

Forschung und Praxis an der FHWien der WKW

Peter Winkler

# Eine PR der nächsten Gesellschaft

Ambivalenzen einer Disziplin im Wandel



Springer Gabler

---

# Forschung und Praxis an der FHWien der WKW

Weitere Bände in dieser Reihe  
<http://www.springer.com/series/13442>

Die Schriftenreihe der FH Wien der WKW richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, an Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie an Studierende und Lehrende.

Zu den vorrangigen Themengebieten zählen Unternehmensführung, Finanzwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Journalismus und Medien, Kommunikationsmanagement, Marketing und Sales, Personal und Organisation ebenso wie Unternehmensethik und Hochschuldidaktik. In den einzelnen Bänden werden neue Entwicklungen und Herausforderungen der wirtschaftlichen Praxis mit innovativen Ansätzen untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen der vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten werden wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen und Werkzeuge für die Praxis vorgestellt.

Durch die systematische Verbindung von Wissenschaft und Praxis unterstützt die Reihe die Leser in der fundierten Erweiterung ihres Wissens und ihrer Kompetenzen in aktuellen Handlungsfeldern der Wirtschaftspraxis.

---

Peter Winkler

# Eine PR der nächsten Gesellschaft

Ambivalenzen einer Disziplin im Wandel

 Springer Gabler



Peter Winkler  
Kommunikation, Marketing & Sales  
FH Wien der WKW  
Wien, Österreich

ISBN 978-3-658-05182-2  
DOI 10.1007/978-3-658-05183-9

ISBN 978-3-658-05183-9 (eBook)

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Coverfoto:* © FH Wien der WKW/Andreas Balon

*Lektorat:* Stefanie Brich, Claudia Hasenbalg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Vorwort

Sich in einer Arbeit zur Online-PR theoretisch der Thematik medialen und gesellschaftlichen Wandels zuzuwenden, kann in mehrerlei Hinsicht skeptisch gesehen werden.

So sind Bedenken aus den Reihen der Sozialwissenschaft nur verständlich, blickt man dort doch auf eine durchwachsene Tradition mediensoziologischer Wandlungstheorien zurück, die sich nicht nur analytisch, sondern auch normativ als recht fraglich herausgestellt hat.

Reserviertheit vonseiten der Managementtheorie und -praxis ist ebenso nachvollziehbar, überschlägt sich die strategische Webberatung doch aktuell vor Prognosen medialen und sozialen Wandels, die sich bei näherer Betrachtung häufig als bloße Relevanzsteigerungsrhetorik in eigener Sache entpuppen.

Schließlich mag auch der Einwand vonseiten der PR-Forschung Berechtigung haben, inwiefern sich eine makrotheoretische Reflexion disziplinär überhaupt lohnt, gibt es im Bereich der Online-PR auf Mikro- und Mesoebene empirisch wie strategisch doch aktuell mehr als genug zu tun.

Trotz dieser Bedenken geht diese Arbeit das Wagnis ein, theoretisch erste Konturen einer „PR der nächsten Gesellschaft“ zu skizzieren. Dirk Baeckers gleichnamige, systemtheoretische Studien dienen dabei als Ausgangspunkt und werden im Laufe der Arbeit sukzessive um technik-, organisations- und netzwerktheoretische Betrachtungen angereichert.

All das geschieht nicht aus bloßer Theorieverliebtheit. Vielmehr sollen auf diesem Wege auch Antworten auf dringliche praktische Fragen der Online-PR gefunden werden:

- Wie lässt sich der wahrgenommene mediale Kontrollverlust der PR entlang inhaltlicher und technischer Vernetzungslogiken im Web erklären?
- Wie kann der PR organisationale Identitätsbildung im Lichte zunehmender Flexibilitätsanforderungen noch gelingen?
- Und wie ist mit dem zunehmenden Vereinbarkeitsproblem funktionaler Organisations- und partikulärer Beziehungserwartungen an die PR umzugehen?

