
	ZA=1	UK=1		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1		0	1	0	1	0	1

3_6	4 lev_sc 18.02.2013		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA 1		Wie können wir nur ein solches Thema diskutieren, dabei aber Jesus permanent aus der Gleichung ausklammern?	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	Sehr Lang	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1.1	Obwohl die Worte Jesus Christus im Post nicht fallen, so finden sich dennoch genug andere Referenzen auf die biblische Fundierung dieser Thematik.													0	1	0	1	0	1
		UK2.1 = ZA	Obwohl solche Referenzen ohne Zweifel vorhanden sind, so finde ich diese nicht klar genug. Das biblische Prinzip wird dennoch bis zu einem gewissen Grad außen vorgelassen.													1	0	0	0	1	1
		UK1.2	Obwohl ich dem Argument bis zu einem gewissen Grad nachvollziehen kann, so sollte man Dr. Rainer - als christlicher Gelehrter der er nun einmal ist - dennoch zugestehen solche Gedanken immer im Hinterkopf zu haben.													1	0	0	1	0	1
		UK3 (B)	Danke, ich fühle mich von deinem Kommentar geehrt													1	0	0	1	0	0
		UK2.2=ZA	Danke für die Antworten. Obwohl ich niemals die Integrität von Dr. Rainer in Zweifel ziehen würde, so muss ich dennoch sagen, dass ich die Terminologie des Posts an sich nicht ausgereift finde.													1	0	0	0	1	1
Summe	ZA=1	UK=5		0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1		4	1	0	3	2	

2_3_5_6	decl-ch 31.05.2014			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA 1			Das Christentum liebt es, sich in gutem Licht darzustellen. Als ich aber in der Realität ankam, bemerkte ich, dass es nichts weiter als ein Hort der Bigotterie und des Hasses ist.	0	0	1		0	0	0	0	0	1	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2			Ich sehe den angegebenen Grund kritisch, da er an der Realität vorbeigeht.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Kurz						
	UK1 (B)			Ich stimme dir vollends zu.													0	1	0	0	1	0
	ZA3			Ich denke nicht, dass das Fehlen eines nach außen gerichteten Fokus das Problem ist. Das Problem an sich liegt nämlich viel tiefer	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0							
	ZA4			Ich denke nicht, dass Sie das eigentlich Problem in ihrer Auflistung erfasst haben, da dieses in unseren christlichen Werten und in der Hinwendung zu Gott zu suchen ist.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0							
Summe	ZA=4 UK=1				0	3	1	0	0	0	1	0	1	2	1		0	1	0	0	1	0

3_5	8_th_pra 27.12.2014			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA 1			Während die generellen Prämissen - vor allem hinsichtlich der Rolle des Betens in Kirchen - richtig sind, so wird die Auswirkung dieser Handlungen dennoch falsch eingeschätzt	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	Kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	UK1 (B)			Faire Argumente. I schätze es, wenn jemand bereit dazu ist, Input zu geben.													1	0	0	0	1	0
	ZA2			Also ich denke nicht, dass diese Handlungen wirklich dazu dienen Gott zu ehren. Vielmehr führen sie zwangsläufig zu einem Selbstbeweihräucherungsprozess . Gott wirkt auch so auf die Menschen. Durch solches verhalten wird Abspaltung erst recht angefeicht.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	Kurz						
	UK1			(sarkastisch) Ich sehe, du hast hier bereits viel kommentiert. Vlt trögst auch du zur Abspaltung bei wenn du noch mehr postest. Vielleicht meldet sich dann plötzlich Dr. Rainer, um dies zu verhindern.													0	0	1	1	0	0
Summe	ZA=2 UK=2				0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	2		1	0	1	1	1	0

6	10_bef_pas 09.03.2013			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1			Ich denke nicht, dass es zielführend ist, alle Pastoren in einen Topf zu schmeißen.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2			(sarkastisch) Dies hier wirkt wie der perfekte Platz für Kirchenbesucher und Pastoren um sich auszuhäuten	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	Kurz						
		UK1		Ich bezweifle, dass deine Herangehensweise richtig ist. Vielmehr fühle ich, dass in dir viel Hass schlummert.													0	1	0	1	0	1
Summe	ZA=2	UK=1			0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1		0	1	0	1	0	

3_5	CAVE_dw 17.11.2014		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Ich wäre sehr vorsichtig mit der Verwendung des Begriffs CAVE-dweller, da er voraussetzt, dass alle Handlungen, welche die kirchliche Obrigkeit setzt richtig sind.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2		Menschen bestimmte Namen zu geben, schürt nur die Skepsis zwischen ihnen. Kritik muss schlussendlich nicht immer schlecht sein, sondern kann letztlich auch gerechtfertigt sein. Dies sagt schließlich auch die Bibel.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	Sehr Lang						
	UK1.1 (B)		Guter Input, danke.													1	0	0	0	1	0
	UK2.1		Danke für den Input. Ich bin hierbei ziemlich genau deiner Meinung.													1	0	0	0	1	1
	UK3		Man sollte nicht pauschalisieren. So wie es Menschen gibt, die nichts anderes als Kritik im Sinn haben, so gibt es auch diejenigen, die berechnigte Zweifel äußern. Ich gebe dir recht.													0	1	0	0	1	1
	UK2.2		Jemanden CAVE-dweller zu nennen, ist bereits eine falsche Herangehensweise. Dies könnte dazu führen, dass man Menschen viel zu schnell in einen Topf wirft													0	1	0	0	1	1
	UK4		Ich als Pastor verstehe hingegen schon diese Bezeichnung, da ich auch mit solchen Menschen konfrontiert bin. Aus diesem Grund kann ich die Argumentation von Herrn Rainer nachvollziehen.													0	1	0	1	0	1

