

In diesem Kapitel wollen wir gängige Rhetoriken des Wandels, wie sie derzeit gerade in praxisorientierten Konzeptionen der Online-PR dominant sind, einer kritischen Analyse unterziehen. Um eine systematische Untersuchung zu ermöglichen, wird analytisch zwischen Rhetoriken medialen, kulturellen und strukturellen Wandels unterschieden. Diese weisen nicht nur jeweils für sich Verkürzungen auf, sie enthalten gerade auch in den Beziehungsannahmen zueinander einige Unbestimmtheiten.

2.1 Technikdeterministische Medienrhetorik

Wendet man sich gängigen Beschreibungen medialen Wandels in der Online-PR zu, lässt sich eine technikdeterministische Grundtendenz nicht von der Hand weisen. Diese Tendenz äußert sich sowohl in ihrer „genetischen“ als auch in ihrer „konsequentiellen“ Ausprägung (Ropohl 1991, S. 193 f.). Mit der ersten Ausprägung ist gemeint, dass der analytische Fokus vor allem den grundsätzlichen technischen Möglichkeiten eines Mediums gilt, während dessen faktische kommunikative Nutzung kaum berücksichtigt wird. Die zweite Ausprägung äußert sich darauf aufbauend insofern, als das gesellschaftliche Veränderungspotenzial der Technologie überschätzt und der Beitrag sozialer Eigenlogiken und Trägheit unterschätzt wird.

Genetischer Technikdeterminismus

Wenden wir uns zuerst dem genetischen Technikdeterminismus in gängigen Beschreibungen medialen Wandels zu: Dieser findet aktuell deutlich Ausdruck in Argumentationen, die das „Soziale in den Social Media“ (Schäfer 2012, S. 76 ff.) – im Sinne der breitenwirksamen Nutzung des Web als Interaktionsraum – vor allem an technischen Eigenschaften wie erhöhten Übertragungsgeschwindigkeiten, der Nutzung des Web als Plattform, in-

tuitiven Editier- und Verlinkungsmöglichkeiten sowie kombinationsfähigen, sich ständig weiterentwickelnden Formaten festmachen (grundlegend: O'Reilly 2005).

Der genetische Determinismus schlägt sich des Weiteren in einer Vielzahl technischer Klassifikationen von Social-Web-Anwendungen nieder, welche Ausmaß und Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten verdeutlichen sollen. Gemeinhin fallen diese Klassifikationen recht gleichförmig aus, indem kleinteilig nach instrumentellen Nutzungsmöglichkeiten für die PR unterschieden wird. Vereinzelt wird etwas allgemeiner auch nach Nutzungstypen unterschieden, je nachdem, ob der Fokus stärker auf Informations- und Wissensgenerierung, Identitäts- und Beziehungspflege, Aushandlung und Kooperation oder interaktivem Spiel und Unterhaltung liegt (z. B.: Kaplan und Heanlein 2010, S. 62 ff.; Pleil 2012a, S. 25 ff.). Entscheidend ist, dass sowohl in Bezug auf Einsatzbereiche als auch Nutzungsmöglichkeiten so argumentiert wird, dass „das technische *Potential* mit dem tatsächlichen Nutzungsverhalten gleichgesetzt“ wird (Eisenegger 2008, S. 36; Hervorhebung im Original).

Diese Argumentation setzt sich schließlich noch in einem weiteren Aspekt fort: So liegt der zentrale analytische Fokus gängiger Klassifikationen vor allem auf einer Binnendifferenzierung unterschiedlicher Anwendungen nach deren jeweiligen technischen Eigenschaften. Eine Abgrenzung zu bereits länger bestehenden Medienformen erfolgt meist weniger explizit und wird, wenn überhaupt, erneut vor allem über technische Eigenschaften argumentiert. Dies gilt zum einen für Versuche der Abgrenzung von Web 1.0 und Web 2.0 (kritisch dazu: Schmidt 2008, S. 19, 2009, S. 21 f.). Es gilt aber auch für Abgrenzungsversuche zwischen Massen- und Onlinekommunikation, die ebenfalls vornehmlich über veränderte technische Möglichkeiten und weniger über faktisch veränderte Nutzungsweisen argumentiert werden (Küng et al. 2008, S. 1 ff.).

