

Beitragsskizze von Belendez/Risch zum Thema:

Anwendung eines diskursanalytischen Indikators für Analyse des sozialen Wandels

Das wichtigste in Kürze

Im Rahmen unseres Beitrags möchten wir einen soziologischen Innovationsansatz vorstellen, der Innovationsdynamiken mit dem gesellschaftlichen Wertewandel begründet. Zentrale Annahme des Ansatzes ist, dass Innovationen Wahrnehmungsphänomene sind, welche über den (öffentlichen) Diskurs Eingang in die gesellschaftliche Wirklichkeit finden. Aufgrund dieser Annahme haben wir einen diskursbasierten Innovationsindikator konstruiert, der die Innovationswahrnehmung von technischen und von sozialen Innovationen erfassen kann. Er bezieht sich dabei auf zwei Kernelemente der Innovationswahrnehmung: erstens auf die temporalen Differenzsemantiken, die auf den Unterschied «vor der Innovation» und «nach der Innovation» zielt und zweitens auf dem Anspruch, dass eine Innovation das Produkt einer geplanten Verbesserung eines Zustands darstellt.

In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse einer empirischen Studie dargelegt, welche die Deutungsmuster von Internetinnovationen im Bereich E-Government, E-Commerce, Online Socialising und Internet Telefonie mit den Leitbildern des neoliberalen Gesellschaftsmodells vor und nach der New Economy Blase in Bezug setzt. Es wird eine Umkodierung der Deutungsmuster festgestellt; während sowohl technische wie auch soziale Innovationen in den untersuchten Themenbereichen vor der New Economy Blase insbesondere unter dem Aspekt der «ökonomische Effizienz» (ein zentrales Leitbild des neoliberalistischen Gesellschaftsmodells) diskutiert wurden, gewinnt das Deutungsmuster der «politischen und sozialen Integration» nach der New Economy Krise an Resonanz.

Zweitens lässt sich feststellen, dass sich nicht nur die Deutungsmuster, sondern auch die Akteursstrukturen vor und nach der New Economy Krise verändert haben; während in der strukturzentrierten Phase vor der Krise insbesondere etablierte Akteure mit einer Innovation verknüpft wurden, sind es während und nach der Krise vermehrt nicht-etablierte und zivilgesellschaftliche Akteure sowie Internetunternehmen wie Facebook.

Ausführungen zu den relevanten Punkten

Innovationsindikator

Ein Innovationsindikator, der für gesellschaftliche Analysen anwendbar ist, muss so konstruiert werden, dass er sowohl technische wie auch soziale Innovationen erfassen kann. Bisherige Innovationsindikatoren sind stark auf Produkte und Prozesse in der High Tech Branche ausgerichtet, wobei der Dienstleistungsbereich ungenügend, und andere soziale Innovationen gar nicht erfasst werden. Die angewandten Innovationsindikatoren messen zudem Innovationen auf einer Mesoebene über die Innovationsleistung von Organisationen (z.B. Patentanmeldungen, Innovationsumfragen innerhalb von Unternehmungen), unabhängig von der gesellschaftlichen Relevanz einer Innovation.

Das Ziel einer sozialwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Innovationen ist es jedoch, Innovationen in einem grösseren Kontext zu erfassen: ein Innovationsindikator soll Innovationen erfassen, die gesellschaftliche Veränderungen implizieren, unabhängig vom gesellschaftlichen Teilbereich, in dem sie entwickelt wurden. Deshalb müssen unserer Meinung nach Innovationen auf einer Marko Ebene erfasst werden.

Wir gehen dabei von den folgenden Annahmen aus:

- In Anlehnung an Berger/Luckmann (2007 p. 1) wird Innovation als ein sozial konstruiertes Phänomen verstanden, welches durch die Reflexion eines Subjekts erkannt und über kollektive Objektivierungsprozesse als Realität wahrgenommen wird.
- Träger und Speicher dieses intersubjektiven Wissens ist die Sprache (Abels, 2007, p. 21). Durch die Sprache ist es möglich, subjektive Erfahrungen über Innovation auszutauschen und zu objektivieren. Über öffentliche Kommunikation wird Wissen ausgetauscht, diskutiert und beurteilt.
- Massenmedien institutionalisieren die öffentliche Kommunikation, stellen sie auf Dauer und machen sie gesellschaftsweit beobachtbar (Imhof, 2006, p. 88). Somit stellt die Medienöffentlichkeit den Ort dar, in dem Innovationen auf einer gesellschaftsweiten Ebene entdeckt und validiert werden.

