

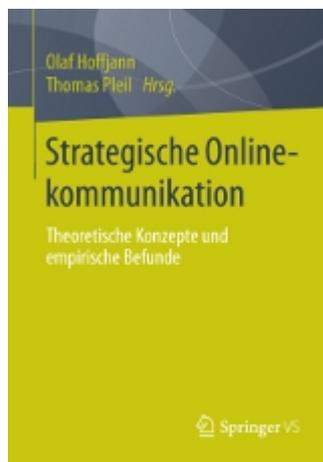
rezensionen:kommunikation:medien

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Olaf Hoffjann, Thomas Pleil (Hrsg.): Strategische Onlinekommunikation

Redaktion · Freitag den 5. Juni 2015

Rezensiert von Christian Rudeloff



Als Follow-up zur Jahrestagung 2013 der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft liegt inzwischen der von Olaf Hoffjann und Thomas Pleil herausgegebene Sammelband *Strategische Onlinekommunikation: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* vor. Der Band versammelt insgesamt dreizehn Beiträge, die in vier programmatisch betitelte Kapitel unterteilt sind: Nach den ‘Theoretischen Perspektiven’ folgen die Kapitel ‘Überschätzter Dialog’, ‘Überschätzte Risiken’ und ‘Überschätzte Innovationskraft’. Bereits im Blick auf das Inhaltsverzeichnis wird also sehr deutlich, wohin die Reise geht.

Kurt Imhof eröffnet den Band mit einer polit-ökonomischen Analyse der ehemals neuen, inzwischen längst erwachsen gewordenen Medien. Er beschreibt am Beispiel Facebook die Architektur der sozialen Netze als Resultat der Macht- und Finanzinteressen einzelner Konzerne. Als neue Rahmenbedingungen für die Kommunikation bescherten sie zunächst dem Journalismus ein Qualitätsproblem. ‘Information’ und ‘Wahrheit’ würden zunehmend zu knappen Gütern. Der Gesellschaft erwüchse daraus tendenziell ein Verständigungsdefizit, so Imhof mit Referenz auf Habermas. Öffentliche Kommunikation werde zunehmend privatisiert. Nur den ressourcenstarken Akteuren gelinge es noch, in den sozialen Medien Gehör zu finden. Die nach wie vor wirkmächtigen Geburtsmythen des Internet und des Web 2.0 im Hinblick auf Partizipation und Selbstverwirklichung (Stichwort: [Cluetrain-Manifest](#)) sind aus der Perspektive Imhofs dementsprechend vor allen Dingen das Ergebnis einer durchdringenden PR-Arbeit der Internetkonzerne, multipliziert von Kommunikationsberatern und -agenturen, für die

Digitalisierung in erster Linie ein Geschäftsmodell ist.

Imhofs Projekt der Entzauberung der sozialen Medien wird im Folgenden von [Peter Winkler](#) und [Swaran Sandhu](#) mit anderen Mitteln fortgesetzt. Winkler hinterfragt auf begriffstechnischer Ebene die Rhetorik der Netzwerke als Teil eben jener Geburtsmythen des Internet und entwirft ein sehr differenziertes Modell der Nutzung des Netzwerkgedankens für die PR-/Organisationskommunikationsforschung. Winklers Beitrag arbeitet sich erfolgreich am chronisch unterbestimmten und zugleich inflationär verwendeten Netzwerkbegriff ab. Er versucht, diesen zunächst von den auf ihm lastenden Projektionen (Stichworte: Netzwerköffentlichkeit, kollaborative Vernetzung) zu befreien, um ihn anschließend analytisch neu zu fundieren und sozusagen wieder arbeitsfähig zu machen. Sandhu dekonstruiert in grundsätzlich vergleichbarer Weise den nicht weniger zentralen Begriff des Dialogs, indem er dessen ideologische Aufladungen und die dahinter stehenden Logiken – Technikdeterminus vs. emanzipatorische Utopie – sichtbar macht. Sandhus Beitrag versucht auf Basis des Neo-Institutionalismus insgesamt unseren Blick zu schärfen für die Logiken und Interessen, die – gleichsam für Wissenschaft und Praxis – hinter den handlungsleitenden Begriffen stehen. In diesem Kontext verweist er auch auf die Limitationen der instrumentellen bzw. funktionalen Logik (Kommunikationsmanagement) in der deutschsprachigen PR-Forschung.