Konsequentieller Technikdeterminismus

Kommt das Entwicklungspotential der Webkommunikation in der Online-PR zur Sprache, offenbart sich der Technikdeterminismus in seiner konsequenten Ausprägung: Dominant sind Darstellungen von Online- und Social-Media-Nutzungen als quantitative Wachstumsphänomene. Metaphorisch eindrucksvollen Niederschlag findet diese Argumentation etwa im jüngsten Trend, Nutzungssteigerung nicht nur anhand statistischer Wachstumsraten zu belegen, sondern diesen – in interessanter Analogie zu Neuraths Bildsprache (Hartmann und Bauer 2006) – mittels visuell prägnanter, wenn auch statistisch wenig aussagekräftiger Schaubilder zusätzlich Nachdruck zu verleihen. Anschauliche Beispiele finden sich etwa auf der Website des Social-Media-Pioniers Eric Qualman (2009): www.socialnomics.net.

Verstärkt wird dieser Effekt noch durch den wiederkehrenden Verweis der Online-PR auf die Viralität – also die Tendenz zur „sozialen Epidemik“ (Gladwell 2000, S. 15 ff.) – der Onlinekommunikation. Dabei folgt man der These, dass sich Inhalte, auch wenn sie initial nur von wenigen Nutzern bereitgestellt werden, durch mehrstufige Weitergabe über „weak ties“ (Granovetter 1973) – also periphere Kontakte – zu Massenthemen auswachsen können. Diese Überlegung wird nun in der PR zum Anlass genommen, davor

zu warnen, trotz hochgradig spezialisierter Kommunikationsaktivitäten im „vormedialen Raum“ des Web (Pleil 2011, S. 235, 2012b, S. 89 f.) das Vernetzungspotential der User untereinander keinesfalls zu unterschätzen. Andernfalls könne sich Fehlverhalten rasch zu schädigendem „Shitstorm“ auswachsen (Schindler und Liller 2011, S. 169 ff.), wie auch umgekehrt positive Referenzen im Sinne des digitalen „Word of Mouth“ achtsam zu pflegen sind (Hoepfner 2012, S. 169 f.). Wie wir später (vgl. Abschn. 4.1.2.1) zeigen werden, ist diese Annahme der Viralität des Web jedoch nicht nur empirisch umstritten (Goel et al. 2012). Vor allem ist an dieser Stelle relevant, dass in der Online-PR auch vornehmlich auf die technische *Möglichkeit* derartiger Viralphänomene hingewiesen wird, während eine Auseinandersetzung mit dahinterliegenden kommunikativen Dynamiken meist außen vor bleibt.

Zusammenfassend lässt sich für die Rhetorik medialen Wandels in der Online-PR also festhalten, dass diese sowohl in Bezug auf mediale Einsatzmöglichkeiten wie auch auf Entwicklungen einen technikdeterministischen Duktus verfolgt, während die Auseinandersetzung mit kommunikativen Nutzungsweisen unberücksichtigt bleibt. Gegenstand unserer weiteren Überlegungen muss es dementsprechend sein, nach einem Analysezugang zu suchen, der eine ausgewogenere Beschreibung des Zusammenspiels zwischen medientechnischer Entwicklung und kommunikativer Nutzung ermöglicht.

2.2 Kulturelle Partizipationsrhetorik

Aufbauend auf dem skizzierten, überwiegend technikdeterministisch argumentierten Medienwandel finden sich in der Online-PR nun auch zahlreiche Verweise auf einen damit einhergehenden Kulturwandel in Richtung einer neuen Partizipationskultur.

Dabei erweist sich die Figur des „Producers“ als eigeninitiativ produzierender wie meinkritisch rezipierender Mediennutzer als zentraler Bezugspunkt (Bruns 2008). Dieser Producer, so die weitere Argumentation, ist durch massenmedial geprägte, einseitige Kommunikationsstrategien nicht mehr zufriedenzustellen, weshalb Bedarf an innovativen, partizipativen Umgangsformen vonseiten der PR angemeldet wird.

Diese Entwicklung wird in der PR nicht nur als Chance gewertet. Sie wird in Theorie und Praxis durchaus auch als Risiko im Sinne eines meist nicht näher spezifizierten „Kontrollverlustes“ gedeutet (Fink et al. 2012; Linke und Zerfaß 2012). Entsprechend dieser ambivalenten Einschätzung mahnen manche Autoren auch ein, bei der partizipativen Öffnung gegenüber Prousern strategisches Augenmaß walten zu lassen (Zerfaß und Pleil 2012, S. 54 f.), während andere dezidiert für ein neues, radikal offenes Selbstverständnis der PR plädieren (Phillips und Young 2009; Solis und Breakenridge 2009).