Eine solche Arbeit schreibt sich selbstredend nicht ohne Unterstützung. Mein erster Dank gilt diesbezüglich meinem Dissertationsbetreuer Prof. Dr. Stefan Wehmeier für seine Er-

munterung, Inspiration und den nötigen Freiraum. Herrn Assoc. Prof. Dr. Dennis Schoeneborn danke ich für die Zweitbegutachtung und Anregungen zu weiterführender Forschung.

Des Weiteren ist meinem Arbeitgeber, der FHWien der WKW, zu danken. Im Zuge einer Dissertationsförderung wurde mir sowohl die Verschriftlichung der Arbeit in überschaubarer Zeit wie auch deren Publikation in der hauseigenen Schriftenreihe ermöglicht.

Schließlich möchte ich Frau Dittmann, Frau Schiestl und Frau Hasenbalg für das Korrektorat danken.

Widmen möchte ich die Arbeit meiner lieben Didi.

Wien, im August 2014

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage .....	3
1.3	Aufbau .....	3
<b>2</b>	<b>Rhetoriken des Wandels in der Online-PR</b> .....	7
2.1	Technikdeterministische Medienrhetorik .....	7
2.2	Kulturelle Partizipationsrhetorik .....	9
2.3	Strukturelle Netzwerkrhetorik .....	13
2.4	Probleme gängiger Rhetoriken des Wandels .....	15
<b>3</b>	<b>Grundlagen</b> .....	19
3.1	Wider die Polarisierung von Technik und Sozialem .....	22
3.2	Wider die Polarisierung von Kultur und Struktur .....	31
3.3	Wider monokausale Erklärungen des Wandels .....	36
3.4	Wider ontologische Erklärungen des Wandels .....	47
<b>4</b>	<b>Ambivalenzen einer PR im Wandel</b> .....	51
4.1	Medialer Wandel: Von der massen- zur computermedialen PR .....	52
4.1.1	Ambivalenz der Massenmedien: Kontrolle des Kommunikators .....	52
4.1.2	Ambivalenz der Computermedien: Kontrollverlust des Kommunikators .....	80
4.1.3	Vorschlag 1: Ein texto-materielles Medienverständnis der PR ...	128
4.2	Kultureller Wandel: Von der konsistenz- zur flexibilitätsorientierten PR .....	135
4.2.1	Ambivalenz konsistenzorientierter Kultur: Selbstreferentielle Kontrolle .....	135
4.2.2	Ambivalenz flexibilitätsorientierter Kultur: Relationale Kontrolle .....	151
4.2.3	Vorschlag 2: Ein relationales Identitätsverständnis der PR .....	195

---

4.3	Struktureller Wandel: Von der öffentlichkeits- zur netzwerkorientierten PR .....	237
4.3.1	Strukturelle Ambivalenz der Moderne: Unbestimmte Öffentlichkeit .....	237
4.3.2	Strukturelle Ambivalenz der nächsten Gesellschaft: Unbestimmte Netzwerke .....	248
4.3.3	Vorschlag 3: Ein komplementäres Strukturverständnis der PR ...	266
<b>5</b>	<b>Conclusion: Eine PR der nächsten Gesellschaft</b> .....	<b>285</b>
5.1	Ergebnisse .....	285
5.2	Diskussion .....	289
5.3	Ausblick .....	291
<b>Literatur</b>	.....	<b>293</b>

---

## Tabellenverzeichnis

<b>Tab. 2.1</b>	Rhetoriken des Wandels in der Online-PR .....	16
<b>Tab. 3.1</b>	Ko-Evolutionsthese gesellschaftlichen Wandels .....	47
<b>Tab. 4.1</b>	Werte-, Selektions- und Ordnungslogiken in Netzwerkdisziplinen .....	104
<b>Tab. 4.2</b>	Inhaltliche Disziplinen des Social Web .....	111
<b>Tab. 4.3</b>	Technische Disziplinen des Web .....	127
<b>Tab. 4.4</b>	Relationales Identitätsmodell flexibilitätsorientierter PR .....	235
<b>Tab. 4.5</b>	Strukturelle Spannungsfelder netzwerkorientierter PR .....	283