			UK1.2 (B)	Vielen Dank für deinen Input Adam.														1	0	0	1	0	0
			UK2.3	Danke Adam für den Inpute. Nichtsdestotrotz finde ich, dass eine allzu strikte Pauschalisierung - ob Erfahrung als Priester oder nicht - nicht hilfreich ist, da diese dazu verleitet, nur mehr in Kategorien zu denken.														1	0	0	0	1	1
	ZA3			Natürlich gibt es solche Menschen, es ist auch wichtig diese zu erkennen. Jedoch zu behaupten, diese während permanent gegen alles und jeden, halte ich jedoch nicht für zielführend.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	Kurz							
		UK1		Sehr guter Punkt, ich stimme dir vollends zu.														1	0	0	0	1	1
	ZA4			Ich denke wir sollten vermeiden, Menschen CAVE dewillers zu nennen.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0								
	ZA5			Meiner Meinung nach spricht nichts dagegen, auch einmal seine Meinung zu bestimmten Themen zu sagen, auch wenn diese nicht auf große Zustimmung stößt.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0								
Summe	ZA=5	UK=8			0	0	0	5	0	0	1	0	4	0	2			5	3	0	2	6	6
1_4	autopsy 24.04.2013		Paraphrase	Ich denke nicht, dass die kurze Zeit, die Sie in dieser Kirche verbracht haben auch nur ansatzweise ausreicht dafür zu bestimmen, inwiefern die untersuchte Kirche defizitär ist.					F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge							
	ZA1			Der Blick von außen ist oftmals wichtig, da man, wenn man zu lange an einem Ort verweilt, oftmals den Blick für das Wesentliche verliert. Die Berwertung eines Zustandes ist unabhängig von der Länge der Beobachtung.	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	Lang	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung	
		UK1															1	0	0	1	0	1	
	ZA2			Ich denke nicht, dass Kirchen sich an die Gemeinschaft anpassen sollen, wenn dies bedeutet, dass sie ihr Niveau senken müssen.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0								
	ZA3			Die christliche Gemeinschaft ist zu verküchert und verbissen in ihr eigenes Seelenheil, wodurch der Anschluss an die Welt da draußen verpasst wird.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0								
	ZA4			Wie kann man nur versuchen, Gründe für den Untergang von Kirchen zu finde, dabei aber statistische Fakten und Zahlen einfach so ignorieren?	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0								

[illegible]

		UK6	Solche Faktoren existieren sicherlich, da Menschen vor allem davor Angst haben, Teil einer wachsenden Gemeinschaft zu sein.														0	1	0	0	1	1
			UK7	Es geht nicht darum, ob man sich in einer veränderten Gemeinschaft befindet oder nicht - scheinbar haben Menschen den Sinn von Kirchen vergessen.													0	1	0	0	1	1
Summe	ZA=8	UK=13			2	3	1	2	2	0	0	6	0	0			3	10	0	7	6	11

3_5	Mill-Pas 15.11.2014			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1	Es muss aber auch bedacht werden, dass eine Anpassung und Weiterentwicklung von Traditionen nicht immer den gewünschten Effekt erzielt. Überkompensation kann eher zu Schaden führen.			0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Genau dieser Meinung bin ich auch.														1	0	0	0	1	1
	ZA2	Ich denke nicht, dass die hier präsentierten Kategorien akkurat die Realität widerspiegeln.			0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Kurz						
		UK1 (B)	Eine gute und wichtige Perspektive, danke.														1	0	0	0	1	0
	ZA3	Die Terminologie wie sie in diesem letzten Paragraph verwendet wird ist leider fehlerhaft. Die Kirche muss sich ganz klar abgrenzen von etwaigen nicht zu ihr gehörenden Umgebungen.			0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	Kurz						
		UK1 (B)	Ich glaube hingegen schon, dass wir uns nicht ausnehmen dürfen von unserer Umgebung, sondern wir uns aktiv in sie integrieren müssen.														0	1	0	1	0	1
	ZA4	Ich denke, dass die hier aufgezeigten Entwicklungen nicht zutreffen. Die Modernität, die uns unterstellt wird, existiert so nicht.			0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Lang						
		UK1 (B)	Danke für den Input														0	1	0	0	1	0
		UK2	Exakt. Es ist nie zu spät, sich auf alte Werte zu besinnen, da dadurch die Bibel verstärkt in den Mittelpunkt rückt. Nur so können wir überleben.														1	0	0	0	1	1
	ZA5	Auch wenn ich generell mit der Liste einverstanden bin, so gehen gewisse Punkte dennoch bis zu einem gewissen Grad an der Realität vorbei.			0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0							
Summe	ZA=5	UK=5			0	4	0	1	0	0	1	0	4	0	4		3	2	0	1	4	

