

mgr Beata Woźniak

Videoblogs und Persuasion. Eine multimodale Analyse der Argumentationsstrategien von Youtubern

Die Dissertation setzt sich zum Ziel, dem Phänomen *Persuasion* in der Videoblogkommunikation nachzugehen sowie die kommunikationsbasierten und multimodalen Bedingungen für den Persuasionserfolg zu bestimmen, indem persuasionsfördernde und persuasionsbehindernde Verfahren in der Argumentation der Videoblogger in Favoritenvideos ermittelt werden. Als Maßstab für den persuasiven Erfolg des Videobloggers werden die Abonnentenzahlen, Aufrufzahlen bzw. „Gefällt mir“-Angaben betrachtet.

Durch ihre quantitativen Wachstumspotenziale und qualitativen Möglichkeiten scheinbar transparenter, partizipativer und nicht-hierarchischer Kommunikation entwickelten sich Videoblogs zu einer beständigen kommunikativen (sowie ökonomischen) Einflussgröße, was dazu führte, dass eine mittlerweile sehr prominente Form des Werbens das *Influencer Marketing* ist, das darauf beruht, dass sogenannte *Influencer* (darunter Videoblogger) auf verschiedensten Plattformen im Internet, wie z. B. auf YouTube, auf Produkte bzw. Dienstleistungen aufmerksam machen. Auf diese Weise ergibt sich ein Schnittpunkt zwischen den Videoblogs und der *Persuasion*, die auch in den Videoblogs ausgeübt wird. Der Blick auf verschiedene Favoritenvideos offenbarte, dass eine der deutschen Videobloggerinnen besonders erfolgreich in Bezug auf die Realisierung dieser Textsorte ist, denn sie erzielt im Vergleich zu ihren Kollegen überdurchschnittlich viele Aufrufe. Naheliegend ist demnach, dass sie „etwas“ anders machen muss, und dieses „etwas“ verantwortlich für ihren Erfolg ist. Angesichts dessen wird sich in der vorliegenden Arbeit der Aufgabe gestellt, der kommunikationsorientierten Ursache für ihren Erfolg sowie den Misserfolg einer ihrer Kolleginnen (verglichen mit ihr) auf den Grund zu gehen. Dabei wird die These aufgestellt, dass der Persuasionserfolg von der Qualität der multimodal konstituierten Persuasion abhängt und eine Persuasionskonstitution anhand Argumentationsstrategien (Inhalt), die durch ein kohärentes, harmonisches, stark aufeinander abgestimmtes Zusammenspiel unterschiedlicher sie instrumentalisierender semiotischer Ressourcen (Form) das Bewusstsein sowie das Unterbewusstsein bewegen, die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Persuasionstreibenden fördert und folglich die Chancen auf das Persuasionsereignis steigert. Da es sich in den Videoblogs nicht um Werbung *per se* handelt und statt einer direkten Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Rezipienten ein Dreieck entsteht, das aus dem Videoblogger, dem Unternehmen und dem Rezipienten besteht, wird hier zudem eine weitere These aufgestellt, dass sich Videoblogger neben typischer für die klassische Werbung Argumentationsstrategien

auch für sich eigener Strategien bedienen, diese die Werbeintention zu überspielen ermöglichen und somit das Wirkungspotenzial der Persuasion unterstützen.

Da in der Arbeit der medial bedingte und vermittelte Sprachgebrauch untersucht wird, ist sie stark in der linguistischen Subdisziplin *Medienlinguistik* verankert. Angesichts dessen, dass die medial vermittelte Persuasion ein semiotisch komplexes Phänomen ist, bildet die **Methode der Multimodalität** einen Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit. Um dieses holistische Vorhaben zu realisieren, wird die medienlinguistische Auffassung um theoretisch-methodologische Erkenntnisse einiger weiterer linguistischer Domänen sowie anderer Forschungsrichtungen angereichert, wie z. B. um das Instrumentarium der Gesprächsanalyse, der Phonetik, der Rhetorik, ebenso wird auf Konzepte aus der Kommunikationswissenschaft, der Psychologie, der Filmanalyse, der Gesten- und Mimikforschung und der empirischen Blickanalyse zurückgegriffen. Damit die Persuasionsleistung im Hinblick darauf, was den Persuasionseffekt unterstützt bzw. sogar ausschlaggebend für ihn ist, interpretiert und die persuasionsfördernden und persuasionsbehindernden Verfahren in der Videoblogkommunikation identifiziert werden können, wird als ergänzende Säule im methodologischen Vorgehen auch die **Methode der Kontrastivität** angewendet und die multimodale Persuasionskonstitutionsweise zweier Videobloggerinnen, von denen die eine gemessen an den überdurchschnittlich hohen Aufrufzahlen persuasiv erfolgreich ist und die andere aufgrund ihrer überdurchschnittlich wenigen Klickzahlen vergleichsweise weniger Erfolg hat, verglichen.

