Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse

Jürgen Gerhards (Berlin)


Will man öffentliche Meinung erzeugen, muß man die Aufmerksamkeit eines allgemeinen Publikums für seine Belange gewinnen und dann andere von seinen Informationen und Meinungen überzeugen. Wenn möglichst viele andere den eigenen Deutungen zustimmen, die eigene Überzeugung teilen und dann selbst öffentlich vertreten, entsteht öffentliche Meinung.¹


Die folgenden Ausführungen lassen die strukturellen Bedingungen von Akteuren zur Mobilisierung öffentlicher Meinung – gleichsam die hardware von Akteuren – außer acht und konzentrieren sich auf die software, auf die Deutungsprozesse von Themen im Prozeß öffentlicher Meinungsbildung. Der These der Bedeutung von Deutungsprozessen ist im Bereich der Sozialwissenschaften vor allem von Autoren wie Edelmann (zuletzt 1988 in

In der Literatur zu sozialen Bewegungen sind verschiedene konzeptionelle Vorschläge zur Analyse von Deutungsprozessen entwickelt worden.


Mit Diskursdimensionen sollen die Gegenstandsbeziehungen bezeichnet werden, auf die sich die Deutungsprozesse beziehen. Folgende Diskursdimensionen lassen sich unterscheiden. Protestakteure müssen – so die These –, wollen sie erfolgreich öffentliche Meinung für ihre Belange mobilisieren:

1) ein Thema und dieses Thema als soziales Problem interpretieren,
2) Ursachen und Verursacher für das Problem ausfindig machen,
3) einen Adressaten für ihren Protest finden und etikettieren,
4) Ziele und die Aussicht auf Erfolg ihrer Bemühungen interpretieren und
5) sich selbst als legitimierten Akteur rechtfertigen.
Mit Diskurstaktiken werden die Techniken der Deutung der Gegenstandsbezirke des Diskurses bezeichnet. Kollektive Akteure zielen ab auf eine Mobilisierung von öffentlicher Meinung. Ob dies gelingt und in welchem Maße dies gelingt hängt u.a. von den Techniken der Deutung der verschiedenartigen Gegenstandsbezirke ab. Entsprechend kann man zwischen mehr oder weniger erfolgreichen Diskurstaktiken unterscheiden.\(^3\)

Die Gegenstandsbezirke der Deutungsaufgaben und die verschiedenen Strategien der Plausibilisierung der Bereiche sind in Schema I zusammengefaßt; sie sollen im folgenden Schritt für Schritt erläutert werden.

**1. Deutung eines Themas und Deutung eines Themas als Problem**


Dabei muß das Thema selbst möglichst glaubwürdig sein. Es müssen sich Indikatoren für einen "empirischen Test" finden lassen bzw. konstruiert werden, die die Deutungen eines Themas auch "verifizieren" können.\(^4\) Daß das Thema einen realen Bezug hat, muß empirisch evident sein bzw. evident gemacht werden.\(^5\)


a) Ein Problem läßt sich konkretisieren durch die Herstellung eines lebensweltlichen Bezugs zwischen dem Problem und den alltäglichen Erfahrungen der Bürger. Die Massenmedienwirkungsforschung hat gezeigt, daß den so genannten "obtrusive issues" eine höhere Rezeptionschance zukommt als den "non-obtrusive issues" (zusammenfassend Schenk, 1987: 437f). Die Nähe der Deutung eines Problems zu den eigenen lebensweltlichen Erfahrungen erhöht die Einsicht in die "Auffälligkeit" des Problems, die individuelle Betroffenheit steigt. Gelingt es Akteuren, dem Publikum plausibel zu machen, daß das thematisierte Problem ihre eigene Lebenspraxis unmittelbar negativ tangiert wird, daß z.B. der kleine Mann die Kosten der Wiedervereinigung zahlen muß, dann steigt die Betroffenheit,\(^8\) und die Bereitschaft, sich der öffentlichen Definition des Problems anzuschließen, wird erhöht.\(^9\) Die Abholzung des tropischen Regenwaldes wird sich besser als öffentlich diskutiertes Thema in den westlichen Ländern lancieren lassen, wenn man plausibel machen kann, daß die Abholzung dazu führen wird, daß man in Zukunft in der Brandenburgischen Sandbuche segeln kann.