1_4_5	non-chri 15.06.2013		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Es bringt uns als Christen nichts, Ungläubigen den Spiegel vorzuhalten und sie mit Drohungen über Hölle und Sünde abzuspeisen.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	Kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Eine gute Person zu sein ist wichtiger, also mit leeren Drohungen sein Ego zu streicheln.													0	1	0	0	1	1
	ZA2		Nur ein Bruchteil der Interaktionen, die ich mit Christen hatte, würde ich als angenehm bezeichnen, vielmehr stoßen mir ihre Handlungsweisen negativ auf.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Kurz						
		UK1	Es sind nicht die Christen, die per se schlecht sind, sondern die einzelnen Personen, die dahinterstehen.													0	1	0	1	0	1
	ZA3		Ihre Worte irritieren mich. Sie wirken auf mich ziellos und versuchen dadurch eine atheistische Aura zu generieren.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0							
	ZA4		Die Kirche versucht immer uns dazu zu bekehren, unsere "verlorenen" Freunde zu bekehren. Die Sinnhaftigkeit dahinter ist mehr als zweifelhaft.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	Lang						
		UK1 (B)	Es geht jedoch nicht ohne solche Mittel. Wir müssen alles versuchen, um das Wort Gottes in der Welt da draußen zu verbreiten.													1	0	0	1	0	1
		UK2	Schon alleine die Bezeichnung "verloren" ist mehr als despektierlich. Ein anderer Glaube sollte auch als solcher akzeptiert werden.													0	1	0	0	1	1
		UK3	Obwohl ich gläubig bin, kann es nicht der Sinn hinter dem Gebet sein zu versuchen, andere mit aufdringlichen Mitteln zu bekehren.													0	1	0	0	1	1
	ZA5		An mich herantreten zu wollen, um meine Perspektive dieser Geschehnisse zu eruiieren halte ich nicht für sinnvoll, da ich nicht teilnehme am christlichen Leben.	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	Kurz						
		UK1 (B)	Obwohl ich Ihre Auffassung nicht teile, so respektiere ich sie dennoch.													1	0	0	1	0	1
	ZA6		Mir ist nicht klar, warum Christen die Auffassung vertreten, andere Menschen konvertieren zu müssen, vor allem unter Inbetrachtung der Tatsache, dass dies keineswegs biblisch legitimiert ist.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0							

			UK1.2	Was würde überhaupt laut deiner Auffassung bedeuten, ein Christ zu sein?														0	1	0	1	0	0
			UK3	Ich kann die getätigten Aussage zweifelsohne nachvollziehen. Christus war immer für seine Liebe bekannt, nicht dafür zu behaupten, besser als alle anderen zu sein.														0	1	0	0	1	1
			UK1.3	Du scheinst hier gewisse Dinge zu verwechseln, denn genau darum geht es nicht im christlichen Glauben.														0	1	0	1	0	1
	ZA17			Ich denke ihr seid die Herrscher der Welt, die dominante Religion in einem der dominantesten Ländern der Erde. Und dennoch tut ihr so, als seid ihr die unterdrückten.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	Kurz							
		UK1		(sarkastisch) Zweifelst du weil du selbst ohne Glaube bist oder weil du dich fürchtest?														0	1	0	1	0	0
	ZA18			Konversationen mit Nicht-Christen um diese zu bekehren? Das ist genau der falsche Weg, der gewählt wird. Man überzeugt nicht durch die Wiedergabe von etwas, das in einem Buch geschrieben steht.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz								
		UK1		Was dann würde deiner Meinung nach helfen?														1	0	0	1	0	1
		UK2		Ich habe ähnliche Erfahrungen mit solchen Überzeugungstaktiken gemacht														0	1	0	0	1	0
Summe	ZA=18	UK=16			0	1	5	12	2	0	0	13	3	0	9			3	11	2	10	6	13

2_4	mem_pas 14.01.2013		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge								
			Ich denke nicht, dass es möglich ist eine Person zu finden, die all die präsentierten Fakten hier vereint.		0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung	0	
		UK1	Da hast du definitiv Recht.													1	0	0	0	1			
	ZA2		Genau solch eine Liste an Ansprüchen ist es doch, die unrealistische Erwartungen heraufbeschwört. In keinem anderen Beruf werden solche Anforderungen gestellt.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0									
			Und wieder einmal muss ich sehen, dass hier eine ungerechtfertigte "Wir gegen Sie" Attitüde herrscht.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0									
Summe	ZA=3	UK=1		0	1	1	1	0	1	0	2	0	0	1		1	0	0	0	1		0	