Die im Zuge der ersten drei Beiträge des Sammelbands heraufziehende Ernüchterung im Hinblick auf das utopische Potenzial sozialer Medien stabilisiert sich in den folgenden empirischen Untersuchungen. Wurde zu Beginn des Bandes ein möglicherweise positiv gesellschaftsveränderndes Potenzial relativiert, zeigt sich in den folgenden empirischen Beiträgen, dass sich die Erwartungen des Kommunikationsmanagements an das Dialogpotenzial des Web 2.0 offenbar in vielen Fällen nicht erfüllen bzw. dieses von Organisationen nicht entsprechend genutzt wird. So zeigen etwa [Ansgar Zerfass](#) und Miriam Droller, dass in Non-Profit-Organisationen sowohl in Deutschland als auch in den USA das Social Web vor allen Dingen als “Verlautbarungskanal, denn als Dialogplattform” (98) eingesetzt wird. “Die dialogischen Kommunikationsmöglichkeiten des partizipativen Internets werden momentan kaum ausgeschöpft”, so Zerfass und Droller (98).

In eine ähnliche Richtung zielen die Ergebnisse von [Kerstin Thummes](#) und [Maja Malik](#) ab, die die Facebook-Aktivitäten von Unternehmen im Rahmen ihrer Marken-PR untersuchen. Ihr Fazit: In den Fällen, in denen es auf den Facebook-Seiten der untersuchten Unternehmen überhaupt zu Dialog komme, dominiere der Fassaden-Typ und nicht der Real-Typ von Dialog. Und [Felix Krebber](#), Christian Biederstädt sowie Ansgar Zerfass demonstrieren anhand von Experten-Interviews den begrenzten Einfluss der sozialen Medien auf das Lobbying und empfehlen entsprechend eine “nüchterne und weniger normativ aufgeladene Auseinandersetzung mit digitalen Public-Affairs-Strategien“ (308).

Insgesamt zeigt sich in den zahlreichen empirischen Studien, wie facettenreich die (möglichen) Einsatzfelder des Social Web für die Unternehmenskommunikation inzwischen sind und wie sehr die neuen Kommunikationsverhältnisse sie verändert haben. Der Sammelband gibt dazu einen sehr informativen und inspirierenden Überblick. Der Anspruch “Theoretische Konzepte und empirische Befunde” bereit zu stellen, wird zwar eingehalten. Der klare Schwerpunkt liegt allerdings auf letzteren, wie schon ein Blick auf die quantitativen Verhältnisse zeigt. Den Sammelband dominieren empirische Studien auf Basis von Theorien mittlerer Reichweite, die sich mit mehr oder weniger konkreten Fragestellungen des operativen Kommunikationsmanagements beschäftigen – auch das gehört zum Status quo der Disziplin. Ansätze, die gesellschaftstheoretisch

argumentieren und eine dezidiert kritische Position einnehmen – etwa im Hinblick auf die neuen Formen der Entdifferenzierung zwischen Journalismus und Unternehmenskommunikation (Stichwort: Content Marketing) und den aus ihnen resultierenden, möglicherweise dysfunktionalen Konsequenzen – , sind kaum vertreten. Die These Sandhus, dass “dem Gros der Online-PR-Forschung eine kritische Perspektive” fehle, “die Online-PR jenseits einer funktionalen Zweckerfüllung beschreibt” (57), kann daher mit dem Sammelband zumindest nicht widerlegt werden.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Olaf Hoffjann an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Thomas Pleil an der Hochschule Darmstadt](#)
- [Webpräsenz von Dr. Christian Rudeloff an der Leuphana Universität Lüneburg](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Freitag den 5. Juni 2015 um 08:00

in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.