
Die Online-Geschichtsphilosophie der PR-Forschung

Kurt Imhof

Schaut man auf den Titel der Jahrestagung der Fachgruppe PR/Organisationskommunikation der DGPK im Oktober 2013, dann stellt diese alles bezüglich Onlinekommunikation in Frage: „Kritischere Öffentlichkeit? Neue Meinungsbildung? Mehr Beteiligung? Neue Rahmenbedingungen für die strategische Online-Kommunikation?“ Diese Fragezeichen sind neu. Bis dato las man es anders: Die Onlinekommunikation von Unternehmen wird in der Organisationskommunikationsforschung praktisch durchgängig unter dem Prädikat des „Noch-nicht-Erkant & Noch-nicht-Genutzt“ beschrieben. Die real existierende Praxis erscheint als defizitär, die Wissenschaft gibt sich ihr gegenüber als wissende Avantgarde einer unaufhaltsamen Entwicklung. Schaut man genauer hin, dann lässt sich erkennen, dass die Semantik, die dieser Wissenschaftsproduktion zugrunde liegt, die Mythen des Netzes aller Netze sind (Identitätskonstitution & Selbstverwirklichung; Demokratisierung & Partizipation & Dialog). Diese Mythen werden auch von den PR-Abteilungen der großen Internetunternehmen befeuert. Die PR-Forschung ist durch PR beeinflusst. Letztere ist, wie wir wissen, dann besonders persuasiv, wenn die Interessen des Kommunikators und des Rezipienten deckungsgleich sind (1). Dann gilt es, den Mythen die Flügel zu stützen, indem zunächst die Konzentration und Vermachtung der „Social Media“ in Gestalt der „Walled Gardens“ von Google & Co. dargestellt wird (2). Anschließend lohnt sich ein Blick auf die Netzarchitektur und die dominierenden, moralisch-emotionalen Kommunikationsthemen und -praxen in den Social Networks im Unterschied zur öffentlichen Kommunikation, die durch traditionelle Massenmedien vermittelt wird (3). Zum Schluss werden Forschungsfragen vorgeschlagen, die die Organi-

K. Imhof (✉)
Zürich, Schweiz
E-Mail: kurt.imhof@foeg.uzh.ch

sationskommunikationsforschung in ihrer Validierung der Chancen und Risiken der Onlinekommunikation weiterbringen können (4).

1 Mythen und Interessen

Die bis anhin dominierende Semantik der PR-Forschung und -Beratung mit Bezug auf Onlinekommunikation zwischen Organisationen Institutionen und ihren Stakeholdern weist einen teleologischen Grundzug auf. Forschung und Beratung beanspruchen für sich, den Status des ‚Wissenden‘ gegenüber einer Praxis der Onlinekommunikation, die die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt hat: Die Unternehmen und ihre Kommunikationsmanager und schon gar nicht das Spitzenmanagement hätten die Potentiale der Social Media erfasst. Sie würden sich ‚noch‘ an der klassischen PR orientieren, sie seien ‚noch‘ im monologischen Paradigma verhaftet, sie würden Nutzer nur in der Rolle von Rezipienten ansprechen (Neuberger und Pleil 2006), sie würden auf ihren Portalen meist nur Informationen bereitstellen, das „Zuhören im Social Web“ sei immer ‚noch‘ nicht selbstverständlich (Zerfass et al. 2011a), die klassische Kundenkommunikation „anstelle breit angelegter Stakeholder-Kommunikation“ überwiege nach wie vor (B2B-Online-monitor 2011), selbst in der Kulturkommunikation (Schmid 2010, S. 42) sei eine „klare Social-Media-Strategie [...] noch nicht erkennbar“ und das „Paradigma der Cluetrain-PR“ (Dialogstrategie), würde mehrheitlich „noch nicht auf Zustimmung [...] stoßen“ (Zerfass et al. 2011, S. 90). Ursächlich hierfür seien gemäß bisherigen Studien „vor allem Hindernisse und Unsicherheiten in den Organisationen“ (Zerfass und Pleil 2012, S. 23).