1_2_4	chu_decl 05.12.2012		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK								
			Dieser Beitrag lässt außen vor, dass der einzige Weg zu einer gestärkten Kirche über Jesus führt.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0								
			(sarkastisch) Tolle Argumentation findet hier auf diesem Blog statt. Als ob ihr aus eurem Elfenbeinturm auf den Rest herabsehen würdet.	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0								
Summe	ZA=2			0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0								

4_6	gue_wors 06.05.2015			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA1			Ich finde, dass es manchmal eigentlich genau das Gegenteil der hier aufgeführten Punkte ist, welches zutrifft.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Kurz	0	1	0	0	1	0
	UK1			Stimme dir vollkommen zu																		
	ZA2			Obwohl die Liste generell in Ordnung ist, obwohl ich die Richtigkeit von Punkt 6 bezweifle	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Kurz						
	UK1			Ich stimme dir zu, es gibt so manche gute Gründe, warum in der Kirche ganz außen sitzen will.																		
	ZA3			Wie kleinlich können Kirchengeher eigentlich sein? Wenn dies bereits reicht, um Menschen zu verärgern, dann gnade uns Gott.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0							
	ZA4			Ich muss vor allem den Punkten eins bis drei Widersprechen.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0							
Summe	ZA=4 UK=2				0	3	1	0	0	0	0	0	0	4	2		0	2	0	0	2	1

3_5	loc_chur 27.10.2014			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK							
	ZA1			Ich denke, dass die Prämisse der hier präsentierten Fakten falsch ist, da sie die christliche Perspektive außen vorlassen.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0							
	ZA2			Ich denke, dass eher das Gegenteil der Punkte 2 und 7 der Fall ist.	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0							
Summe	ZA=2				0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0							

2_6	pastab_p 06.10.2012			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK							
	ZA1			Überraschenderweise stimme ich mit vielen dieser Punkte nicht zu. Ich bin selbst Pastor, und ganz im Gegenteil erfreue ich mich an vielen dieser Dinge.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0							
Summe	ZA=1				0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0							

1_2_5	introver 12.05.2011			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK							
	ZA1			Ich verstehe Ihren ersten Punkt der Auflistung nicht. Sollte da nicht ein "Not" stehen?	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0							
	ZA2			Bei allem, was ich nun in diesem Post gelesen habe kann ich mit großer Sicherheit sagen dass Sie Dr. Rainer kein, wie von Ihnen dargestellter, introvertierter Mensch sind.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0							
Summe	ZA=2				1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0							

1_4	st_gre_t 05.11.2014		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Ich fühle mich persönlich von diesem Post beleidigt, da ich finde, dass eine solche "stand-and-greet time" zur Kirche dazugehört und sie ein gutes Mittel ist, um Menschen kennenzulernen.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	Kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Fühle dich bitte nicht beleidigt. Es scheint als ob Dr Rainer hier einen Nerv getroffen hat. Ich denke dennoch, dass es wichtig ist, solche Themen zu besprechen.													1	0	0	1	0	1
		UK2	Ich finde ebenfalls, dass dies ein wichtiges Thema ist, welchem sich gewidmet werden muss.													0	1	0	1	0	1
	ZA2		Ich denke nicht, dass das Problem die "stand and greet time" per se ist. Vielmehr denke ich, dass Christen heutzutage nicht mehr wissen, welche Werte wir nach außen tragen müssen.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Lang						
		UK1	I muss dir widersprechen. Ich persönlich sehe keinen Grund, diese Tradition noch länger zu verfolgen, da ich sie als störend empfinde.													0	1	0	1	0	1
	ZA3		Warum bezeichnet man uns, wenn wir dieser Tradition nicht beiwohnen wollen, als unchristlich? Ich finde das nicht richtig. Es geht doch eher darum zu wissen, wann der beste Zeitpunkt für solche Dinge ist.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
		UK1	Stimme dir zu.													0	1	0	0	1	0
	ZA4		Ich sehe keine Sinnhaftigkeit hinter einer solchen "Stand and Greet time". Ich habe deswegen sogar schon meine eigene Kirche verlassen	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0							
	ZA5		Ich bezweifle die oben angegeben Gründe. Ich kann mir nicht vorstellen, dass man deswegen eine Kirche verlässt.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0							
Summe	ZA=5	UK=4			1	1	3	0	0	0	5	0	0	0		1	3	0	3	1	3