Ungeachtet des empfohlenen Grades partizipativer Öffnung wird in beiden Fällen geraten, sich im Umgang mit Prousern einen neuen, bescheideneren und klar reziprozitätsorientierten Kommunikationsstil zuzulegen. Demzufolge gelte es, sich von klassischen Zielen wie dem Aufbau und Halten von Themenführerschaft zu verabschieden und anstelle dessen unvoreingenommenes Zuhören, zuvorkommendes Verhalten sowie Flexibilität

und Ungezwungenheit im Umgang zu etablieren (Kaplan und Haenlein 2010; Pleil und Rehn 2010; Schindler und Liller 2011; Qualman 2012).

An die Etablierung eines solchen Stils werden unterschiedliche strategische Erwartungen geknüpft, die (1) vom Dialog mit kritischen „neuen Meinungsmachern“ (Zerfaß und Boelter 2005; Pleil 2012b, S. 87 ff.) über die (2) Kollaboration mit „Kunden als Innovationspartnern“ (Reichwald et al. 2007) bis hin zur (3) expliziten Wertschöpfung durch Produzerebeteiligung reichen (Bruns 2008). Teilweise werden diese unterschiedlichen Erwartungen in der Erzähldramaturgie auch so arrangiert, dass ein Wandel des kritischen zum wertschöpfenden Produzere als übergeordnete Zielsetzung nahegelegt wird (Li und Bernoff 2011). Besonders plakativen Niederschlag findet diese Argumentation etwa in Versprechungen diverser Social-Media-Berater, die versprechen zu wissen, wie man „Kritiker zu Fans“ oder gar zu „Brand Ambassadors“ machen kann (Southern 2012).

Im Zuge dieser Partizipationsrhetorik verliert man nun aber nicht nur in der PR, sondern in der sozialwissenschaftlichen Webforschung allgemein zunehmend einen Aspekt aus den Augen (kritisch: Bechmann und Lomberg 2013): So werden unter dem Schlagwort der Partizipation völlig *unterschiedliche Konzepte* (1–3) verhandelt, die nicht nur ungenügend auseinandergehalten, sondern zum Teil bewusst miteinander vermischt werden. Wir wollen entsprechend versuchen, diese Konzepte analytisch zu differenzieren:

(1) **Deliberative Partizipationskultur**

Zum einen und mit deutlichstem Bezug zum klassischen Partizipationsverständnis der PR werden Konturen einer neuen, deliberativen Partizipationskultur skizziert. Dabei beruft man sich nicht nur auf die neuen, individuellen Informations- und Artikulationsmöglichkeiten des Produzere, sondern vor allem auch auf das Potential, sich in Anliegen kollektiv kurzschließen und somit geschlossen gegenüber organisationalen Akteuren aufzutreten zu können. Partizipation wird hier also im Sinne deliberativer Meinungsbildung verstanden, die sich vornehmlich kritisch gegen Organisationen richtet. Berücksichtigung erfährt diese deliberative Partizipationskultur einerseits von PR-Vertretern, die sich bereits seit Längerem mit dialogischen PR-Modellen befassen und die angesichts aktueller Entwicklungen die medienunabhängige Relevanz ihrer Ansätze bestätigt sehen (Grunig 2009; Burkart 2000b). Andererseits finden sich noch radikaler argumentierende Zugänge, die anzweifeln, ob klassische, auf Symmetrie und wechselseitige Verständigung abzielende PR-Ansätze im Umgang mit dieser neuen Partizipationskultur des Web ausreichen, da diese nach wie vor von einer organisationsseitigen Initiierung der Partizipation ausgehen. Grundlegend neu an der Partizipationskultur des Web sei nun aber, dass auch ohne Zutun der PR-Dialog von außen initiiert werden könne. Daraus resultiert, dass Online-PR ihre Dialogbereitschaft auf Dauer zu stellen habe, weil sich der

Vektor der Kommunikation, welcher die Reputation und die organisationalen Beziehungen mit deren Stakeholdern formt, um 90 Grad gedreht hat. Heute ist der wirklich relevante Diskurs jener, der die Organisation, Produkte und Services umgibt; eine Konversation, die ermöglicht und geformt wird durch die vernetzten, aggregierten Nachrichten, die sich in sozialen Onlinenetzwerken ausbilden. (Phillips und Young 2009, S. 247 f.; Übersetzung P.W.)