Dass wir es mit Unsicherheiten in Organisationen hinsichtlich der Bedeutung und der Ausgestaltung der Onlinekommunikation zu tun haben, ist ohne Zweifel richtig, aber möglicherweise entstammen diese auch einer PR-Beratung, die den Unternehmen, die wie alle Organisationen eine schwierige Balance zwischen Umweltoffenheit und -geschlossenheit aufrechterhalten müssen, unter anderem bloggende Mitarbeiter empfiehlt.

Die Basis für diese Geschichtsphilosophie des „Noch-nicht-Erkant & Noch-nicht-Genutzt“ sind die Mythen des Netzes und die Interessen, die diesen Mythen Flügel verleihen. Dabei haben wir es zunächst mit dem gesellschaftspolitisch wirkmächtigen, technolibertären Mythos des Internets als Medium der Selbstkonstitution in Gestalt von spielerischen Identitätsentwürfen in virtuellen Räumen zu tun. Diese Vorstellung aus den 1980er Jahren erscheint immer noch vielen als

Mantra einer neuen, konstruktivistischen und postmodernen Selbstverwirklichung (Turkle 1995; Hagen 1999, S. 63–81; Kamps 2000, S. 225–239; Dahlberg 2001, S. 157–177; Reichert 2008; Lovink 2011, S. 183–198). Die politische Kraft dieses Mythos manifestierte sich 2012 in Manifestationen gegen die vermeintliche oder faktische Zensur des Internets, das jeglicher Regulation enthoben zu sein habe, und in einem Kampf gegen ein Urheberrecht, das dem Zeitalter des World Wide Web nicht mehr entspräche. Verschränkt mit dieser Vorstellung einer kreativen Selbstkonstitution im Virtuellen ist der ebenso alte und für die PR-Forschung zentrale Mythos vom demokratischen, dialogischen und partizipatorischen Potential des Internets (Jenkins 2006; Benkler 2006; Bruns 2008). Aus der schieren Existenz dieses Netzes aller Netze wird eine sich selbst erfüllende Demokratisierung prognostiziert, als ob uns eine neue „unsichtbare Hand“ (Adam Smith 1776) alternative Zukünfte erobern und uns buchstäblich aus den Clouds eine Neuverteilung der Macht bescheren würde. Mittlerweile entdecken wir in diesen Clouds die unsichtbare Hand der NSA. Obschon klar ist, dass solche Demokratisierungserwartungen mit jedem neuen Medium verbunden wurden, beansprucht dieser Mythos in Teilen der Wissenschaft den Status einer wahren Aussage. Das Internet wird als Sphäre „einer ungehinderten gesellschaftlichen Kommunikation“ gesehen (Theis-Berglmair 2007) und als endlich realisierte Many-to-Many-Öffentlichkeit, in der sich zuerst das Wissen demokratisiert habe und in dem sich nun das Handeln in einer weltumspannenden „Participatory Culture“ demokratisieren würde.¹ Ausgerechnet die PR-Kommunikation der großen Internet-Unternehmen zum Thema „Worldwide Participatory Culture“ hat die PR-Forschung selbst beflügelt. Die dialogische Verheißung dieses Mythos erwischt die PR-Forschung aufgrund ihrer Tendenz, die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholder als direkte Interaktion und nicht als intermediär vermittelte Beziehung zu konstruieren (Imhof 2009, S. 29–50). Daraus ergeben sich die Vorstellungen eines unmittelbaren Dauerdialogs zwischen Unternehmen und Stakeholdern, durch den Vertrauen und Reputation aufgebaut werden könne, sowie die weitere Vorstellung, die Social Media würden die Organisationen einer kritischen Dauervalidierung aussetzen und deshalb gelte es, die Social Media ebenso dauerhaft zu beobachten, weil sich hier alle kritischen Issues spiegeln würden.