- Über die Beobachtung des medialen Diskurses können gesellschaftlich relevanten Innovationen erkannt und messbar gemacht werden.

Aufgrund dieser Annahmen haben wir ein Innovationsindikator konstruiert, der Innovationswahrnehmung in den Diskursen, im spezifischen Zeitungsartikel, misst.

Der Innovationsindikator baut auf einer operationalisierbaren Innovationsdefinition auf, welche drei Aspekte einer Innovation betont: Innovationen sind a) *Gegenstände*, die als b) *neu wahrgenommen* werden und welche c) *planvoll, in Erwartung einer besseren Zukunft, geschaffen* werden.

In einem Zeitungsartikel muss a) ein Gegenstand vorhanden sein, der als Innovation bezeichnet wird. Dieser Gegenstand kann materieller oder immaterieller Art sein und bezieht sich auf Produkte und Prozesse wie auch geistige Konzepte, Reformen, Konventionen und Strukturen.

Zentraler Punkt des Indikators ist b) die Konstruktion der Neuheit. *Neu* bedeutet dabei eine qualitative Veränderung des Zustandes (vgl. Aregger, 1976, p. 101). Wandel wird nach Luhmann über die „*die Erzeugung einer Differenz*“ (Luhmann, 1990, p. 547) erkannt. Die Differenz erzeugt eine Grenze, die die Kontinuität des Wandels unterbricht und es ermöglicht, einen Abschnitt mit dem anderen zu vergleichen. Dies ist eine Bedingung dafür, dass Veränderung im kontinuierlichen Wandel überhaupt erst wahrgenommen werden kann. Die Erkenntnis einer Innovation erfolgt über eine temporale Grenzziehung (temporale Differenzsemantik) zwischen der Vergangenheit, in der die Innovation nicht vorhanden war und der Zukunft, die von der Innovation (mindestens kurzfristig) geprägt sein wird (John, 2002, p. 13; Gillwald, 2000, p. 10).

Schliesslich muss der erkannte, neue Gegenstand c) geplant und in Erwartung einer besseren Zukunft erschafft worden sein. Dadurch wird eine Innovation von einem Trend oder einem kausalen Effekt abgegrenzt. Eine geplante, innovative Handlung kann dabei auf einen neuen Zweck (zweckinduzierte Innovation) oder auf neue Mittel zur Erreichung eines alten Zweckes (mittelinduzierte Innovation) abzielen oder eine radikale Innovation sein, wenn sowohl die Mittel wie auch der Zweck verändert werden (Hauschildt, 2004, p. 11). Ziel des Urhebers einer Innovation ist es, ein bisheriges Ziel durch neue Mittel besser zu erreichen oder neue, fortschrittliche Zwecke zu erfüllen.

Wenn in einem Artikel in Bezug auf den gleichen Gegenstand die Voraussetzungen a), b) und c) erfüllt sind, dann wird eine Innovation wahrgenommen.

Beispiel für die Anwendung des Indikators:

„Für umweltschonend hergestellten Strom wird in der Schweiz ein Ökolabel eingeführt. Gütezeichen für ökologisch unbedenklich produzierten Strom gibt es bislang nur im Ausland.“
(Tages-Anzeiger: 11.11.1999)

a) Innovationsgegenstand: *Ökolabel für ökologisch produziertem Strom* ist ein immaterielles Produkt.

b) Wahrnehmung der Neuheit: Temporale Differenz durch die Begriffe *wird eingeführt vs. bisher*.

c) Plan: Das alte Ziel des *umweltschonenden Stroms* ist wurde durch das neue Mittel des *Label* erreicht (mittelinduzierte Innovation).