---

## Über den Autor



**FH-Prof. Mag. Dr. Peter Winkler** lehrt und forscht am Institut für Kommunikation, Marketing & Sales der FH Wien der WKW. Sein Forschungsinteresse gilt soziologischen Zugängen zur PR- und Organisationskommunikationsforschung. Winkler hat ein Grundstudium der Soziologie an der Universität Wien sowie ein Promotionsstudium der Kommunikationswissenschaften an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald abgeschlossen.

---

## 1.1 Problemstellung

Die Rede von einem umfassenden medialen und sozialen Wandel ist in gängigen, vor allem praxisorientierten Überlegungen zur Online-PR aktuell weit verbreitet (Zerfaß et al. 2008, S. 9 ff.; Brown 2009, S. 1 ff.; Solis und Breakenridge 2009, S. XVII ff.; Phillips und Young 2009, S. 1 ff.; Schindler und Liller 2011, S. 3 ff.). Darin wird postuliert, dass Entwicklungen im Onlinebereich Beziehungen zwischen Organisationen und ihrer sozialer Umwelt grundlegend ändern und somit ein verändertes Professionsverständnis der PR gefragt ist.

Von akademischer Seite wird diesbezüglich jedoch auf mehreren Ebenen Zurückhaltung eingemahnt: Erstens wird aus wissenschaftshistorischer Warte skeptisch angemerkt, dass die Prognose weitreichender gesellschaftlicher Konsequenzen im Zuge der Etablierung neuer Medientechnologien in der Kommunikationsforschung geradezu symptomatisch zu sein scheint – ohne dass die häufig dichotom utopisch oder dystopisch ausgemalten Szenarien je wirklich eingetroffen wären (Schultz und Wehmeier 2010b, S. 409 f.). Zweitens wird von renommierten PR-Vertretern bemängelt, dass es sich bei managerialen Empfehlungen, die an solche Wandlungsrhetoriken geknüpft sind, vielfach nur um „die neueste Modeerscheinung“ (Grunig 2009, S. 1; Übersetzung P.W.) handle und altbekannte Überlegungen im neuen rhetorischen Gewand an den Mann gebracht würden. Drittens wird in empirischen Analysen laufender Innovationsdiskurse herausgestellt, dass Rhetoriken des Wandels in Beratung und Wissenschaft auch aus einem strategischen Kalkül heraus strapaziert werden, um Relevanz für alternative Ansätze herzustellen (Schultz und Wehmeier 2011).

Diese Einwände haben durchaus ihre Berechtigung und sind angesichts des Strebens der akademischen PR-Forschung um Lockerung ihrer historischen Gebundenheit an Moden und Zwänge der Praxis auch verständlich (Kunczik und Szyzka 2005). Ebenso soll

der von Praktikerseite gern vorgebrachte Einwand, die Auseinandersetzung mit neuen Medien erfolge wohl kaum auf Basis abstrakter Wandlungsrhetoriken, sondern auf Basis konkreter organisationaler Ziele und Stakeholderansprüche, hier nicht in Abrede gestellt werden.

Die vorliegende Arbeit will trotzdem das Experiment wagen, gängige Rhetoriken des Wandels ernst zu nehmen, einer kritischen Prüfung zu unterziehen und sich in der Folge auf die Suche nach einer alternativen analytischen Fundierung zu machen. Dies hat mehrere Gründe:

Erstens kann man seit Einkehr der narrativen Wende der Organisationsforschung (Morgan 1986) wissen, dass kontinuierlich vorgetragene Rhetoriken des Wandels wirkmächtige organisationale Metaphern darstellen. Diese nehmen im gegenständlichen Fall vor allem über den Beratungs- und Wissenschaftsdiskurs (Schultz und Wehmeier 2011) Einzug in Organisationen und deren PR. Dabei stellen Metaphern vorerst einmal die Möglichkeit dar, Neues und Unbekanntes bei aller Ambiguität überhaupt zur Sprache bringen zu können, indem der Eindruck von Dringlichkeit und Kontrollnotwendigkeit geweckt wird (Czarniawska-Joerges und Joerges 1988; Kieser 1998, S. 56 ff.). In weiterer Folge wirken Metaphern aber auch auf das organisationale Handeln: zum einen, indem sie bestehende Praktiken überformen, zum anderen, indem sie die Hervorbringung gänzlich neuer Praktiken bedingen („translation of ideas onto/into action“, Czarniawska und Joerges 1996, S. 39 ff.).

Zweitens zeigen Erkenntnisse des organisationssoziologischen Neo-Institutionalismus, dass Veränderungsrhetoriken sowie daraus hervorgehende Praktiken selten auf einzelne Organisationen beschränkt bleiben. Vielmehr ziehen sie isomorphische Imitationseffekte im organisationalen Umfeld nach sich (DiMaggio und Powell 1983). Das heißt, dass – egal wie konzeptionell vage die derzeitige Rede vom Wandel vielfach erscheinen mag – angesichts ihrer Popularität damit zu rechnen ist, dass sie in der einen oder anderen Weise auch Niederschlag in der künftigen Management- und PR-Praxis finden wird.

Drittens gilt es aus makrologischer Perspektive zu beachten, dass disziplinäre Beschreibungen des Wandels niemals kontextfrei geschehen. Vielmehr stellen sie gerade innerhalb einer sozialwissenschaftlich verpflichteten Disziplin (Giddens 1997, S. 52 ff.; Beck und Holzer 2004, S. 167 ff.) wie der PR immer auch Versuche dar, an gesamtgesellschaftliche Selbstbeschreibungen des Wandels anzuschließen und diese fortzuschreiben. Ein prognostizierter Wandel in der PR steht also implizit oder explizit auch in Bezug zu breiteren gesellschaftlichen Visionen des Wandels. Insofern können aktuelle Beschreibungen des Wandels auch als Versuche einer gesellschaftlichen (Neu-)Verortung der PR gelesen werden, die neben der Fundierung auf Mikro- und Mesebene fraglos im Interesse der Disziplin liegen sollten (Ronneberger und Rühl 1992, S. 249 ff.).

## 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Aus diesen Überlegungen resultiert für diese Arbeit folgende Zielsetzung:

Wenn Rhetoriken des Wandels ohnehin unweigerlich auf das organisationale und gesellschaftliche Selbstverständnis der PR einwirken, macht es doch Sinn, sich nach einer Beschreibung des Wandels umzusehen, die eine analytisch tragfähige Basis für eine all-fällige Reorientierung der Disziplin darstellt. Dazu wird es sich in einem ersten Schritt lohnen, kritisch zu prüfen, wie gängige Rhetoriken des Wandels in der Online-PR argumentiert werden. Dabei gilt es, entsprechende Unklarheiten, Verkürzungen und Wertungen herauszuarbeiten und im Anschluss einen Analyserahmen zu etablieren, der derartige Defizite zu kompensieren und eine schlüssige, für die PR anschlussfähige These medialen und sozialen Wandels zu argumentieren weiß. Schließlich gilt es auf Basis dieses Analyserahmens zu prüfen, welcher Revisionsbedarf sich daraus für das Selbstverständnis der PR ergibt.

Die leitende Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher wie folgt:

- *Welchen Revisionsbedarf bringt der aktuell attestierte mediale und soziale Wandel für das Selbstverständnis der PR mit sich?*

Eine erschöpfende Beantwortung dieser Fragestellung sollte gelingen, wenn diese entlang der folgenden konsekutiv zu beantwortenden Subfragen erschlossen wird:

- Welche Rhetoriken medialen und sozialen Wandels bestimmen die aktuelle PR-Diskussion und worin liegen deren Verkürzungen?
- Welcher alternative Analyserahmen weiß diesen Verkürzungen zu begegnen und bietet eine für die PR anschlussfähige Beschreibung des rezenten Wandels?
- Welcher Revisionsbedarf ergibt sich daraus für das Selbstverständnis einer PR im Wandel?