Die Konstanz der Internet-Mythen hat in der PR-Forschung jedoch auch eine materielle Basis. Sie besteht einerseits in ihrer eigenen Rolle als Stakeholder einer boomenden, angewandten Forschung und andererseits in einem Beratungs- und Ausbildungswesen, das angesichts der Versuche der Praxis, sich in technischer und sozialer Hinsicht das Netz anzueignen, gleichermaßen wächst. Auch Forschende

¹ http://www.sgkm.ch/download/2011_12_SGKM2012_CFP.pdf (letzter Aufruf 21.3.2014).

sind sozialen Regularitäten unterworfen. In der „Einleitung in die Wirtschaftsethik der Weltreligionen“ steht der berühmte Webersche Satz: „Interessen (materielle und ideelle), nicht: Ideen, beherrschen unmittelbar das Handeln der Menschen. Aber: die ‚Weltbilder‘, welche durch ‚Ideen‘ geschaffen wurden, haben sehr oft als Weichensteller die Bahnen bestimmt, in denen die Dynamik der Interessen das Handeln fortbewegte“ (1973 [1916], S. 414). Das Weltbild war – oder ist noch – die „Participatory Culture“; die Interessen der PR-Forschung wurzeln in den kulturellen, sozialen und ökonomischen Kapitalgewinnchancen sozialwissenschaftlicher Wissensvermittlung. Allerdings gibt es mildernde Umstände: Die Reproduktion von Mythen hängt auch damit zusammen, dass wir alle – wie noch nie zuvor – zur Drittmittelakquise verdammt sind. Dazu gehört, dass kaum ein Text der PR-Forschung im Zeichen dieses Weltbildes nicht die Wendung von „Chancen und Risiken“ mit Bezug auf dialogorientierte strategische Organisationskommunikation im Social Web enthält. Allerdings ist gerade diese Alltagsweisheit, die für jede soziale Handlung gilt, wenig erforscht, obwohl es hierzu gute Gründe gäbe.

Schließlich unterscheidet die PR-Forschung zunehmend und zu Recht zwischen Social Media und dem Rest des Internets, in dem die Massenmedien längst verankert sind, d. h. sie distinguert zwischen Social Media und Informationsmedien, etwa indem sie von einem „vormedialen Raum“ und einem „massenmedialen Raum“ spricht oder von „Teil- oder Mikroöffentlichkeiten“, um diesen damit implizit ‚Ganz- oder Makroöffentlichkeiten‘ gegenüberzustellen. Die Stakeholder sieht sie dann beiden ‚Öffentlichkeiten‘ ausgesetzt. Dabei werden jedoch die Unterschiede nicht ausreichend herausgearbeitet. Dies manifestiert sich darin, dass „Communities“, also Gemeinschaften, mit Öffentlichkeit und Gesellschaft gleichgesetzt werden.

Um die Kraft der Internet-Mythen etwas zu brechen und um die Chancen und Risiken der Onlinekommunikation einschätzen zu können, wird hier auf die Entwicklung und die Funktion der Social Media eingegangen. Zunächst gilt es, die Vermachtung des Internets in Gestalt der „Walled Gardens“ zu betrachten, die die Kommunikationsströme einengen, kanalisieren und die Kommunikation der Nutzer funktionalisieren. Wenn man unter diesem Gesichtspunkt die Social Media und die Informationsmedien vergleicht, dann lässt sich feststellen, dass erstere noch viel stärker konzentriert sind als letztere und dass zwischen den Besitzern der Walled Gardens und großen Unternehmen, die Social Media für ihre Organisationskommunikation nutzen, eine durchlässigere Beziehung besteht als zwischen Unternehmen und klassischen Informationsmedien.