-> Die Voraussetzungen b) und c) sind im Bezug auf den Gegenstand a) erfüllt, womit in diesem Beispiel das Ökolabel als Innovation wahrgenommen wird.

Empirische Anwendung des Indikators

Ziel der empirischen Studie ist es, den Innovationsindikator bei der Analyse des sozialen Wandels anzuwenden. Dabei ist es erstmals möglich, mit dem gleichen Messinstrument soziale und technische Innovationen zu erfassen. Dadurch kann der Dualismus zwischen technischen und sozialen aufgebrochen und Innovationen als ganzheitliches Phänomen betrachtet werden, welches mit dem gesellschaftlichen Wertewandel in Bezug gesetzt werden kann.

Dabei sind wir von folgendem theoretischen Raster ausgegangen:

- Gesellschaftliches Handeln findet innerhalb von Gesellschaftsmodellen statt. Ein Gesellschaftsmodell bildet sich aus der Summe der *„Erwartungs-, Aufmerksamkeits- und Gesellschaftsstrukturen“* (Imhof, 2006a, p. 9), die auf Zeit in einer Gesellschaft formuliert werden. Normative Leitbilder bieten dabei den Rahmen für die Interpretation von vorherrschenden Werten. Sie definieren einen Sinnhorizont und

kanalisieren die möglichen Entwicklungspfade einer Gesellschaft (Eisenegger, 2005, p. 77).

- Ein Gesellschaftsmodell kann sich in einer strukturzentrierten Phase oder in einer Krisenphase befinden (Siegenthaler, 1983, p. 416; Imhof, 2006, p. 156). In der strukturzentrierte Phase werden die Mittel eines Gesellschaftsmodells zur Sicherung der Grundwerte anerkannt. In Krisenphasen werden die Mittel zur Sicherung der Grundwerte in Frage gestellt und alternative Weltinterpretationen wahrgenommen. Alte Denkgewohnheiten brechen auf und die gesellschaftliche Ordnung wird als formbar wahrgenommen. Sozialer Wandel kann als die Abfolge von Gesellschaftsmodellen bestimmt werden.
- Die Erwartungen an eine Innovation unterscheiden sich in strukturzentrierte Phasen und in gesellschaftlichen Krisenphasen. In strukturzentrierten Phasen ist das Handeln an relativ stabilen Leitbildern ausgerichtet, welche durch definitionsmächtige Akteure gestützt und gefestigt werden. Dadurch wird der Spielraum für innovative Lösungen eingeschränkt; Es können sich nur Innovationen durchsetzen, von denen erwartet wird, dass sie die Struktur stützen, indem sie einen Beitrag für die bessere Durchsetzung der gesetzten Leitbilder leisten. In Krisenphasen erhöhen sich die Resonanzchancen alternativer Leitbilder und ihrer Träger. Innovationen, dessen Deutungsmuster die Leitbilder der stabilen Phase nicht widerspiegeln, erhalten in Krisenzeiten vermehrt Resonanz. Es wird von Innovationen erwartet, dass sie durch die Definition von neuen Zwecken neue Orientierung stiften.

Als Untersuchungsbereich haben wir Innovationen innerhalb des Internets vor und nach der New Economy Blase gewählt. Die New Economy Blase ist in doppelter Hinsicht für eine Analyse des Internets im sozialen Wandel interessant. Erstens ist die New Economy stark mit Innovationen im Bereich Internet verknüpft: Unternehmen der New Economy basieren entweder auf Wissen und Information oder auf moderne Informations- und Kommunikationstechnologie (Baldeweg, 2006, p.8). Zweitens markiert die New Economy Blase einen Wendepunkt im neoliberalen Gesellschaftsmodell: Nicht-intendierte Folgen des Neoliberalismus werden sichtbar (mangelnde Regulierung und Bilanzfälschungsskandale, z.B. Enron), wodurch der Ruf nach mehr staatlicher Regulierung der Wirtschaft laut wird (Eisenegger & Vonwil, 2008, p. 9).