(2) Kollaborative Partizipationskultur

Ganz anders verhält es sich mit Annahmen zur einer sich neu formierenden, kollaborativen Partizipationskultur im Web, wie sie etwa prominent von Medienforscher Henry Jenkins (2006a, b) postuliert wird. Diese Kultur sieht Jenkins dadurch gekennzeichnet, dass User aufgrund neuer medialer Nutzungsmöglichkeiten sukzessive aus ihrer passiven Rezipientenrolle befreit werden. Vielmehr begeben sie sich im Zuge einer sich neu etablierenden „moralischen Ökonomie“ (Jenkins 2006a, S. 38 ff.) mit Medienanbietern und anderen institutionellen Akteuren in einen niederschwellig angelegten, egalitären und auf Kollektivnutzen ausgerichteten Kollaborationsprozess. Das Social Web, das mittlerweile als „Mitmachweb“ selbst im allgemeinen Sprachgebrauch Verankerung gefunden hat, kann mit seinen euphorischen Versprechungen kollaborativen Entscheidens, Produzierens, Teilens und Systematisierens von Inhalten als konsequente Fortsetzung dieser These einer kollaborativen Partizipationskultur verstanden werden (Shirky 2008; Leadbeater 2008). PR-Zugänge, die an dieses Partizipationsverständnis anschließen, fokussieren entsprechend auf eine vermehrte Einbindung interner und externer Stakeholder in organisationale Innovations-, Entwicklungs-, Entscheidungs- und Evaluierungsprozesse (Zerfaß und Sandhu 2008, S. 288 ff.).

Im Zuge der Etablierung dieses Partizipationsverständnisses bleibt nun aber ausgeblendet, dass dabei ein völlig anderes Kommunikations- und Medienverständnis strapaziert wird als in deliberativen Zugängen. So wird nicht mehr von deliberativ-verständigungsorientierten, sondern vornehmlich von instrumentell-handlungsorientierten Kommunikationsbeziehungen ausgegangen (Pleil 2012a, S. 30 f.). Und Social Media stellen nicht mehr bloß die Infrastruktur. Sie geben auch konkrete Kollaborationsformate vor, deren Nutzung von der Realisierung übergeordneter, kollektiver Ziele ebenso bestimmt ist wie von rivalisierenden Partikularinteressen (Deuze 2006; Schäfer 2011). Schließlich muss zunehmend auch zwischen expliziten und impliziten Formen der Partizipation unterschieden werden: Während explizite Partizipation noch von einem aktiven Kollaborationswillen der Produser abhängt, leisten im Falle von „impliziter Partizipation“ User – gelenkt und getrackt vom entsprechenden Softwaredesign – ihren Beitrag, ohne sich dessen überhaupt noch bewusst zu sein (Schäfer 2011, S. 51 ff.).

(3) Gouvernamentale Partizipationskultur

Dies führt uns schließlich zu einer dritten Strömung vornehmlich wertschöpfungsorientierter Zugänge, die nun auf ein Partizipationsverständnis fokussieren, das wir in Anschluss an Foucault (1991) als „gouvernemental“ bezeichnen wollen: Gemeint sind damit jene unter dem Deckmantel der Partizipation firmierenden „Responsibilisierungsstrategien“ (Junge 2008, S. 335), die auf eine sukzessive, meist implizite Auslagerung von Verantwortlichkeiten an Partizipanten und auf die nachherige Vereinnahmung erbrachter Leistungen abstellen (Banks und Humphreys 2008).

Diese Strategie findet etwa in managerialen Anleitungen zum „Harnessing“, „Harvesting“ und „Hijacking the Hive“ (Bruns 2008, S. 30 ff.) – also dem ökonomischen Abschöpfen von Schwarmintelligenz mit und ohne Zustimmung der involvierten Nutzer –

recht nachdrücklich Niederschlag. Ebenso lassen sich dazu Strategien zählen, die sich auf Niensens (2006) Konzept „partizipativer Ungleichheit“ berufen, welches als 1-9-90-Prinzip in der Online-PR mittlerweile einige Bekanntheit erreicht hat: Demzufolge wird Netzwerkkommunikation nur von einer sehr geringen Zahl hochaktiver und stark vernetzter Nutzer vorangetrieben, während der Rest Nutzungslogiken bloß reproduziert oder passiv konsumiert. Entsprechend gelte es für die PR, vor allem auf ein Monitoring und gezieltes Stakeholdermanagement dieser Schlüsseluser abzustellen, um dadurch Kontrolle über das gesamte Netzwerk zu erlangen. Schließlich lassen sich darunter auch noch Strategien der immer stärker individualisierten Adressierung von Onlinenutzern (Elmer 2004) subsumieren, die mit den Konzepten der „Mass Personalization“ und der „Mass Customization“ (Reichwald und Piller 2009; Piller und Tseng 2010) nachhaltigen Einzug ins Management gefunden haben.