6	spo_hear 09.05.2015		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Warum solltet ihr weniger baptistisch sein? Ich finde das nicht gut. Schlimm genug, dass Lifeway bereits jegliche Verwendung des Begriffs baptistisch untersagt.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1.1 (B)	Ich denke eher, dass es darum geht ein breiteres Publikum anzusprechen. Niemand verlangt von uns, dass wir unsere Wurzeln verraten.													0	1	0	1	0	1
		UK2	Danke für die rasche Antwort. Ich wollte in meinen Kommentar nicht allzu harsch herüberkommen. Ich bin manchmal nur allzu enttäuscht, dass wir unsere Werte verraten müssen.													1	0	0	0	1	1
		UK1.2 (B)	Keine Sorge, ich fühle mich nicht beleidigt, sondern bin dankbar dafür, dass jemand solche Themen diskutieren will.													1	0	0	0	1	1
	ZA2		Ich denke, dass es ein Fehler ist, sich selbst zu verändern nur weil andere es verlangen. Solche Menschen kommen schließlich zu Ihrem Blog, nicht Sie zu ihnen. Sie sind das Gesicht von Lifeway, Sie repräsentieren einen bestimmten Lebensstil. Verändern Sie sich nicht.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	Mittel						
		UK1 (B)	Vielen Dank für diese Worte. Seien Sie sich sicher, dass ich meine Werte nicht verraten werde. Dennoch ist es wichtig, auch auf Außenstehende zuzugehen. Vor allem wenn es darum geht, ihnen unsere Welt zu erklären.													1	0	0	1	0	1
Summe	ZA=2	UK=4		0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	2		3	1	0	2	2	4

6	lose_job 10.09.2012		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Auch wenn die im Post aufgezzeichneten Gründe manchmal zutreffen, sollten wir dennoch davon absehen, Menschen allzu schnell zu verurteilen.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2		Auch wenn ich Respekt für die von Ihnen vorgelegte Liste habe, so bin ich durch eigene Nachforschungen dennoch zu anderen Ergebnissen gekommen.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0							
	ZA3		Danke für die hier präsentierten Ergebnisse. Doch kein einziger davon hatte mit meiner persönlichen Realität zu tun.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Kurz						
		UK1	Ich stimme zu. Mir erging es ähnlich.													0	1	0	0	1	1
Summe	ZA=3	UK=1		0	2	0	1	0	0	0	0	0	3	1		0	1	0	0	1	1

3_5	7_pas_fa 04.10.2014		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge							
	ZA1		Ich denke aber auch, dass die gegenteilige Handlung, nämlich wenn die Frau eines Pastors nicht in der Kirche mitehilft, schädlich sein kann. Wie kann der Priester sonst nämlich die Mithilfe von anderen Frauen in der Kirche verlangen?		0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	Sehr Lang	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1.1	Ich muss widersprechen. Die Prioritätensetzung ist eindeutig: Kinder und Familie kommen immer zuerst.														0	1	0	1	0	1
		UK2	Ich stimme dir zu, Priorität hat nicht immer die Kirche														1	0	0	1	0	1
		UK3	Ich habe ähnliche Erfahrungen gemacht - es wurde aber auch verstanden wenn ich letztlich weniger involviert war.														0	1	0	1	0	1
		UK1.2	Man kann gewisse Dinge nicht ändern. Und wenn ich die Frau des Pastors bin, so heißt dies auch, dass ich aushelfen muss.														0	1	0	0	1	1
		UK4	Dem stimme ich nicht zu. Ein persönlich Schicksalsschlag machte es mir unmöglich, mich mehr einzubringen. Dies wurde aber auch verstanden.														0	1	0	1	0	1
		UK5	Ich finde auch, dass diese beiden Sphären getrennt werden müssen.														0	1	0	1	0	1
		UK6	Es kommt immer darauf an, ob Ehefrauen Zeit haben oder anderweitig beschäftigt sind.														0	1	0	1	0	1
		UK7	Ich denke es ist wichtig, wenn Ehefrauen ihren Beitrag leisten, da sie oft ein integraler Bestandteil sind.														0	1	0	1	0	1
		UK8	Ich finde, dass Ehefrauen in die Kriche integriert werden müssen, da sie sonst Gefahr laufen, isoliert zu werden.														1	0	0	1	0	1
		UK9	Wirklich schädlich es es oftmals dann auch, wenn die Ehefrau aktiv vermeidet, in der Kirche mitzuhelfen.														1	0	0	0	1	1
Summe	ZA=1	UK=10			0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1		3	7	0	8	2	10

2_4	wor_mill 02.04.2014		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge							
	ZA1		Ich finde die Prämisse des Posts problematisch zu versuchen, gläubige Menschen in einzelne Gruppen herunterzubrechen		0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2		Ich sehe ein semantisches Problem in diesem Post, da Worship mit Praise verwechselt wird. Bei letzterem geht es schließlich um die Musik		0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
		UK1	Ich bin mir da nicht so sicher. I denke, beide haben viele Gemeinsamkeiten.														0	1	0	1	0	1
	ZA3		Was bedeutet "die meisten" in der Umfrage. Dies kann 90 Prozent heißen aber auch 51.		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0							