Das Artikelsample wurde über zwei Schritte definiert: Der Innovationsindikator wurde dazu verwendet, um in einem ersten Schritt aus der Gesamtheit der Artikel mit Internetbezug aus einem Schweizer Leitmediensample (3877), induktiv die Themenbereiche mit der stärksten Innovationswahrnehmung zu extrahieren. In einem zweiten Schritt wurden die Kommunikationsereignisse¹ zu diesen Themenbereichen in der Kommunikationsereignis-Datenbank des fögs (Forschungsbereich für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich) herausgesucht², als Artikelsample definiert.

Das Artikelsample umfasste nach dieser Auswahl 450 Artikel aus den Bereichen E-Government, E-Commerce, Online Socialising und Internet/Telefonie. Jeder Bereich umfasst sowohl technische Innovationen (z.B. technische Applikationen zu E-Voting, Onlineshops, Web 2.0 oder Skype), wie auch soziale Innovationen (Verlagerung der politischen und wirtschaftlichen Geschäftsprozesse aufs Internet, veränderte Lebensweisen durch online Netzwerke oder Mobiltelefone mit Internetzugang).

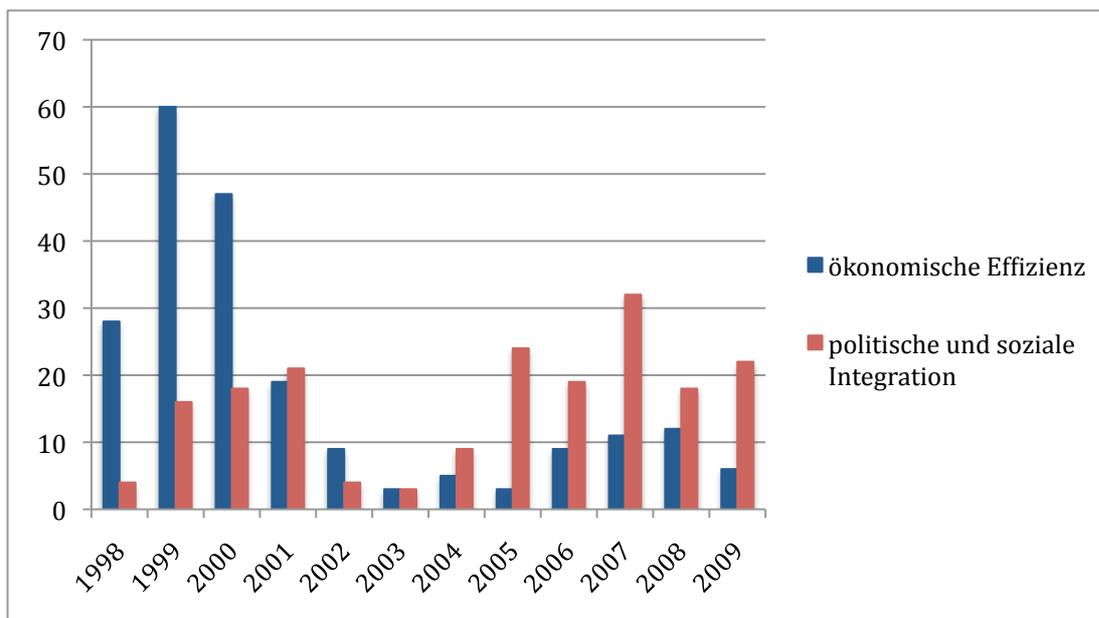
Ein zentrales Erkenntnisinteresse lag darin, Innovationen mit dem gesellschaftlichen Wandel in Bezug zu setzen. Dies wurde über die Erhebung der zentralen Deutungsmuster, mit denen eine Innovation konnotiert wird, ermöglicht. Es konnte dabei aufgezeigt werden, dass Internetinnovationen insbesondere innerhalb des Deutungsmuster «ökonomische Effizienz» und «politische und soziale Integration» diskutiert wurden. Unter «ökonomische Effizienz» wurden Aussagen gegen stärkere Regulierung, für das Marktprinzip, für die wirtschaftliche Globalisierung, Privatisierung und Liberalisierung gefasst. Unter «politische und soziale Integration» wurden Aussagen zur politischen Partizipation, sozialen Interaktion, Vernetzung gefasst.