---

## 1.3 Aufbau

Folgender Aufbau soll diese Fragen zu beantworten helfen:

In Kap. 2 wollen wir gängige Rhetoriken des Wandels in der Online-PR kritisch untersuchen. Um den definitiv oft unpräzisen und normativ überfrachteten Rhetoriken besser beizukommen, wird eine analytische Trennung nach Rhetoriken medialen, kulturellen und strukturellen Wandels vorgenommen (vgl. Abschn. 2.1, 2.2, 2.3). Durch diese analytische Trennung lässt sich dann in Abschn. 2.4 herausarbeiten, dass gängige Rhetoriken des Wandels nicht nur auf den einzelnen Analyseebenen, sondern gerade auch in deren Beziehung zueinander eine Reihe an Verkürzungen aufweisen.

Um diese auszuräumen, begeben wir uns in Kap. 3 auf die Suche nach einem geeigneten Erklärungsansatz zu medialem und sozialem Wandel als interdependentem Analysephänomen. Postmoderne Medienontologien (Leschke 2007, S. 237 ff.), die diesen Erklärungsanspruch stellen, schließen wir aufgrund evidenter Kritikpunkte und einem daraus

resultierenden Unbehagen der PR, an selbige anzuknüpfen, aus. Im Anschluss wird mit Dirk Baeckers Forschungsprogramm zur „nächsten Gesellschaft“ (2007a) ein Ansatz vorgestellt, der diese Kritikpunkte meidet und sich für die PR als grundsätzlich anschlussfähig erweist. Da es sich bei Baeckers Ansatz jedoch um eine erste These und keine ausformulierte Theorie handelt und um ein möglichst reibungsfreies Anknüpfen vonseiten der PR zu gewährleisten, sind jedoch einige Anpassungen und Ergänzungen notwendig:

Abschn. 3.1 stellt dazu mit dem „texto-materiellen Programm“ (Siles und Boczkowski 2012) einen Analyseansatz vor, der aktuell dominanten, technikdeterministischen Strömungen einen ausgewogeneren Erklärungsversuch medialen Wandels gegenüberstellt. In Abschn. 3.2 gehen wir dann auf die Problematik tendenziell eher struktur- oder kultur-deterministischer Analysezugänge gesellschaftlichen Wandels ein und stellen ihnen mit den Konzepten der „Kultur- und Strukturform“ (Baecker 2007c) zwei gleichwertige, interdependente Analysewerkzeuge gegenüber. In Abschn. 3.3 entfalten wir auf Basis vorangegangener Überlegungen Baeckers Ko-Evolutionsthese medialen und sozialen Wandels. Daran interessiert uns vor allem der aktuell attestierte Übergang von einer massenmedialen Moderne hin zu einer computermedialen „nächsten Gesellschaft“. Um mit dieser These des Wandels erkenntnistheoretisch nicht Gefahr zu laufen, in kritisierte ontologische Erklärungsansprüche zurückzufallen, schlagen wir in Abschn. 3.4 vor, uns in weiteren Überlegungen vor allem auf einen Aspekt in Baeckers These zu konzentrieren: namentlich die Annahme sich ändernder, dabei durchgängig ambivalenter gesellschaftlicher Selbstbeschreibungen im Zuge medialen, kulturellen und strukturellen Wandels.