Wird ein Problem in einen größeren Wertehorizont eingebracht, dann hat dies einen "Ausstrahlungseffekt" auf den mit dem Problem tangierten Wert selbst,\(^11\) die Wichtigkeit des Themas und Problems steigt und entsprechend die Einsicht, daß hier etwas im Argen liegt.\(^12\) Sieht man in der Rüstungspolitik der USA eine Bedrohung der ganzen Menschheit, dann muß man gegen diese Politik sein; kann man den Baum von Atomkraftwerken mit einer Fortschrittsideologie in Verbindung bringen, steigt die Akzeptanz der Kraftwerke (Gamson und Modigliani, 1989); betrachtet man ein ein Monat alten Fötus als komplett Menschen, muß man sich gegen Abtreibung aussprechen; bedeutet die Wirtschaftspolitik der Länder der ersten Welt Hunger für tausende von Menschen in der dritten Welt, dann kann man deren Politik nicht mehr gutheißen.\(^13\)

Die Dringlichkeit eines Problems und seiner Lösung wird noch erhöht, wenn es gelingt, eine Verschärfung des Problems in der Zukunft zu unterstellen: Ein unterstelltes Cresendo dramatisiert ein Problem und unterstellt die Notwendigkeit schnellen Handelns.

Bei all dem ist es nicht unwichtig, in welcher Form Themen und Problem thematisiert werden. Die Erzeugung von Nachrichtenwirkungen - ungewöhnliche Maßnahmen, außerordentliche Pressekonferenzen, Regierungsverleihungen (ziviler Ungehorsam) - sind Mittel, erst einmal die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das Thema zu konzentrieren, um dann im zweiten Schritt die Meinungen zum Thema zu plausibilisieren.\(^14\)

**2. Kausalattribution: Definition der Ursache und der Verursacher**

Gelingt es, ein Thema als Problem überzeugend zu definieren, ist der wichtigste Schritt zur Mobilisierung von öffentlicher Meinung schon getan. Im Sinne eines "value add"-Prozesses läßt sich die Generierung öffentlicher Meinung aber weiter zuspitzen, wenn es gelingt, Ursachen und Verursacher für die definierten Probleme zu etikettieren. Auch zur Bezeichnung von Ursachen braucht es wiederum einen Begriff: Stalatismus, Neofaschismus, Spätkapitalismus sind solche Begriffe. Damit Ursachen aber mobilisierungswirksam werden, muß ihre Definition einen besonderen Zuschnitt haben. Welche Strategien lassen sich unterscheiden?\(^15\)

Die Ursache für die Entstehung eines Problems darf nicht individualisiert werden, sondern muß einem kollektiven Akteur zugeordnet werden (Selbstverantwortung / Fremdverantwortung) (Ferree und Miller, 1984). Fühlt sich der einzelne für einen Mißstand selbst verantwortlich, dann gibt es keinen Grund für öffentliche Aufregungen. Läßt sich Arbeits-
losigkeit als individuelles Versagen etikettieren, ist die Chance, daß es als gesellschaftliches Problem angesehen wird, gering. Akteure versuchen, wollen sie öffentliche Meinung zu einem Problem mobilisieren, Ursachen für die Entstehung des definierten Problems zu externalisieren und eine Attribution von Ursachen auf kollektive Akteure durchzusetzen.


3. Deutung des Adressaten öffentlicher Forderungen


Wollen kollektive Akteure und vor allem Oppositionsparteien erfolgreich öffentliche Meinung mobilisieren und Anhänger von ihrer Sicht der Welt überzeugen, dann müssen sie aufzeigen, daß das politische System und in erster Linie die Regierung von sich aus zu Lösungen nicht bereit oder nicht in der Lage ist. Die Kehrseite der Legitimation der eigenen Berechtigung, als kollektiver Akteur aufzutreten und Forderungen zu erheben, ist die Delegitimierung funktionaler Alternativen. Die Diskreditierung der Regierung ist entsprechend häufig Teil der Deutungsarbeit kollektiver Akteure. Eine Delegitimierung von Adressaten öffentlicher Meinung greift auf die Strategien zurück, die auch bei der Deutung


4. Ziel- und Erfolgsdeutungen


5. Selbstlegitimation der Öffentlichkeitsakteure

Öffentlichkeitsakteure, die eine Mobilisierung öffentlicher Meinung betreiben, erhöhen ihre Erfolgschance, wenn es ihnen gelingt, sich selbst als vertrauenswürdige Akteure darzustellen. Sie brauchen die Zustimmung von Anhängern und Publikum und müssen deswegen vor ihren Anhängern und dem Publikum plausibel machen, daß sie nicht im Eigeninteresse handeln — z.B. um sich selbst zu bereichern oder Macht zu gewinnen —, sondern der Sache selbst wegen mobilisieren, kollektive, vielleicht sogar universale Interessen vertreten (Turner, 1972; Garfinkel, 1976). Zur Selbstlegitimation von Akteuren gibt es verschiedene Strategien:


b) Man versucht, prominente und zugleich vertrauenswürdige Personen zu rekrutieren und erhofft von deren Ausstrahlung eine Abstrahlung auf den kollektiven Akteur selbst
Allerdings sind die beschriebenen Diskursstrategien nicht mehr, als ein erster Anfang in der Entwicklung einer systematischen Analyse von Diskursen.


Anmerkungen


2 Der Diskurstrukturverweist nicht an den sprachphilosophisch begründeten Diskursbegriff von Habermas an.