2 Vermachtung und Konzentration: Walled Gardens

Wenn von Social Media die Rede ist, dann geht es neben Social Networks wie Facebook, Google, Twitter & Co. auch um die Blogosphäre. Innerhalb dieser Sphäre sind seit der zweiten Hälfte der 00er Jahre massive Umschichtungen zu beobachten: Auf der einen Seite wird der überwiegende Teil der Blogs, insbesondere die persönlichen Online-Journale mit Berichten und Episoden aus dem Privatleben, von den umzäunten Gärten, den Walled Gardens der großen Social Networks – allen voran Facebook – aufgesogen. Die Link-Dichte bei Blogs – also das zentrale Merkmal ihrer Diskursivitätspotenz – hat in Deutschland massiv abgenommen (Lobo 2012).

Auf der anderen Seite werden viele journalismusähnliche Blogs von den Onlinenewssites der gewichtigen Medienunternehmen eingebunden und in ihre Social-Media-Strategie eingebaut, oder es entstehen, wie etwa die deutsche Huffington Post, pseudojournalistische Werbeplattformen, die von Mitgliedern des politischen Personals, Bloggern und freien Journalisten gratis mit Beiträgen abgefüllt werden, die entweder der PR politischer und ökonomischer Akteure oder der Ich-PR der Verfasser dienen. In beiden Varianten werden Blogs zum Bestandteil der Informationsmedien. Damit wird im Netz das vorangetriebene, was früh zu einem zentralen Merkmal des Web 2.0 geworden ist: die Ausdünnung der Blogosphäre, vor allem aber die Verwandlung des Internets in kontrollierte Räume weniger (vorab nordamerikanischer) Anbieter, die ihre Plattformen beliebig verändern oder Accounts sperren können (Leistert und Röhle 2011, S. 7–30).

Zwischen den Walled Gardens von Apple, Google, Facebook, Youtube, Twitter etc., den Blogs auf den Onlinenewssites und der pseudojournalistischen Angebote von Medienunternehmen bleibt im neuen Internet mit Blick auf „Participatory Culture“ – sowohl was das Angebot, als auch was die Nutzung betrifft – wenig übrig. Allerdings ist der Forschungsstand dürftig. Immerhin lässt sich bezüglich politischer Kommunikation Folgendes festhalten: Nur etwa 3 % der Blogs weisen in den USA politische oder wirtschaftspolitische Inhalte auf. Diese Zahl unterscheidet sich stark von der Bedeutung der Ressorts Politik und Wirtschaft bei den Informationsmedien on- wie offline, die nach wie vor die wichtigsten Ressorts sind, wenn wir von den Boulevardangeboten absehen. Die Blogs, die sich im weitesten Sinn der Unternehmensberichterstattung widmen, sind primär ‚technoaffin‘. Klar ist dass die politischen Blogs in der Tendenz radikale Positionen abbilden (Gil de Zúñiga et al. 2009, S. 553–574), sie sind meinungsorientiert und schwach hinsichtlich der Sachverhaltsdarstellung, sie reagieren sehr viel stärker auf Themen in den Informationsmedien als umgekehrt (Thimm und Berlinecke 2007, S. 81–101) und sie repräsentieren eine eher geringere bis gleiche Vielfalt an politischen Akteuren, Po-

sitionen und Framings im Vergleich zum Angebot der Informationsmedien (Rucht et al. 2004; Zimmermann 2006; Gerhards und Schäfer 2007, S. 210–228). Auch die Erwartung, dass im Internet eher alternative Akteure oder Positionen Resonanz erhalten, erfüllt sich nicht, wenn Suchmaschinen zur Selektion der wichtigsten Sites bei politisch relevanten Issues in Informationsmedien und Parlamenten eingesetzt werden.² Damit erfüllt die geschrumpfte Blogosphäre – *noch* völlig unabhängig von den erreichten Publika, also ihrer Koorientierungspotenz, und jenseits ihrer Trollproblematik – die Erwartungen in eine Sphäre partizipatorischer Kommunikation, die ohne intermediäre Akteure wie Parteien, NGOs, soziale Bewegungen, Protestparteien und Medien auskommt, nicht.