Um die Thesen zu verifizieren und das oben genannte Hauptziel zu erreichen, werden in der Dissertation folgende Teilziele gesetzt:

- Herstellung eines multimodalen Analysemodells für filmähnliche (audiovisuelle, technisch-vermittelte) Kommunikationsformen mit dem Schwerpunkt auf semiotische Ressourcen und deren Qualitäten, die relevant im Persuasionskontext sein könnten;
- Erforschung der Spezifik der multimodalen Persuasionskonstitution zweier Videobloggerinnen, indem die Argumentationsstrategien derer sie sich bedienen ermittelt und deren multimodale Instrumentalisierung entlang des entworfenen Analysemodells untersucht wird;
- Bestimmung der Berührungspunkte und Differenzen zwischen den Persuasionsverfahren der Videobloggerinnen in Bezug auf den Inhalt ihrer Argumentation, d. h. die eingesetzten Argumentationsstrategien und ihre Form, also deren multimodale Gestaltungsweise.

Die Dissertation besteht aus einer Einleitung, einem theoretischen Teil, der die Kapitel eins bis drei umfasst, einem empirischen Teil im Kapitel vier sowie einem abschließenden Teil mit der Auswertung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse im Kapitel fünf.

Der theoretische Teil der Dissertation wird durch ein Kapitel, das sich als eine Art Einführung in die Multimodalität der technisch vermittelten audiovisuellen Texte versteht, eröffnet. Da Kommunikationsformen, die mit gesprochener Sprache, verschiedenen Tönen und laufenden Bildern operieren, bisweilen in der Forschung wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, sind theoretische und methodische Leitfäden für den Umgang mit derartigen Kommunikationsformen nur ansatzweise vorhanden. Dazu kommen die sich innerhalb der letzten Jahre entwickelten neuen Kommunikationsformen mit neuen Kombinationen von Ausdrucksressourcen, auf die viele der bisherigen Diskussionen um Multimodalität eingeschränkt anwendbar sind bzw. die in diesem Kontext nicht mehr angemessen zu sein erscheinen. Um sich also der Persuasion in Videoblogs, die diese zwei Aspekte vereinen: neue Kommunikationsform und Bewegtbild, angemessen multimodal zu nähern, musste zunächst eine konzeptuelle, forschungstheoretische Grundlage zur Erfassung technisch vermittelter audiovisueller Kommunikationsformen geschaffen werden und das ist das übergreifende Ziel des ersten Kapitels. Das zweite Kapitel beleuchtet die Relation zwischen Rhetorik und digitaler Kommunikation und genauer den Zusammenhang zwischen dem Proprium des rhetorischen Handelns, also der Persuasion und der sich in letzter Zeit besonderer Beliebtheit erfreuenden digitalen Kommunikationsform – dem Videoblog. Fokussiert wird demnach das Phänomen Persuasion, seine Konzepte und seine Funktionsweise (insbesondere im Hinblick auf die Argumentationsstrategien) sowie die Videoblogs und ihre Spezifika. In Anbetracht dessen, dass es in den Videoblogs um eine technisch vermittelte Ausprägung des persuasiven Handelns geht, Rhetorik bzw. Persuasion somit auf ein technisches Medium treffen, wird der Frage nachgegangen, welche Erweiterungen bzw. Einschränkungen der Mittel, Argumentationsstrategien, Techniken, die zwecks Persuasion genutzt werden können, stattgefunden haben und demnach auch, worum die Rhetoriklehre ausgedehnt werden sollte. In diesem Kapitel wird also in Bezug auf das im ersten Kapitel geschaffene theoretische Fundament zur Untersuchung technisch vermittelter audiovisueller Kommunikationsformen die multimodale Qualität der Videoblogs unter die Lupe genommen, also die in ihnen potenziell vorkommenden semiotischen Ressourcen ausgelotet, in Form eines Netzwerks der Modalitäten festgehalten sowie im Hinblick auf deren persuasive Relevanz erläutert. Im dritten Kapitel wird basierend auf diesen Erkenntnissen das Gerüst für eine empirische multimodale Analyse der Persuasion in den Videoblogs mit einem spezifischen Analyseinstrumentarium für jede einzelne