1_4	coll. chu 26.07.2014			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1			Von sich selbst zu behaupten, nicht wertend zu sein, letztlich aber genau dies zu tun, zeugt von fehlender Einsicht.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2			Kirchen fehlt genau derjenige Wert, der den heutigen Sport auszeichnet: Disziplin. Es ist leicht über andere zu urteilen sich selbst aber auszunehmen. Kirchen werden eher von machtrungrigen Menschen geführt.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0							
	ZA3			Der Gottesdienst ist nicht, wie angegeben, eine Zeit der Ehrfurcht. Vielmehr finde ich dass es eine Zeit des Glücks und der Freude ist.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
		UK1		Ich finde, dies ist eine zu vereinfachende Darstellung, da der Gottesdienst und das Gebet vielmehr aus beiden Teilen bestehen.													0	1	0	1	0	1
	ZA4			Football-Fans werden viel zu schnell in einen Topf geworfen und stigmatisiert. Wo wie die Lage hier dargestellt wird, ist sie beim besten Willen nicht.	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0						
Summe	ZA=4	UK=1			0	2	2	0	0	0	0	4	0	0	1		0	1	0	1	0	

1_3_4	non_chr 15.09.2012			Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1			Ich denke nicht dass der Autor dies wirklich so mein. Er will nicht wirklich auf Christen zugehen	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	Sehr Kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1			Exakt deiner Meinung. So ein Verhalten fächert den Unterschied zwischen den einzelnen Parteien eher noch an.												0	1	0	0	1	1
	ZA2			Ich finde es furchtbar, wenn Menschen wie Thomas Rainer von sich behaupten, Gott habe zu ihnen gesprochen. Dies ist nur ein Weg um zu verschleiern, welche schlechten Nachrichten aus peresönlicher Motivation in die Welt gesetzt werden.	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0							
	ZA3			(sarkastisch) Wow, sogar eine nationale Studie. Dies widerspricht aber der Realität	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
		UK1			Ich mag deine Herangehensweise												1	0	0	0	1	0
	ZA4			Die Studie ignoriert gewisse Gruppen, die gar nicht erfasst werden können, erwähnt dies aber in keinem einzigen Wort.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0							
	ZA5			Ich sehe keine Sinnhaftigkeit in der amerikanischen "wir gegen sie" Attitüde der Christen. Wir sollten doch eher die Vielfalt begrüßen.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Lang						
		UK1			Hier kann ich nur zustimmen, da ich aus eigener Erfahrung auch negative Erlebnisse hatte.												0	1	0	0	1	1
		UK2			Ich kann mich dem nur anschließen, denn dies sind auch exakt meine Erfahrungen.												1	0	0	0	1	1
		UK3			Die zehn Gebote legen genau dar, wie wichtig es ist, das Christentum in der Welt zu verbreiten.												0	1	0	1	0	1
	ZA6			Ich denke, dass es an jedem der aufgeführten Punkte etwas auszusetzen gibt.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0							
	ZA7			Ich denke, dass Christen ihre eigene Stellung in der Gesellschaft überschätzen und sich für viel zu wichtig halten.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0							
Summe	ZA=7	UK=5			0	3	3	1	1	0	1	5	0	0	3		2	3	0	1	4	

2_4_5	chu_star 16.02.2013		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Ich denke, die hier getätigten Aussagen sind zu verallgemeinernd. Alleine schon die Prämisse, dass der Start einer neuen Kirche lediglich aus der Trennung von einer alten erfolgt ist nicht richtig. Darüberhinaus muss nicht zwangsläufig die Trennung in einer alten Kirche zu Errichtung einer neuen führen.	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Mittel	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1 (B)	Beide angeführte Punkte sind gut formuliert und sind valide.													0	1	0	0	1	0
		UK2	Ich kann dies aus eigener Erfahrung bestätigen.													0	1	0	0	1	1
		UK3	Deine Analyse ist genau richtig. Selbst eine kleine Gruppe kann bereits für eine große Verstimmung sorgen.													0	1	0	0	1	1
	ZA2		I widerspreche im vierten Punkt, da ich denke, dass die Perspektive nicht so einseitig ist wie dargestellt. Es gehören schließlich immer zwei Parteien zu so etwas.	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Sehr Lang						
		UK1 (B)	Der Tatsache, dass immer zwei Perspektiven miteinbezogen werden sollten, kann ich nicht widersprechen. Das ist wahrlich eine biblische Perspektive.													1	0	0	0	1	1
		UK2	Dies ist auch meine Meinung. Man macht es sich generell immer zu leicht, indem man nur zwischen schwarz und weiß differenziert.													0	1	0	0	1	1
		UK3	Ich denke außerdem, dass die ein noch viel wichtigeres Thema anspricht: lasst Animositäten hinten anstehen und begrüßt es im Gegenteil eher, wenn der kirchliche Glauben verbreitet und die Basis verbreitet wird.													0	1	0	1	0	1
Summe	ZA=2	UK=6		0	2	0	0	0	0	0	0	2	0			1	5	0	1	5	5
1_6	mom_chur 03.06.2015		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Ich denke, all die angegebenen Punkte sind bis zu einem gewissen Grad valide. Wo ich jedoch widersprechen muss ist die Aussage, dass es schädlich für das Momentum in einer Kirche ist, wenn man sich zu wohl fühlt und ergo vergisst worauf es wirklich ankommt. Aber genau in solch einer symbiotischen Beziehung mit Gott findet sich doch die wahre Religiosität	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	Kurz	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
		UK1	Ich denke du verwechselst hier etwas. Wir sprechen nicht von religiöser Spiritualität, sonder eher davon wie es ist, wenn die Faulheit der Menschen überhand nimmt.													0	1	0	1	0	1
Summe	ZA=1	UK=1		0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1		0	1	0	1	0	1