¹ Kommunikationsereignisse werden als „thematisch zentrierte Sinneinheiten unterschiedlichen Abstraktions- und Aktualitätsgrades in Form von Beitragsfolgen öffentlicher Kommunikation definiert, die fortlaufend anschlussfähige und nicht anschlussfähige Beiträge differenzieren und hinsichtlich einer Sach-, Zeit-, Raum-, und Handlungsdimension charakterisiert sind“ (Eisenegger, 2003, p. 171).

² E-Commerce allgemein, E-Commerce Online-Shopping, E-Commerce elektronischer Datenschutz, E-Commerce elektronische Zertifizierung, E-Commerce Besteuerung; E-Government allgemein, E-Government Zürich, E-Government Votingonline, E-Government Unterschriftensammlung; Social Networks, Blog-Blogger am Blogsten; Voip, Wap, Cablecom-Telefonie

Es konnte festgestellt werden, dass vor der New Economy Blase Innovationen im Bereich Internet stark an Deutungsmuster der «ökonomischen Effizienz», und somit an den Leitbildern des neoliberalen Gesellschaftsmodells, verknüpft wurden. Das Internet wurde dabei als Mittel betrachtet, Geschäftsprozesse effizienter (Online-Shopping, Online Steuererklärung) und Marktprinzipien besser (Preiswettbewerb z.B. Ebay, Kostenreduktion durch Outsourcing) durchzusetzen. Nach der New Economy Blase wurde dieser Aspekt durch neue Deutungsmuster der «politischen und sozialen Integration» verdrängt. Das Internet wurde zunehmend mit neuen gesellschaftlichen Entwicklungen in Verbindung gebracht, wie die zeit- und raumunabhängigen Form der Interaktion zwischen Privatpersonen und Unternehmen (Facebook, Business-Netzwerke), die Möglichkeit einer stärkeren politischen Partizipation (E-Voting, interaktiver Informationsaustausch) und der Auflösung der Informationsmonopolen (durch Blogs, Twitter).

Abbildung: Resonanz der Deutungsmuster „ökonomische Effizienz“- und „politischen und sozialen Integration“