3 Netzarchitektur der Social Networks und Kommunikationspraxen

Wenn wir nun vor dem Hintergrund dieses Befundes bezüglich der Blogosphäre die quantitativ wesentlich bedeutenderen Social Media in Gestalt der Social Networks hinsichtlich ihrer ‚Participatory Culture‘ betrachten, dann gilt es zunächst festzuhalten, dass diese Networks auf einer Netzwerkarchitektur zwecks Data-Mining für zielgruppenorientiertes Marketing basieren. Das ist das Geschäftsmodell der Social Networks. Es funktioniert, weil Facebook & Co auf gemeinschaftlichen sozialen Beziehungen basieren. Gemeinschaften regulieren sich über die Reproduktion emotionaler Bindungen, In- und Outgroup-Differenzierungen, Gruppennormen (Gebhardt 2010, S. 327–339) und Selbstdarstellungen im Wettbewerb um Sozialkapital zwischen mehr oder weniger bekannten Mitgliedern. Dies bedeutet nichts anderes, als dass die Interaktionsnetze genauso wie Offline-Beziehungsnetze zu Homogenität bezüglich Herkunft, sozialem Status und Berufspositionen tendieren (Imhof 2011a). Die Rede von „Mikro- oder Teilöffentlichkeiten“ im Netz geht an diesem sozialen Faktum personalisierter Kommunikation, das sie von der unpersönlichen Kommunikation in der Öffentlichkeit der Informationsmedien unterscheidet, vorbei. Das gilt auch für adoleszente Lebensstilgruppen, die über die Huldigung von Brands ihre Identität im Netz symbolisieren.

Gemeinschaften können nicht die Gesellschaft in ihrer Differenzierung repräsentieren, gerade weil sie sozial exklusiv zusammengesetzt sind. Entsprechend

² Die Vergleichsbasis zu Qualitätsmedien (Zeitungen) in Deutschland bilden bei Gerhards und Schäfer die über Suchmaschinen gefundenen wichtigsten Internetseiten zum Thema Humangenomforschung.

haben die Modi gemeinschaftlicher Kommunikation nichts mit einer ‚Worldwide Participatory Culture‘ zu tun, sondern mit der Reproduktion gemeinsam geteilter Lebenswelten und darin besonders ausgeprägt mit Konsumkulturen, moralischen Einstellungen und emotionalen Bindungen. Zudem dient diese Kommunikation aufgrund der individuellen Einstiegsschnittstelle der Social Networks primär der Statusakkumulation von Ego innerhalb seiner Peergroup.

Diese gemeinschaftliche, somit moralisch-emotional orientierte Kommunikation ist keine öffentliche Kommunikation, auch wenn sie öffentlich zugänglich ist, sie wird aber in ökonomischer Hinsicht privatisiert. Die von den Nutzern laufend bewirtschaftete Allmend gemeinschaftlichen Soziallebens wird durch die Besitzer der Walled Gardens kommerziell genutzt, und dabei wird das Internet über das Open Graph Protocol (Facebook) und Social Plugins – etwa dem ‚Like-Button‘ – weit über die Social Networks hinaus kolonialisiert (Andrejevic 2011, S. 31–50): Diese Like-Economy metrifiziert das Interaktions-, Mobilitäts- und Konsumverhalten der Nutzer und schafft auf dieser Basis Nutzerpopulationen als rein statistische Episteme (Coté und Pybus 2011, S. 51–73; Gerlitz 2011, S. 101–122). Diese Episteme werden nicht nur für das zielgruppenorientierte Marketing als Lösung der Streuverluste flächendeckender Werbung genutzt, sondern sie führen die Mitglieder über vergangenheitsbasierte Such- und Like-Algorithmen in Konsum- und Erlebniswelten hinein, die ihnen systematisch Mehr vom Gleichen anbieten und dadurch die Homogenität von Lebensstilen innerhalb der Freundschaftsnetze verstärken. Die ‚Bubble-Perceptions‘ der Social Networks sind aufgrund der Qualität der individuellen Daten umfassender als die bloß auf vergangenen Suchprozessen basierenden ‚Bubble-Perceptions‘ in die uns Suchmaschinen versetzen. Freilich ist die Kombination von beidem, wie bei Google, noch besser. Social Networks bewirken damit gerade das nicht, was der Aufklärungsliberalismus anzielte und für die Welterfahrung der klassischen Moderne realisierte, nämlich die funktional, stratifikatorisch und segmentär differenzierten Bürger aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit ihrer partikulären Herkunftsbezüge zu befreien, indem sie ihrer homogenen Privatheit eine universalistische Öffentlichkeit gegenüberstellte, die uns laufend der Heterogenität von Kulturen, Normen, Werten und Ideen aussetzt, um aus dieser selbstverschuldeten Unmündigkeit austreten zu können (Kant [1784] 1912).