für die Arbeit von Bedeutung seiende Modalität aufgestellt, entlang dessen die Untersuchung im zweiten Teil der Dissertation durchgeführt wird.

Nachdem ein theoretischer Rahmen für eine hinreichende Untersuchung der multimodalen Persuasionskonstitution in Videoblogs gebildet wurde, ist der zweite Teil der Arbeit der praktischen multimodalen Untersuchung des Persuasionsverfahrens der beiden Videobloggerinnen gewidmet. Angefangen wird mit einer singulären Betrachtung der Vloggerinnen, in der Argumentationsstrategien, deren sie sich bedienen, ermittelt, im Hinblick auf deren multimodale Gestaltungsweise beschrieben und in Bezug auf ihre Wirkung interpretiert werden. Dabei werden sowohl die spezifische Ausgestaltung der einzelnen semiotischen Ressourcen, also der Beitrag, den sie einzeln zwecks Persuasion leisten, als auch ihre Kombination, also das, wie sie sich in ihrem persuasiven Bedeutungspotenzial beeinflussen, miteinbezogen.

Im letzten Teil der Dissertation wird eine relationale Betrachtung unternommen, in der die Persuasionskonstitution der Videobloggerinnen gegenübergestellt und basierend darauf ausgewertet und interpretiert wird. Im Zuge dessen werden die beiden Thesen belegt sowie aufschlussreiche Rückschlüsse im Hinblick auf Faktoren (argumentative Strategien und deren multimodale Gestaltungsweise), die das Persuasionsereignis herbeirufen sowie es zu behindern vermögen, gezogen.

Aufgrund dessen, dass die Dissertation eine holistische Betrachtung der Persuasion vornimmt und somit einer interdisziplinären Methodik bedarf, werden theoretisch-methodologische Errungenschaften verschiedener Forschungsfelder verknüpft, wodurch ihnen eine neue Dimension verliehen wird. Nachholbedarf besteht auch im Hinblick auf die relativ neuen und wenig erforschten Forschungsfelder der multimodalen Analyse, der Medienlinguistik, der Internetlinguistik, der Bildlinguistik sowie der Mediensprache und genauer ihrer medialen Ausprägungen, wie der Sprache der Videoblogger, deren Eigenschaften in der vorliegenden Arbeit ermittelt werden. Ein weiterer Vorteil, den die Dissertation mit sich bringt, ist, dass hier die Persuasion der unscheinbaren Videoblogger und die Funktionsweise des *Influencer Marketings* aufgedeckt und analysiert sowie auch Faktoren, die ihren Erfolg und somit auch den Erfolg dieser Werbeform bedingen, erfasst werden. Dadurch kann zum einen die Rezeption der Videoblogs bewusster und kritischer werden, zum anderen werden die Präferenzen, Bedürfnisse und Ansprüche des zeitgenössischen Rezipienten aufgezeigt, wodurch z. B. die Werbemacher ein perfekt für ihn maßgeschneidertes multimodales Kommunikat kreieren können. Einen großen Mehrwert bietet schließlich das hier aufgestellte Modell mit Kategorien und Kriterien zur Analyse von technisch vermittelten multimodalen

Texten, die mit einem Bewegtbild operieren und den menschlichen Körper als Medium integrieren. Diese Parameter können auf andere ähnliche Textsorten bezogen werden, um ihre multimodale Ausprägtheit aufzuzeigen oder auch Kontraste zwischen Textsorten festzustellen.

M. Wolniak