Diese Fokussierung dient im zentralen Kap. 4 dazu, der Frage nachzugehen, inwieweit typisch moderne Selbstbeschreibungen inklusive deren inhärente Ambivalenzen das Selbstverständnis klassisch moderner PR geprägt haben. Darauf aufbauend lässt sich dann weiter fragen, inwieweit sich mit Blick auf sich etablierende Selbstbeschreibungen einer „nächsten Gesellschaft“ für die PR die Notwendigkeit ergibt, sich auf neue Ambivalenzen einzustellen und ihr Selbstverständnis entsprechend zu revidieren:

Abschn. 4.1 geht auf Veränderungen ein, die sich zwischen massen- und computermedialen Gesellschaftsbeschreibungen identifizieren lassen. Als zentrale Ambivalenz der Massenmedien wird dazu in Abschn. 4.1.1 die gleichzeitige öffentliche Abhängigkeit von und Skepsis gegenüber privilegierten inhaltlichen und technischen Kontrollmöglichkeiten vonseiten massenmedialer Kommunikatoren herausgestellt. Diese Ambivalenz spiegelt sich auch in Ansätzen moderner, vornehmlich massenmedialer PR auf inhaltlicher wie technischer Ebene wider (vgl. Abschn. 4.1.1.1 und 4.1.1.2). Als zentrale Ambivalenz computermedialer und nachfolgend der Onlinekommunikation lässt sich in Abschn. 4.1.2 nun ein sukzessiver Kontrollverlust des Kommunikators attestieren, der erneut auch in aktuellen Entwürfen der Online-PR auf inhaltlicher und technischer Ebene schlagend wird (vgl. Abschn. 4.1.2.1 und 4.1.2.2). Um mit diesem Kontrollverlust besser zurande zu kommen, wird in Abschn. 4.1.3 ein Vorschlag für ein texto-materielles Medienverständnis der PR ausgearbeitet.

In Abschn. 4.2 wird gesellschaftskultureller Wandel an der Verschiebung von konsistenz- hin zu stärker flexibilitätsorientierten Selbstbeschreibungen festgemacht. Dabei

wird in Abschn. 4.2.1 ein auf Dauer gestellter, selbstreferentieller Kontrollanspruch als Ambivalenz modernen Konsistenzstrebens herausgestellt. Diese Ambivalenz spiegelt sich erneut in konsistenzorientierten Ansätzen moderner PR sowie integrativen Ansätzen des Kommunikationsmanagements wider (vgl. Abschn. 4.2.1.1 und 4.2.1.2). Als zentrale Ambivalenz flexibilitätsorientierter Selbstbeschreibungen einer nächsten Gesellschaft wird in Abschn. 4.2.2 dann das Konzept relationaler Kontrolle vorgestellt, das den ebenso notwendigen wie herausfordernden Umgang mit reziproken Kontrollansprüchen in sich ständig wechselnden Bezugskontexten adressiert. Diese Ambivalenz lässt sich auch als zentral für jüngere, flexibilitätsorientierte PR- sowie Integrationsansätze herausstellen (vgl. Abschn. 4.2.2.1 und 4.2.2.2). Abschn. 4.2.3 arbeitet einen Vorschlag aus, wie eine PR der nächsten Gesellschaft dieser Ambivalenz mithilfe eines mehrstufigen, relationalen Identitätsverständnisses habhaft werden kann.

Abschn. 4.3 geht schließlich auf Selbstbeschreibungen gesellschaftsstrukturellen Wandels ein. Als zentrale Ambivalenz moderner Strukturbeschreibungen wird in Abschn. 4.3.1 das Konzept der Öffentlichkeit herausgestellt, welches sich als interpretativ changierende, jedoch zentrale Referenz funktionaler Selbstbeschreibungen moderner Gesellschaft erweist. Dies spiegelt sich entsprechend auch in changierenden, normativen und analytischen Öffentlichkeitskonzepten moderner PR wider (vgl. Abschn. 4.3.1.1 und 4.3.1.2). In Abschn. 4.3.2 zeigen wir, dass sich in Strukturbeschreibungen einer nächsten Gesellschaft nun das Konzept des Netzwerks als zentrale, jedoch interpretativ erneut stark changierende Referenz erweist. Dies gilt auch für die überwiegend normativen sowie vereinzelt analytischen Netzwerkkonzepte in der jüngeren PR (vgl. Abschn. 4.3.2.1 und 4.3.2.2). Im Sinne einer soliden Fundierung wird schließlich in Abschn. 4.3.3 ein Vorschlag für ein komplementäres Strukturverständnis der PR ausgearbeitet. Dieses stellt Systeme und Netzwerke als analytisch gleichwertige, jedoch ambivalente, weil einander sowohl ergänzende wie auch unterwandernde Strukturbildungsformen heraus, in deren Spannungsfeld sich gerade auch die PR bewegt.