1_5	dy_ch_li 27.04.2013		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge	explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA1		Ich glaube ich verstehe nicht ganz, was mit Punkt 6 gemeint ist.	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0							
	ZA2		Die Hälfte der hier angeführten Punkte sind nur unter bestimmten Voraussetzungen valide. Die anderen drei Punkte stimmten wie angeführt nicht. Vieles ist unbiblisch. Eine Kirchentransformation sollte nur geschehen, wenn man religiöse Texte im Hinterkopf hat. Veränderung der Veränderung wegen ist nicht hilfreich. Außerdem sollten Pastoren nie zugeben, schuldig zu sein. Man sollte zwar versuchen, Nicht-Kirchenmitglieder zu belehren, doch hat es keinen Sinn, kirchliches Hab und Gut mit ihnen zu teilen. Darüberhinaus muss die Kontrolle immer bei der Kirche behalten werden - Kontrolle auf die Gemeinschaft auszulagern ist unbiblisch.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Lang						
		UK1.1	Im letzten Punkt kann ich dir nicht zustimmen, da Jesus sehr wohl der Gemeinschaft vertraute und ihnen Aufträge erteilte.													0	1	0	1	0	1
		UK2.1 = ZA	Das war aber in Tage VOR der Kirche -Jesus ist nicht die Kirche. Heutzutage verhält sich dies anders.													0	1	0	0	1	1
		UK1.2	Ich denke du versteifst dich hier viel zu sehr auf den semantischen Inhalt und vergisst auf die Tatsache, dass wir uns sehr wohl ein Beispiel an solchen Dingen nehmen sollten.													0	1	0	0	1	1
		UK 2.2	In manchen Punkten stimme ich dir zwar zu, jedoch ist die generelle Annahme, „an sollte die Kirche der Gemeinschaft überlassen, einfach falsch.													0	1	0	0	1	1
		UK1.3	Ich werde hier nicht noch mehr Energie verschwenden, da ich mir denke, dass du auf diesem Blog aktiv bist nur um Unruhe zu stiften.													0	1	0	0	1	1
		UK3	Es lässt sich doch in der Bibel der Hinweis darauf finden, dass die Vorgehensweisen, wie Dr. Rainer sie beschreibt, legitim sind.													0	1	0	1	0	1
		UK1.4	Ich verstehe nicht was du meinst - in der Bibel steht es definitiv anders.													0	1	0	1	0	1
Summe	ZA=2	UK=7		1	1	0	0	1	0	0	0	0	1				7	0	3	4	

4	1st time 01.11.2014		Paraphrase	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Legitimität	F1	F2	F3	F4	F5	F6	AK	Länge						
	ZA1		Wenn behauptet wird, dass es nicht sinnvoll ist, die Jugend in das christliche Leben miteinzubeziehen, so verstehe ich dies nicht.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0		explizit respektvoll	neutral	explizit respektlos	ablehnend	zustimmend	Begründung
	ZA2		Stehen die ersten beiden Punkte nicht in Konflikt miteinander? Präzisere Zahlen wären hierbei hilfreich.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
	UK1(B)		Ich finde nicht dass die ersten beiden Punkte in Konflikt miteinander stehen, da sie nicht synonym sind. Meine Studie basiert auf einer nicht-wissenschaftlichen Twitter-Umfrage.													0	1	0	0	1	1
	ZA3		Ich finde deine Aussagen widersprechen deiner proklamierten "ich bin so demütig" Einstellung. Wenn dem so wäre, müsstest du es nicht nach außen tragen.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0							
	ZA4		Es ist schlimm wie viele Aussagen hier von Unwissenheit der Nicht-Christen zeugen. Wir sind nicht die isolierte Gemeinde, für die wir gehalten werden.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	Lang						
	UK1		Ich mag deine Herangehensweise. Aber merke: man kann es sowieso nicht allen recht machen.													0	1	0	0	1	1
	ZA5		Die Intention hinter dieser Liste stimmt nicht. Sie ist nichts weiter als eine Reflexion unserer konsumgetriebenen Werthaltung, bei der auf christliche Werte keine Rücksicht mehr genommen wird. Wir sollten Menschen von draußen nur in unseren Reihen empfangen, wenn sie dies auch durch aufgezeigte Selbstlosigkeit verdienen.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Lang						
	UK1		Ich denke nicht, dass dies so leicht ist. Vielmehr ist der Mensch "da draußen" oftmals fehlgeleitet und wir müssen ihn deshalb wieder zurückholen.													0	1	0	1	0	0
	UK2(B)		Ich stimme dir vollends zu Brenda.													0	1	0	1	0	
	UK3		Ich stimme dir zu. Wenn wir als christlich Menschen nur auf uns selbst Bedacht sind können wir nie diejenigen zu uns zurückholen, die vom Glauben abgefallen sind.													0	1	0	1	0	1
	UK4		Ich stimme 100 Prozent zu.													0	1	0	1	0	1
	UK5		Ich denke eher, dass ein nach-außen hin Öffnen nichts mit Werteverlust zu tun hat, ganz im Gegenteil ist es oftmals die einzige Möglichkeit den wahren Wert des christlichen Glaubens zu verbreiten.													0	1	0	1	0	