Diese Auseinandersetzung zeigt also, dass die gegenwärtige, vornehmlich affirmative Partizipationsrhetorik in der Online-PR analytisch durchaus kritisch gesehen werden kann:

Zum einen sind sich innerhalb der PR die Positionen uneins, in welchem Ausmaß man sich einer solchen Partizipationskultur zu öffnen habe. Und zum anderen scheint grundsätzlich ungeklärt, von welchem Partizipationsverständnis überhaupt die Rede ist. Vielfach bleibt es bei einer rein schlagwortartigen Verwendung des Partizipationsbegriffs, wobei unterschiedliche Ansätze miteinander vermischt werden und teilweise sogar suggeriert wird, unterschiedliche Formen der Partizipation ließen sich strategisch transformieren – man denke nur an den Anspruch der Verwandlung des kritischen zum wertschöpfenden Produzenten.

Nun soll an dieser Stelle nicht behauptet werden, dass unterschiedliche und zum Teil gegenläufige Partizipationsverständnisse in der PR völlig neu wären. So stellt etwa die Frage, für wie deliberativ oder doch nur machtkonservierend das Konzept symmetrischer Zweigwegkommunikation zu befinden sei, einen altbekannten Streitpunkt zwischen managerialer und kritischer PR-Forschung dar (Duffy 2000; Holtzhausen und Voto 2002). Neu scheint aber, dass Online- und vor allem Social-Media-Kommunikation nicht nur alle drei diskutierten Partizipationskulturen parallel begünstigt, sondern dass sich die Kulturen dabei auch zunehmend überlagern: So unterliegen etwa deliberative Meinungsbildungsprozesse oft genug schon einem Monitoring im „vormedialen Raum“ (Pleil 2011, S. 235 f., 2012b, S. 89 f.), noch bevor Kollektivanliegen wirklich formuliert werden können. Vermintlich kollaborative Beziehungen zwischen individuellen und organisationalen Akteuren erweisen sich wiederum bei genauer Betrachtung häufig als durchaus konfliktgeladene „Bastardkultur“ (Schäfer 2011), die sich auch dialogisch nur schwer entspannen lässt. Und schließlich wird zunehmend auch Kritik laut, welche die neu verheißene Kollaborationskultur grundsätzlich als besonders perfide Ökonomie der Ausbeutung zu enttarnen versucht (Fuchs 2012, 2013).

Verschärft wird diese Entwicklung noch durch eine weitere Eigenheit der Webkommunikation, die in der Online-PR mit ihrem Anspruch auf strategische Koordination von Partizipationseffekten oft ausgeblendet bleibt: So handelt es sich bei keiner der skizzierten

Partizipationskulturen um ein statisches Phänomen. Vielmehr sind diese allesamt in eine zutiefst unruhige Kommunikationskultur der Flexibilität, Flüchtigkeit und Bricolage eingebettet (Deuze 2006), die von Wechseln und Brüchen weit stärker gekennzeichnet ist als von dauerhaften Beziehungen.

Daraus ergibt sich für unsere weiteren Überlegungen folgender Erkenntnisanspruch: Es gilt, sich auf die Suche nach einem Erklärungsrahmen zu machen, der uns alternativ zu einer vornehmlich schlagwortartig bestimmten Partizipationskultur zu einem analytisch soliden Konzept kulturellen Wandels verhilft. Dieses soll nicht nur Parallelitäten und Überlagerungen unterschiedlicher Partizipationsverständnisse erklären können, sondern vor allem auch deren Entstehung und Zerfall in einem zunehmend flüchtigen Kommunikationsumfeld.