Diese Öffentlichkeit setzt die zentralen Errungenschaften der Moderne, die Menschen- und Bürgerrechte und die Gewaltenteilung zur Verhinderung der Überformung dieser Öffentlichkeit voraus. Demgegenüber bedingt die marketingaffine Nutzung der Allmend ‚Gemeinschaftsbeziehungen‘, dass den Nutzern sämtliche Rechte an ihrem Content und ihren Interaktionsdaten über rigide AGBs

vorenthalten wird.³ Kurz: Es handelt sich um Gemeinschaftsforen gänzlich ohne die Grundvoraussetzungen der Partizipation in unseren real existierenden liberaldemokratischen Gesellschaften.

Zudem unterscheiden sich gesellschaftliche, also öffentliche Kommunikation grundsätzlich von der Binnenkommunikation in gemeinschaftlichen, persönlichen Beziehungen (Tenbruck 1990, S. 227–250; Luhmann 1994; Schmidt 2000, S. 73–100). In persönlichen Beziehungen werden der Status der einzelnen Mitglieder und die Bindungen zwischen ihnen reproduziert. Deshalb dominieren moralisch-emotionale Interaktionen, und die Agenda konstituiert sich episodisch aus Expressionen alltäglicher Privatheit, ästhetischen Vorlieben, Konsumerlebnissen und zur Selbstdarstellung geeigneten Importen aus Online-Newssites. Medienvermittelte öffentliche Kommunikation basiert dagegen auf unpersönlichen Beziehungen und ist an soziale Rollen gekoppelt, sie lässt sich als solche nicht durch Algorithmen steuern und konfrontiert deshalb mit Neuem. In den Themen manifestieren sich Interessenkonflikte und weltanschauliche Auseinandersetzungen intermediärer Akteure verschiedensten Typs, der Exekutiven und