ZA6		Wenn das deine elitäre Einstellung ist, dann ist es verständlich, dass die Kirche in Amerika stirbt. Kirche bedeute nicht nur ein innerer Fokus und Blindheit gegenüber dem anderen - ganz im Gegenteil.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	Kurz	0	1	0	1	0	1
ZA7		Die aufgezeigten Punkt finden sich nicht in meiner persönliche Top 10 Liste wieder - ich bin vielmehr realistisch und setze meine Prioritäten anderweitig.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Kurz	0	1	0	1	0	1
	UK1	Du hast aber trotzdem nicht alle wichtigen Punkte miteinbezogen.													0	1	0	1	0	1
ZA8		Manche der angegebenen Punkte sind richtig, andere wiederum nicht.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Lang						
	UK1	Du hast zwar bis zu einem gewissen Grad Recht, lässt dabei aber das große Ganze außen vor und vergisst, dich auf das wichtigste zu konzentrieren.													0	1	0	1	0	1
ZA9		Eine Kirche soll also KEIN Platz für die Gemeinschaft sein? Ich denke Sie benutzen hier eine fehlgeleitete Argumentation	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0							
ZA10		Ich denke auf der Liste fehlen Indoktrination, Xenophobie, Homophobie, Frauenfeindlichkeit, Rassismus und dergleichen	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
	UK1	Du bist der Beweis dafür, dass wenn Leute nicht wissen was oder wie sie kritisieren sollen, denken sie sich Sachen aus.													0	1	0	1	0	1
ZA11		Thom, ich denke Ihr Sample ist beeinflusst, da dieses nur die Perspektive von Gläubigen Menschen in Betrachtung zieht. Wir sollten jedoch vielmehr darauf achten, auch Ungläubige in die Gleichung miteinzubauen	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Sehr Kurz						
	UK1(B)	Ich kann dir sagen, dass sich das Sample aus 60% Gläubigen und 40% Ungläubigen zusammensetzte													0	1	0	1	0	1
ZA12		Twitter zu benutzen, um dadurch Listen zu erstellen ist mehr als zweifelhaft. Dies kann wissenschaftliche Untersuchungen nicht ersetzen. Außerdem sind solche Fakten aus anderen Büchern abgekupfert.	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	Lang						

ZA4		Immer nur die Aufgabe von "männern", nicht aber Frauen zu betonen ist beleidigend und sexistisch. Auch als Frau kann nämlich bei diesem Thema aus meinem Erfahrungsschatz schöpfen	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	Mittel						
	UK1	Ich denke nicht dass dies beleidigend sein soll, vielmehr ist es einfach biblisch legitimiert.													0	1	0	1	0	1
		UK2 = ZA													0	0	1	0	1	0
		UK3	Anstatt solch eine einfache Anschuldigung in den Raum zu stellen und zu sagen wir interpretieren die Bibel falsch, wäre es nicht besser wenn du erklärest, warum du widersprichst												0	1	0	1	0	1
		UK4	Ich will keine Debatte hier losbrechen. Auch wenn ich solch eine Bibelinterpretation nachvollziehen kann muss ich dennoch widersprechen. Viele Bibelstellen deuten auf Frauen als Priester hin.												1	0	0	1	0	1
ZA5		Zwar scheint mir dieser Post bis zu einem gewissen Grad hilfreich, doch auch ziemlich einseitig. Auch Priester und Pastoren sind nicht immer frei von Fehlern.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0							
ZA6		Ich stimme hier keineswegs zu. Kinder von Pastoren sind sehr wohl anders als normale Kinder.	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0							
ZA7		Die Diskussion geht wieder einmal am wichtigsten Punkt vorbei - nämlich der Tatsache, dass wir die Bibel in die Gleichung miteinbeziehen müssen.	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0							
ZA8		Herr Käner, sie tun so als ob dies alles nur Resultat einer Umfrage wäre, verschleiern aber, dass sie selbst auch dahinterstehen. Darüberhinaus verneinen sie die Wichtigkeit der Bibel in diesem Kontext	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	Sehr Lang						
	UK1	Ich denke zwar durchaus, dass die biblische Legitimation für Pastoren-Kinder gegeben ist, dies aber nicht bedeutet, dass diese an einem viel zu hohen Standard gemessen werden müssen.													1	0	0	1	0	1
	UK2	Pastorenkinder haben es definitiv nicht leicht, da sie von so vielen Seiten attackiert werden.													0	1	0	1	0	1
ZA9		Sie verlangen von uns, den Terminus Pastor's Kids nicht zu verwenden, benutzen ihn aber selbst die ganze Zeit.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0							

[illegible]