2.3 Strukturelle Netzwerkrhetorik

Sucht man in den aktuellen Diskussionen der Online-PR schließlich nach einem zentralen Strukturkonzept, das auf den attestierten Medienwandel rückgeführt wird, stellt das Netzwerk mit Abstand den aussichtsreichsten Kandidaten dar. Dies mag auf den ersten Blick nicht überraschen, da sowohl der sozialwissenschaftliche als auch der populäre Diskurs jüngst von einer wahren Netzwerkeuphorie erfasst wurden (kritisch dazu: Castells 2011c, S. 794). Was insbesondere in der deutschsprachigen PR-Forschung schon eher erstaunt, ist die Unbekümmertheit, mit der dieses Netzwerkkonzept als rein rhetorische Figur verwendet wird, ohne es einer entsprechenden Operationalisierung zu unterziehen oder gar in Bezug zu gängigen disziplinären Strukturverständnissen zu setzen.

Vielmehr werden im Zuge der aktuellen Netzwerkrhetorik verschiedene Ansätze mit unterschiedlichen Erklärungsansprüchen und konzeptionellen Grundlagen wenig trennscharf diskutiert. Analytisch lässt sich erneut zwischen *drei Begriffsverwendungen* (1–3) unterscheiden, die deutliche Parallelen zu den zuvor identifizierten Partizipationskulturen aufweisen:

(1) **Netzwerköffentlichkeit**

Wiederkehrend finden sich in der Online-PR (Zerfaß und Boelter 2005, S. 82 f.; Zerfaß und Pleil 2012, S. 53 ff.) Verweise zu Manuel Castells' Konzept der Netzwerkgesellschaft (Castells 2010). Dabei beschränkt man sich aber auf eine rein schlagwortartige Verwendung des Begriffs, ohne die ambivalente, ökonomie- und medienkritische Grundtendenz der zugrunde liegenden Theorie sowie deren Implikationen für die PR explizit zu besprechen.

Wenn überhaupt, finden sich vereinzelt Bezüge (Bentele und Nothhaft 2010; Raupp 2011) zu Castells' Überlegung öffentlicher „Counter Power“ (Castells 2001b, 2007, 2011a) und dem daran anknüpfenden Konzept einer „Networked Public Sphere“ (Benkler 2006, S. 284 ff.). Verstanden wird darunter die Möglichkeit, dass sich User abseits klassischer massenmedialer Arenen vernetzen können und somit weitgehend unabhängig von institu-

tionellen Akteuren eigene Anliegen verfolgen und kritisch adressieren können. Strukturelle Vernetzung wird hier also – in engem Bezug zu der zuvor herausgestellten, deliberativen Partizipationskultur – vornehmlich als öffentliches Vernetzungspotential verstanden, ja als Chance einer Formierung von Öffentlichkeit im Sinne Habermas' (Benkler 2006; kritisch: Geiger 2009). Aufgegriffen wird dieses Netzwerkverständnis in der Online-PR sowohl in eher instrumentellen Überlegungen zum Monitoring von Meinungsbildungsprozessen (Pleil 2012b) als auch in stärker gesellschaftspolitischen Reflexionen über adäquate Umgangsmöglichkeiten mit virtuellen Gegenöffentlichkeiten (Raupp 2011).

(2) Netzwerkorganisation

Ein ganz anderes Netzwerkverständnis liegt nun Bezügen der Online-PR zu organisations-theoretischen Konzepten der intra- und interorganisationalen Netzwerkbildung (Monge und Noshir 2001) zugrunde. Diese stellen – in deutlicher Nähe zum besprochenen kollaborativen Partizipationsverständnis – auf alternative und weniger formalisierte „Organisationsformen jenseits von Markt und Hierarchie“ (Zerfaß 2007, S. 63) ab. Potentielle Einsatzbereiche für die PR werden dabei zum einen in der kommunikativen Begleitung neuer Formen kollaborativen Innovations- und Wissensmanagements gesehen (Zerfaß und Sandhu 2008, S. 288 ff.). Zum anderen werden auch genuin kommunikative Potentiale im Bereich kollaborativ entwickelter organisationaler Symbole, Images und Erzählungen ausgemacht (Christensen et al. 2009; Wehmeier und Winkler 2012). Vernetzung wird in diesem Zusammenhang also vornehmlich als neues Organisationsprinzip verstanden, mit dem formale Grenzen zwischen Organisationen und ihren Öffentlichkeiten überwunden und von weniger formellen Kollaborationsstrukturen ersetzt werden.

