

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Internationale Kommunikation



Exposé für eine Bachelorarbeit/Masterarbeit zum Thema:
Trump auf Twitter
Eine Analyse von Opinion Leadership in sozialen Medien

Vorgelegt von:

[Name]

[Anschrift]

[Kontaktdaten]

Matrikelnummer: 1234567

Fachsemester: X

Datum: 19.02.2018

Inhaltsverzeichnis

Problemstellung.....	2
Zielsetzung und Erkenntnisinteresse.....	2
Forschungsstand und Theoretische Grundlage.....	3
Forschungskonzept.....	3
Vorläufige Gliederung.....	5
Zeitplan.....	6
Literaturverzeichnis.....	7

Problemstellung

Rückblickend auf das Jahr 2017 gibt es einen politischen Akteur, der in den Nachrichten omnipräsent zu sein scheint: US-Präsident Donald J. Trump. Von seinem unerwarteten Wahlerfolg bis hin zu seiner unkonventionellen Politik machte Trump sowohl in den Vereinigten Staaten als auch international Schlagzeilen.

Seine neuartige Nutzung sozialer Medien zum Ausdruck von politischer sowie persönlicher Meinung stachen hier besonders hervor. Trumps Verhalten hat bereits viele Kontroversen ausgelöst, aber auch neue Formen der politischen Kommunikation aufgezeigt. Sein Verhalten beweist, wie ein politischer Akteur die Medien-Agenda bestimmen kann.

Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Das Ziel dieser Bachelorarbeit/Masterarbeit ist es, das Two-Step-Flow-Modell und das Konzept von Opinion Leadership genauer zu erforschen und die Frage zu beantworten, wie diese auf den heutigen Informationsfluss in sozialen Medien angewendet werden können. Das Modell wurde 1948 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entworfen und wird hier auf den Mikroblogging-Dienst Twitter angewandt.

Das Tweetverhalten von US-Präsident Donald Trump wird untersucht und mit der klassischen Kommunikationstheorie anhand einer Case Study verglichen, um zu sehen, ob die Theorie auch in der Welt der sozialen Netzwerke noch Bestand hat.

Ziel der Arbeit:

- Ergebnisse von Studien zu Trumps Tweetverhalten zusammenfassen und präsentieren
- Den Fall Nordstrom beschreiben und analysieren – Nachzeichnung des Two-Step-Flows (Case Study)
- Anhand der Ergebnisse die folgende Forschungsfrage zu beantworten:
Auf welche Art und Weise ist Trump mit seinen Tweets ein virtueller Meinungsführer?

Es wird erwartet, dass die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass Trump im Gegensatz zu den klassischen Opinion Leadern, negativ behaftet ist. Außerdem ist

damit zu rechnen, dass seine Opinion Followers aus einer Personengruppe besteht, die sich als Trump-Wähler deklarieren.

Forschungsstand und Theoretische Grundlage

In sozialen Gruppen gibt es Meinungsführer (Opinion Leaders), die als Experten und Ratgeber für bestimmte Themen gelten und die in der interpersonalen Kommunikation ihre Bewertungen, Interpretationen und Meinungen an die Meinungsfolger (Opinion Followers) weitergeben (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). Es gibt auch „virtuelle Meinungsführer“, diese sind Medienpersönlichkeiten, die ein hohes Vertrauen und Ansehen genießen, mit denen aber nicht interpersonal kommuniziert wird (Katz, 1957).

Mit der erhöhten Nutzung von sozialen Medien begegnen der Theorie allerdings neue Herausforderungen. Bennett und Manheim (2006) stellten fest, dass die klaren Linien zwischen den Medien, den Meinungsführern und der Öffentlichkeit bei sozialen Medien verschwimmen. Thorson und Wells (2015) haben ein neues Modell entworfen, das explizit den Informationsfluss in sozialen Netzwerken beschreibt.

Wie sich der Two-Step-Flow und das Konzept von Opinion Leadership auf Twitter äußern, wurde noch nicht in der Literatur behandelt und der Aspekt der politischen Kommunikation wurde ebenfalls weitgehend vernachlässigt.

Forschungskonzept

Die folgenden Fragen sollen beantwortet werden:

- Wie passt Trumps Tweetverhalten in das Bild eines klassischen Opinion Leaders?
- Wer sind seine Opinion Followers?
- Wie äußert sich dieser Two-Step-Flow, wenn Trump bspw. negativ über Unternehmen tweetet?

Um den Two-Step-Flow nachzuzeichnen, wird der Fall Nordstrom genauer betrachtet. Hierbei handelt es sich um eine Kaufhauskette, die sich entschied, die Modelinie von Trumps Tochter Ivanka nicht weiterzuführen. Kurze Zeit später

veröffentlichte Donald Trump einen Tweet darüber, wie unfair das Unternehmen seine Tochter behandelt hätte.

Im Rahmen der Bachelorarbeit/Masterarbeit werden die folgenden Methodik-Schritte durchgeführt:

1. Eine Analyse dieser Case Study wird durchgeführt, um zu untersuchen, wie sich der Tweet durch die Medienlandschaft gezogen hat.
2. Wie wurde daraufhin vom Weißen Haus kommuniziert und wie wurde die „Nachricht“ von den Medien aufgegriffen?
3. Der Two-Step-Flow wird nachgezeichnet und der Agenda-Building-Prozess genauer untersucht.

Dabei wird die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet um die Kommunikation im Fall Nordstrom in den sozialen Medien zu analysieren.

Als Datensatz dienen dabei alle relevanten Beiträge (Tweets) auf der Plattform Twitter in denen über den Fall Nordstrom kommuniziert wird.

Vorläufige Gliederung

1. Einleitung
2. Kommunikation auf Twitter
 - 2.1. Die Logik von Twitter
 - 2.2. Hauptmerkmale von Twitter
 - 2.3. Twitter und politische Kommunikation
3. Opinion Leader und der Two-Step-Flow
 - 3.1. Theoretischer Rahmen
 - 3.2. Neue theoretische Herausforderungen für den Two-Step-Flow
 - 3.3. Soziale Netzwerke als Arena für Opinion Leadership
4. Methodik
5. Donald Trump auf Twitter
 - 5.1. Wie nutzt Trump Twitter?
 - 5.2. Case Study: Kaufhauskette Nordstrom
6. Fazit und Diskussion

Zeitplan

Dauer: 7 Wochen (01.01.2018–19.02.2018)

Bis 07.01.: Literaturrecherche

Bis 15.01.: Thematische Hinführung + Hypothesen

Bis 23.01.: Rohfassung Hauptteil

Bis 01.02.: Rohfassung empirische Untersuchung

Bis 05.02.: Rohfassung Einleitung + Schluss

Bis 12.02.: Überarbeitung + Korrektur

Bis 15.02.: Layout + Titelblatt

Bis 17.02.: Druck

Bis 19.02.: Abgabe

Literaturverzeichnis

- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), pp. 213–232.
- Crockett, Z. (2016). What I learned analysing 7 months of Donald Trump’s tweets. *Vox*. Retrieved from <https://www.vox.com/2016/5/16/11603854/donald-trump-twitter>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, L., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68.
- Thorson, K. & Wells, C. (2015). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.