³ Vgl. hierzu als repräsentatives Beispiel die an den Feudalismus erinnernde AGB von „foursquare“ (April 2012): „Wir behalten uns das Recht vor, Deine Nutzereingaben auf verschiedene Weise und nach eigenem Ermessen im Zusammenhang mit der Webseite, dem Service und foursquares-Unternehmen zu nutzen, einschließlich aber nicht beschränkt auf öffentliche Darstellung, Umformatierung, Einbeziehung in unsere Marketing-, Werbe- und sonstige Strategie, die Erstellung abgeleiteter Werke, Werbung und Verbreitung Deiner Nutzereingaben, als auch die Berechtigung an andere Nutzer, dasselbe in Zusammenhang mit ihren eigenen Webseiten, Medienplattformen und Anwendungen („Drittmedien“) zu tun. Indem Du Nutzereingaben auf der Webseite oder anderweitig durch den Service übermittelst, erteilst Du foursquare hiermit eine weltweite, nicht ausschließende, lizenzfreie, voll bezahlte, unter-lizenzierbare und übertragbare Lizenz, Deine Nutzereingaben zu benutzen, zu kopieren, zu bearbeiten, zu verändern, zu vervielfältigen, zu verbreiten, davon abgeleitete Werke zu erzeugen, darzustellen, durchzuführen und anderweitig im Zusammenhang mit der Webseite, dem Service und dem foursquare-Unternehmen (und seinen Nachfolgern und Bevollmächtigten) vollständig auszuschöpfen, unter anderem zur Werbung und Weiterverbreitung der teilweisen oder gesamten Webseite (und davon abgeleiteten Werken) oder des Service in jeglichen Medienformaten und über jegliche Medienkanäle (einschließlich, aber nicht beschränkt auf externe Webseiten und Feeds). Du erteilst außerdem jedem Nutzer der Webseite und/oder des Service eine nicht ausschließende Lizenz, über die Webseite und den Service auf Deine Nutzereingaben zuzugreifen und diese zu benutzen, zu bearbeiten, zu verändern, zu vervielfältigen, zu verbreiten, von ihnen abgeleitete Werke herzustellen, darzustellen und durchzuführen. Aus Gründen der Genauigkeit: die an foursquare erteilte Lizenz hat keinen Einfluss auf Deine anderen Eigentums- oder Lizenzrechte in Deinen Nutzereingabe(n), einschließlich des Rechts, zusätzliche Lizenzen zu dem Material in Deinen Nutzereingabe(n) zu erteilen, es sei denn, es wurden schriftlich andere Vereinbarungen mit foursquare getroffen.“

Legislativen, Parteien sowie von Experten, Journalisten und Intellektuellen über Sachverhaltsdarstellungen und Normen. Alle Kommunikatoren vertreten in der Regel Organisationen und Institutionen oder sind advokatisch tätig (Peters 1993). Der Kommunikationsmodus ist zumindest in den Ressorts Politik und Wirtschaft vorwiegend kognitiv-normativ, die Normen öffentlicher Kommunikation beziehen sich auf Aussagen zu Sachverhalten einer objektiven Welt unter dem Geltungsanspruch der Wahrheit und auf Normen und Werte einer sozialen Welt unter dem Geltungsanspruch der Richtigkeit. Die Agenda öffentlicher Kommunikation besteht wesentlich aus Problemen sozialer Ordnung, die allenfalls einer kollektiv bindenden Entscheidung zuzuführen sind (Habermas 1992; Imhof 2011b).⁴ Diese Unterscheidung von privater, gemeinschaftlicher, sozial homogener, moralisch-emotionaler, episodischer und durch Algorithmen gesteuerter Kommunikation in den Social Networks gegenüber öffentlicher, gesellschaftlicher, sozial heterogener, kognitiv-normativer, einordnender und universalistischer Kommunikation in den Informationsmedien lässt sich anhand der Kommunikationsagenden im Walled Garden Facebook annäherungsweise empirisch untersuchen, indem die aus Onlinenewssites ‚gelikten‘ und ‚gesharten‘ Beiträge gemessen werden. Dann lässt sich zeigen, dass Softnews – bestehend aus Human Interest und Sport – eine deutlich größere Chance haben, in Facebook verlinkt zu werden, als Hardnews. Zudem überwiegen über alle Themengattungen hinweg lebensweltlich gefärbte, moralisch aufgeladene und emotionalisierende Beiträge kognitiv-normative Sachverhaltsdarstellungen.

Abbildung 1 zeigt die Anzahl an Facebook ‚Likes und Shares‘ für Softnews- bzw. Hardnewsbeiträge. Datengrundlage sind jene 100 Beiträge von Deutschschweizer Newssites mit den meisten ‚Likes und Shares‘ im Zeitraum vom 10. März bis zum 17. März 2014. Zudem wurde erfasst, ob die Sphäre Politik, Wirtschaft oder Kultur (Hardnews) oder Human Interest bzw. Sport (Softnews) im Zentrum des Beitrags steht.