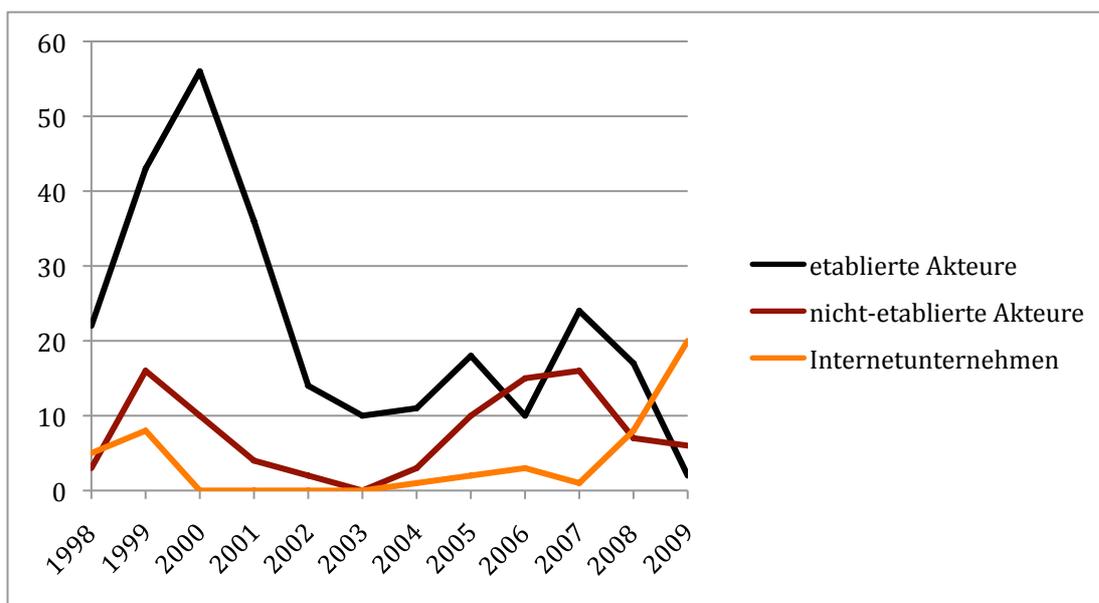


Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Erwartungsmuster des Internets stark durch den sozialen Wandel geprägt werden und sich diese im Wandel der gesellschaftlichen Wertstrukturen verändern. Nach der New Economy Blase findet eine Umkodierung der Deutungsmuster statt, wobei das Internet nicht mehr an Leitbildern des Neoliberalismus geknüpft, sondern mit der Idee einer gemeinschaftlichen, vernetzten Welt. Es konnte

bestätigt werden, dass mit dem Internet assoziierten Effizienzerwartungen hauptsächlich in der Boomphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells diffundierten. Nach dem Platzen der New Economy Blase verändert sich die Konnotation und es kann eine Zunahme von integrationsfördernden Nutzenerwartungen aufgezeigt werden.

Parallel kann gezeigt werden, dass sich die Akteurstypen in den strukturzentrierten Phasen und in den Krisenphasen unterscheiden. Waren in strukturzentrierten Phasen etablierte Akteure (also Akteure einer zentralen gesellschaftlichen Sphäre, z.B. Bund/Verwaltung/Politik) Innovationspromotoren, treten in Krisenphasen stärker nicht-etablierte Akteure (Akteure einer peripheren gesellschaftlichen Sphäre, wie z.B. Blogs als Gegenöffentlichkeit zu kommerziellen Content-Providern) und Internetunternehmen (z.B. Facebook) in Erscheinung.

Abbildung: Akteursstrukturen über die Zeit



Diese Resultate zeigen auf, dass die Dynamik der Internetinnovationen stark mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (im spezifischen mit der Dominanz der Leitideen eines Gesellschaftsmodells) zusammenhängen. Bestätigen sich diese Resultate auch in anderen Fällen, könnte dies erklären, weshalb eine Innovation trotz technischer Möglichkeiten erst viel später eingeführt wird (z.B. VoIP), oder wieso sich eine Innovation breit durchsetzt, obwohl sie keinen wirtschaftlichen Profit verspricht (z.B. Wikipedia).

Der hier vorgestellte Ansatz verspricht, die Innovationsforschung in zweierlei Hinsicht für die soziologische Analyse fruchtbar zu machen: Erstens wird der Dualismus zwischen sozialen und technischen Innovationen aufgelöst in dem ein Innovationsindikator angewendet wird, der alle Arten von Innovationen misst. Zweitens können Innovationen mit dem sozialen Wandel in Bezug gesetzt werden, wodurch die Relevanz von gesellschaftlichen Faktoren in der Innovationsdynamik nachgewiesen werden können.

In dieser Beitragsskizze verwendete Literatur

- Abels, H. (2007). *Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie*. (4 ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Aregger, K. (1976). *Innovation in sozialen Systemen*. Bern: Paul Haupt-Verlag.
- Eisenegger, M., & Vonwil, M. (2008). Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit. Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren. Zürich: fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft
- Gillwald, K. (2000). Konzepte sozialer Innovation. *WZB-Schriftenreihe NR. P00-519*
www.bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/p00-519.pdf
- Hauschildt, J. (2004). *Innovationsmanagement* (3 ed.). München: Franz Vahlen.
- Imhof, K. (2006). *Öffentlichkeit und Krise. Theorie des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main: Campus.
- John, R. (2002). Innovation im evolutionären Wandel. Zur Beobachtung des Neuen in Organisationen. www.isinova.org (Bzs 1-02.pdf)
- Luhmann, N. (1990). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Siegenthaler, H. (1983). Entscheidungshorizonte im sozialen Wandel. *Schweizerische Zeitschrift für Geschichte*, 33, 414-431.