(3) Netzwerkökonomie

In der aktuellen PR-Diskussion findet sich aber noch ein drittes Netzwerkverständnis, das sich in Bezügen zu jüngeren Thesen der Netzwerkökonomie ausdrückt. Vernetzungseffekte im Web werden in diesem Zusammenhang – analog zum gouvernementalen Partizipationsverständnis – vornehmlich aus einer wertschöpfenden Perspektive betrachtet:

Eine zentrale Referenz stellt dabei die These eines wachsenden „Long Tail“ im Web dar (Anderson 2007), die davon ausgeht, dass aufgrund neuer Artikulations- und Vernetzungsmöglichkeiten Nachfragestrukturen im Web nicht mehr notwendigerweise der typischen pareto-optimalen Verteilung folgen, sondern sich zunehmend in Richtung spezialisierter Nischenmärkte verschieben. Diese Überlegung wird in der Online-PR nun derart interpretiert, dass sich dadurch Trends und Meinungsentwicklungen wesentlich früher und trennschärfer monitoren lassen und disperse Massenkommunikation zunehmend von einem zielgenauen Targeting algorithmisch erstellter „digitaler Dossiers“ (Solove 2004, S. 2 ff.) ersetzt wird. Eine weitere Referenz stellt die bereits besprochene These zur Viralität des Web dar, die es im Sinne digitalen „Word of Mouth“ als neue Form des Reputationsmanagements zu nutzen gelte (Hoepfner 2012, S. 169 f.). Schließlich finden sich in der Online-PR noch Bezüge zum Konzept der Schwarmintelligenz. Dabei wird mit Verweis auf das Schlagwort der „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki 2005) betont, dass massenhaf-

te, marginale und mitunter unintendierte Einzelbeiträge von Usern oftmals zu effizienteren Lösungen führen können als klassische Expertise. Entsprechend wird versucht, diese Schwarmintelligenz für organisationale Entscheidungsfindungs- und Innovationsprozesse systematisch nutz- und kapitalisierbar zu machen (Tapscott und Williams 2006; Bruns 2008).

Wir haben es – ähnlich wie bei der Partizipationsrhetorik – also auch bei der aktuellen Netzwerkrhetorik mit einer Gemengelage verschiedener Begriffsdeutungen zu tun, deren strukturelle Eigenheiten und Unterschiede systematisch unterbelichtet bleiben. Der Charme des inflationären Gebrauchs des Netzwerkbegriffs dürfte ähnlich wie im Fall der Partizipation darin liegen, dass sich dadurch verschiedene strukturelle Grunddilemmata der PR auf den ersten Blick aussöhnen lassen:

So wird das bis dato vornehmlich massenmedial repräsentierte Konstrukt der Öffentlichkeit etwa als selbstbestimmtes Netzwerk greifbar – eine Entwicklung, die bei deliberativ gesinnten, dialogischen Zugängen genauso auf Anklang stoßen dürfte wie bei instrumentellen Ansätzen, die sich für ein zielgenaues Monitoring von Meinungsentwicklungen interessieren. Ebenso scheinen formale Grenzen zwischen Organisationen und ihren Öffentlichkeiten plötzlich überwindbar, wenn man durch digitale Vernetzung zu neuen, kollaborativen Organisationsformen findet. Und schließlich ist wohl auch die Vorstellung attraktiv, dass Meinungsbildungsprozesse, die klassisch einer aufwendigen Rekonstruktion durch Meinungs- und Reputationsforschung bedurften, durch das Web viel unmittelbarer zugänglich werden und sich unter Umständen sogar – man denke nur an digitales „Word of Mouth“ – zu Selbstläufern entwickeln.

Diese Überlegungen zeigen aber auch, dass die schlagwortartige Verwendung des Netzwerkbegriffs vor allem der Bedienung unterschiedlicher, stark normativer und – so werden wir zeigen – oftmals überzogener Erwartungen dient. Zwangsläufig unbeantwortet bleibt damit jedoch die Frage, was analytisch grundsätzlich unter einem Netzwerk zu verstehen ist und worin dessen strukturelle Spezifika bestehen. Des Weiteren bleibt unklar, wie sich dieser „neue“ Strukturbildungstyp – so es sich überhaupt um einen solchen handelt – zu bisherigen strukturellen Schlüsselkonzepten der PR, allen voran dem des Systems (Merten 2009), verhält. Eine Klärung dieser offenen Fragen scheint uns für eine Online-PR, die ihre Netzwerkrhetorik ernst nehmen will, jedoch unerlässlich und wird uns entsprechend noch intensiv beschäftigen.