Lesebeispiel Die Beiträge auf der Newssite der Gratiszeitung 20 min werden im Medienvergleich am häufigsten auf Facebook verlinkt (rund 14.000 mal). Der überwiegende Teil davon sind Softnewsbeiträge (rund 10.000 mal). 20 minuten.ch ist das Onlineportal der größten Gratiszeitung, tagesanzeiger.ch dasjenige der größten Forumszeitung und blick.ch dasjenige der größten Boulevardzeitung der Schweiz. Bei

⁴ Die Annahme, dass die stratifikatorisch und funktional differenzierten und damit rollenfixierten Mitarbeitenden eines Unternehmens im Modus persönlicher Gemeinschaftskommunikation in Social Networks die Organisation vertreten können, ist deshalb ein Kategorienfehler.

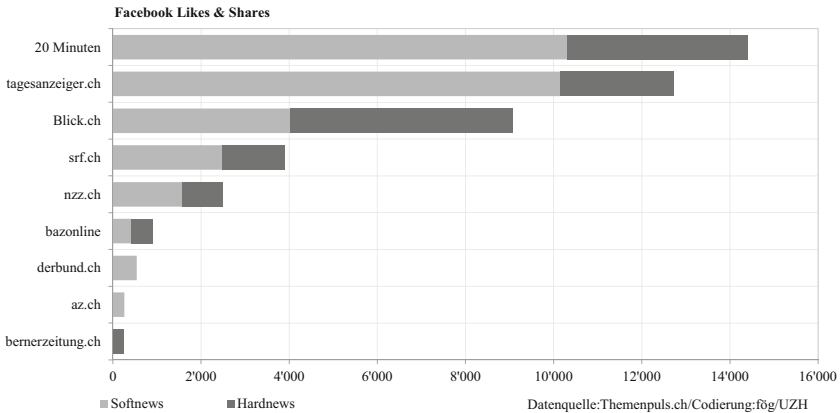


Abb. 1 „Beliebteste“ Online-Beiträge. Zeitraum 10. – 13. März 2014 (Datenquelle: Themenpuls.ch)

srf.ch handelt es sich um das Onlineportal des öffentlichen Fernsehens und Radios. bazonline ist die Newssites der Basler Zeitung, derbund.ch diejenige der gleichnamigen Zeitung. az.ch bezieht sich auf Aargauer Zeitung und bernerzeitung.ch erklärt sich wieder selbst.

Probleme sozialer Ordnung von Gesellschaften – und dazu zählt auch die Wirtschaftsordnung – haben also deutlich kleinere Chancen, sich gegen partikularistische Themen moralisch-emotionalen Typs durchzusetzen. Und die Chancen, dass politische oder wirtschaftliche Themen die Grenzen egozentrischer Netzwerke überspringen, sind klein.⁵

Social Networks können weder die demokratienotwendigen Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forums-, Kritik- und Legitimations-, Integrationsfunktion) erfüllen (Imhof 2011a), noch – und dies viel weniger – diejenigen für eine ‚Worldwide Participatory Culture‘. Ohnehin bilden die ego-zentrierte Einstiegsschnittstelle, die ökonomisch und juristisch determinierte Netzarchitektur zwecks Data-Mining, die Such- und Like-Algorithmen und der moralisch-

⁵ Allerdings ist die idealtypische Unterscheidung von gemeinschaftlicher, persönlicher versus gesellschaftlicher, unpersönlicher Kommunikation mit Blick auf neue Formen eines wachsenden netzaffinen Hybridjournalismus, der in Gratis- wie Boulevardmedien online und BuzzFeed-Derivaten moralisch-emotionale Inhalte für die virale Verbreitung bereitstellt, zu relativieren. Dieser Hybridjournalismus erleichtert den Transfer von ‚Shits-torms‘ aus Social Networks in die Informationsmedien bzw. von Skandalisierungen in den Informationsmedien in die Social Networks.

Strategische Onlinekommunikation

Theoretische Konzepte und empirische Befunde

Hoffjann, O.; Pleil, Th. (Hrsg.)

2015, XV, 331 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-03395-8