rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Peter Szyszka (Hrsg.): Alles nur Theater

Redaktion · Montag den 2. Dezember 2013

Rezensiert von Oliver Raaz

Ob in Arthur Rimbauds berühmtem Diktum “ICH ist ein anderer” oder in Udo Lindenbergs Liedzeile “Du hast bestimmt ein falsches Bild von mir, so was wie ‘n echten Kujau” – die Paradoxien und Probleme von Authentizität sind lange schon Gegenstand hoch- genauso wie populärkultureller Textproduktion. Umso dringlicher, dass sich mittlerweile auch die Kommunikationswissenschaft anschickt, in der professionellen Kommunikationspraxis allzu gern emphatisch bemühte normative Konzepte wie Authentizität – aber auch: Transparenz, Vertrauen oder CSR – einer theoretisch-distanzierten, bisweilen auch dekonstruktiven Lektüre zu unterziehen.

Hierfür leistet der von Peter Szyszka herausgegebene Sammelband gleich zweierlei: Einerseits (a) bildet er den Auftakt zur neuen Reihe *Organisationskommunikation* im Herbert von Halem Verlag. Zu wünschen ist hier das Entstehen einer (weiteren) Plattform, die es erlaubt, Forschungsaktivitäten, die sich der breiteren, integrativen Perspektive soziologisch inspirierter Organisations- und Gesellschaftstheorie verpflichtet fühlen, zu bündeln und zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Insbesondere Ansätze, die sich des mentalen Korsetts einer vornehmlich den Bedürfnissen der Praxis verhafteten, instrumentellen Denkweise klassischer PR-Forschung entkleiden wollen (vgl. Nothhaft/Wehmeier 2013), könnten hierdurch zusätzlichen Auftrieb erhalten. Einen derartigen Beitrag zur institutionellen und kognitiven Konsolidierung alternativer PR-Forschung im disziplinären Rahmen der Kommunikationswissenschaft strebt Szyszka explizit an. So erteilt er dem vielfach anzutreffenden “unreflektierten Empirismus”, der schlichtweg auf der Basis der “(Selbst-)Beobachtungskategorien der Praxis dieselbige beobachtet”, eine

programmatische “Absage” (14). Der Fruchtbarkeit dieses Unterfangens dürfte es dabei vermutlich zuträglich sein, wenn das der Reihe zugrunde gelegte Verständnis von Organisationskommunikation sich im Sinne eines kontrollierten Theorienpluralismus künftig für alternative Versionen öffnete. Noch begrenzt der Herausgeber es auf die im deutschsprachigen Raum nachgerade paradigmatische Definition der “Kommunikation in, über und von Organisationen” (11ff.). Vor allem der angloamerikanische, emergenzorientierte Zugang der ‘Communication Constitutes Organization’-Perspektive (vgl. Ashcraft/Kuhn/Cooren 2009) scheint aber schon theorieinhärent weitaus besser geeignet, den strategie- und praxisorientierten Bias klassischer PR-Forschung zu überwinden.

Andererseits (b) liefert der vorliegende Band eine Versammlung theoriebasierter und teils auch empirischer Analysen von Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation und leistet dem Ausbau der nicht-instrumentellen Forschungsperspektive somit zugleich material Vorschub.

Szyszka selbst greift dafür in seinem thematischen Eröffnungsbeitrag auf ein Werk zurück, das für sich (nicht nur) im Themenfeld Authentizität/Inszenierung mittlerweile Klassikerstatus beanspruchen kann: Erving Goffmans *Wir alle spielen Theater* (1983 [1959]). Aufgrund der ‘goffmanesken’ Notwendigkeit von Inszenierung begreift Szyszka Authentizität und Inszenierung nicht mehr wie gewöhnlich als Antonyme, sondern stellt ihr zirkuläres Aufeinander-Verwiesen-Sein heraus (vgl. 38). In Verbindung mit systemtheoretischen Einsichten rekonstruiert Szyszka hier zudem ein “Modell sozialer Begegnung”, das er in Anlehnung an Bourdieu und Coleman zu einem prozessorientierten “Modell organisationalen Beziehungskapitals” (282) weiterentwickelt. Authentizität, verstanden als (eingelöste) Kontinuitätserwartung, kommt hierbei eine ‘Schlüsselrolle’ für die Pflege organisationaler Beziehungen zu.