2.4 Probleme gängiger Rhetoriken des Wandels

In den obigen Ausführungen wurde gezeigt, dass die aktuelle Rede vom medialen und gesellschaftlichen Wandel in der PR auf einer Reihe an Schlüsselrhetoriken aufbaut, die wir auf medialer, kultureller und struktureller Ebene diskutiert haben. Diese Rhetoriken beziehen sich dabei durchwegs auf breitere gesellschaftliche Selbstbeschreibungen, wie sie auch Implikationen für das professionelle Selbstverständnis der PR enthalten. An der prinzipiellen Wirkmächtigkeit dieser Rhetoriken für die PR-Praxis kann also kaum gezweifelt werden.

Gleichzeitig hat unser Überblick aber auch gezeigt, dass die jeweiligen Rhetoriken in ihrer vielfach schlagwortartigen Verwendung und konzeptionellen Vagheit einige Unklarheiten bergen, welche es in der Folge zu bearbeiten gilt. Und es findet sich noch ein weiterer, vielleicht noch dringlicherer Klärungsbedarf, wenn man die gängigen Rhetoriken des Wandels auf medialer, kultureller und struktureller Ebene wie in Tab. 2.1 darstellt:

Durch diese Auflistung wird deutlich, dass die gängigen Rhetoriken in Kombination durchaus unterschiedliche Deutungen des aktuellen Wandels erlauben. So lässt sich zwischen zumindest drei PR-relevanten Interpretationen unterscheiden:

Liegt der Fokus auf allgemein steigenden Mediennutzungs- und Verbreitungsraten im Web, wird die Interpretation am ehesten in Richtung einer sich autonom verfertigenden Netzwerköffentlichkeit gehen, der die Online-PR dann wohl mit einem deliberativen Partizipationsverständnis beizukommen versuchen wird. Liegt der Fokus stärker auf instrumentellen Nutzungsmöglichkeiten des Web, wird die Online-PR eher auf Vernetzungsformen im Sinne einer kollaborativen Partizipationskultur abstellen. Und hat man schließlich technische Targeting- und Aggregationsmöglichkeiten des Web im Auge, liegen wohl deren ökonomische Nutzung und ein entsprechend gouvernementales Partizipationsverständnis nahe.

Erneut wiederholt sich damit ein bereits angesprochenes Problem gängiger Rhetoriken des Wandels: Durch die implizite, schlagwortartige Verwendung von Konzepten werden unter gleicher Begriffsverwendung verschiedene und teilweise sogar gegenläufige Thesen des Wandels elaboriert, deren jeweilige Unterschiede und Konsequenzen jedoch nicht ausreichend reflektiert werden.

Schließlich wird mit Blick auf die gängigen Rhetoriken des Wandels in der PR noch deutlich, dass ihr größter Erklärungsaufwand darin besteht, zu skizzieren, was denn neu ist, während eine systematische Reflexion dessen, was man hinter sich lässt, vielfach unberücksichtigt bleibt. Es ist also vor allem der prognostische Aspekt des Wandels, dem das Augenmerk gilt. Wiederum etwas provokant formuliert, gilt es dann aber zu fragen, was denn eine Rede vom Wandel wert ist, wenn diese nicht auch zu erklären vermag, worin sich nun das Neue konkret vom bisher Geltenden unterscheidet.

Ziel der folgenden Ausführungen muss demnach sein zu klären, auf welcher Basis sich aktuell überhaupt begründet von einem Wandel – im Sinne einer umfassenden medialen

Tab. 2.1 Rhetoriken des Wandels in der Online-PR. (Quelle: Eigene Darstellung)

Technikdeterministische Medienrhetorik	Kulturelle Partizipationsrhetorik	Strukturelle Netzwerk­rhetorik
Mediale Nutzungs- und Verbreitungsraten	Deliberative Partizipationskultur	Netzwerköffentlichkeit
Instrumentelle Nutzungsmöglichkeiten	Kollaborative Partizipationskultur	Netzwerkorganisation
Mediale Targeting- und Aggregationsmöglichkeiten	Gouvernementale Partizipationskultur	Netzwerkökonomie

Eine PR der nächsten Gesellschaft
Ambivalenzen einer Disziplin im Wandel
Winkler, P.

2015, XI, 322 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05182-2