Positiv hervorzuheben ist – angesichts der ebenso schwer vermeidbaren wie oft beklagten Zerfaserung von Sammelbänden –, dass Szyszka sich dabei immer wieder auf einzelne Beiträge des Bandes rückbezieht. Erfreulich ist zudem die thematische wie auch theoretische Vielfalt der Beiträge: die Diskussion von Authentizität erfolgt im Zusammenhang mit anderen zentralen normativen Aspekten der Organisationskommunikation wie beispielsweise Vertrauen (Olaf Hoffjann), Glaubwürdigkeit (Simone Huck-Sandhu; Thomas Pleil/Daniel Rehn) oder Täuschung (Kerstin Thummes). Als dezidierte Beobachtungstheorie zweiter Ordnung ist die Luhmannsche Systemtheorie zur Entzauberung emphatischer Begriffe wie Authentizität geradezu prädestiniert. Insofern verwundert es nicht, dass ein Gros der Texte (neben Szyszka auch Natascha Zowislo-Grünewald und Jürgen Schulz; Friederike Schultz; Thummes und Hoffjann) dieses theoretische Instrumentarium für sich in Anspruch nimmt. Daneben werden aber auch weitere Perspektiven wie Goffmans bereits erwähnte Darstellungsanalyse, der erkenntnistheoretische Non-Dualismus von Josef Mitterer (Schultz, Hoffjann), kunsttheoretische (Zowislo-Grünewald/Schulz) wie auch kognitionsbiologische Einsichten (Howard Nothhaft), der soziologische Neo-Institutionalismus (Swaran Sandhu) sowie Habermas’ Kommunikationstheorie (Roland Burkart/Uta Rußmann) fruchtbar gemacht.

Als konsensueller Fluchtpunkt der Analysen kann dabei ein Verständnis von Authentizität als ‘Zuschreibung’ anstatt als immanente Objekteigenschaft ausgemacht werden. Dennoch unterscheiden sich die Beiträge im Ausmaß ihrer Relativierung des Authentizitätskonzepts. Erwartungsgemäß ergibt sich ein Kontinuum zwischen Ansätzen, die den Konstruktionscharakter von Authentizität theoretisch stärker hervorheben, und solchen, die sich eher für die empirisch-praktische Verwertbarkeit des Konzepts interessieren. Während etwa Zowislo-Grünewald und

Schulz in Folge einer grundlegenden epistemologischen und normativen Kritik des Begriffs die "Unmöglichkeit und Unnötigkeit authentischer Kommunikation" (56) konstatieren, begreift Huck-Sandhu auf Basis der Befragung von Kommunikationsverantwortlichen, Journalisten und Studierenden den Stellenwert von Authentizität als "sowohl ein wesentliches Fundament als auch eine Zielgröße" (183) von Organisationskommunikation (ähnlich auch der Beitrag von Pleil/Rehn).

Schultz' differenzierte Analyse der Funktionen und Alternativen von Authentizität könnte helfen, zwischen den (Extrem-)Positionen zu vermitteln. So legt sie zwar die Mythoshaftigkeit von Authentizität offen, legt aber darauf Wert, dass entsprechende Mythen notwendigerweise "für Akteure Wirklichkeitscharakter" (106) besitzen. In diesem Licht erweisen sich insbesondere auch Nothhafts Forschungsresultate als instruktiv. Er präzisiert den Zuschreibungsprozess: Akteure beschreiben andere Akteure dann als authentisch, wenn deren Verhalten jene Indikatoren aufweist, unter denen sie sich selbst als authentisch verstehen. Entsprechende "Cues der Authentizität" sind laut Nothhaft "Starke Gefühle", "Humor & Schlagfertigkeit", "Imperfektion" etc. (85). Swaran Sandhus Beitrag zeigt überdies, dass die angesprochene Spannung in der Relativierung nicht als Kluft zwischen theorieorientierten und empirischen Beiträgen interpretiert werden muss: Er liefert nicht nur eine theoretische Begründung für die Gleichartigkeit und Entkopplung von Authentizitätsbeschreibungen als Folge heterogener gesellschaftlicher Erwartungsstrukturen, sondern vertieft seine Ausführungen empirisch anhand einer konzisen, aber nuancierten qualitativen Fallstudienanalyse der UBS-Testimonial-Kampagne im Umfeld der Finanzkrise.

Insgesamt ist ein vielversprechender Auftakt zur neuen Reihe *Organisationskommunikation* gelungen. Der Band markiert wesentliche Paradoxien und Probleme der Authentizitätsdiskussion und liefert eine Vielzahl von Anregungen für weitere Forschung, die sich Authentizität oder anderen normativen Konzepten der Organisationskommunikation annimmt. Diese Impulse gilt es nunmehr im theoretischen Kontext von Organisationskommunikation aufzunehmen und kritisch weiterzuentwickeln, stets getreu – um zur hochkulturellen Problematisierung von Authentizität zurückzukehren – der paradoxen Devise Thomas Braschs: "Bleiben will ich, wo ich nie gewesen bin".

Literatur:

- Ashcraft, K. L.; T. R. Kuhn; F. Cooren: Constitutional amendments: 'Materializing' organizational communication. In: *Academy of Management Annals*, 3(1), 2009, S. 1-64.
- Goffman, E.: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag.* München [Piper] 1983 (1959).
- Nothhaft, H.; St. Wehmeier: Make Public-Relations-Research matter – Alternative Wege der PR-Forschung. In: Zerfaß, A.; L. Rademacher; St. Wehmeier (Hrsg.): *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven.* Wiesbaden [Springer VS] 2013, S. 311-330.

Links:

- Verlagsinformationen zum Buch
- Webpräsenz von Prof. Dr. Peter Szyszka an der Hochschule Hannover
- Webpräsenz von Oliver Raaz an der Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 2. Dezember 2013 um 11:00
in der Kategorie: Einzelrezension.

Kommentare können über den Kommentar (RSS) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.