Kap. 5 stellt wesentliche Ergebnisse dieser Arbeit nochmals zusammenfassend dar (vgl. Abschn. 5.1), diskutiert die gewählte Forschungslogik (vgl. Abschn. 5.2) und gibt einen Ausblick auf weiterführende Forschungsagenden (vgl. Abschn. 5.3).

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](http://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 meinungskritisch rezipierender Mediennutzer als zentraler Bezugspunkt (Bruns 2008). Dieser Produser, 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 Produsern 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 Produsern 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 Produserbeteiligung reichen (Bruns 2008). Teilweise werden diese unterschiedlichen Erwartungen in der Erzähldramaturgie auch so arrangiert, dass ein Wandel des kritischen zum wertschöpfenden Produser als übergeordnete Zielsetzung nahegelegt wird (Li und Bernoff 2011). Besonders plakativen Niederschlag findet diese Argumentation etwa in Versprechungen diverser Social-Media-Berater, die verheißen 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 Producers, 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 (Zerfuß 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) **Gouvernementale 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. Vermeintlich 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 solideren 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“ Strukturtyp – 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

und gesellschaftlichen Transformation – sprechen lässt. In einem nächsten Schritt muss geklärt werden, wie sich dieser Wandel konkret auf den unterschiedlichen Ebenen medialen, strukturellen und kulturellen Wandels darstellt. Und erst auf dieser Basis lässt sich schließlich auch auf Erklärungsdefizite der oben skizzierten Wandlungsrhetoriken eingehen und eine entsprechende Revision des Selbstverständnisses der PR vornehmen.

Nimmt man die aktuelle Rede von einem medial bedingten, gesellschaftlichen Wandel ernst, wird der medientheoretisch informierte Leser wohl die Suche nach einer geeigneten generellen Medienontologie (Leschke 2007, S. 237 ff.) vorschlagen – also einer jener Totaltheorien, die Medien als zentralen Treiber hinter gesellschaftlichem Wandel herauszuarbeiten versuchen.

Eine Hochphase erlebten solche Medienontologien im Zuge postmoderner Medium-Theorien (zsf. Meyrowitz 1994). Ironischerweise waren es nämlich gerade postmoderne Denker (Innis 1972; McLuhan 1968; Flusser 1998; Virilio 1989a, b), die einerseits in den Abgang eindimensionaler „großer Erzählungen“ der Gesellschaft (Lyotard [1979] 2009, S. 13 ff.) einstimmten, andererseits jedoch umfassende Erklärungen gesellschaftlichen Wandels als medial bedingtes Phänomen in Angriff nahmen. Die Rezeption postmoderner Medienontologien blieb in der PR-Forschung jedoch aus mehreren Gründen verhalten:

Erstens muss man sich vergegenwärtigen, dass die PR in der Blütezeit postmoderner Medienontologien vor allem damit beschäftigt war, sich in engem Bezug auf moderne Massenmedien- und Managementtheorien als eigenständige Disziplin zu positionieren. Allein forschungspragmatisch war ein Fokus auf postmoderne Wandlungstheorien also nicht Kern des Interesses.

Zweitens ist festzuhalten, dass postmoderne Ansätze im Allgemeinen und Medienontologien im Besonderen aufgrund ihrer unorthodoxen Methodologie und Sprache nicht nur als spekulativ, sondern teilweise als gänzlich unwissenschaftlich erachtet wurden und werden (Sokal und Bricmont 1999). Für eine vergleichsweise junge Disziplin wie die PR erschien also gerade in ihren Anfängen ein Rückgriff auf derart umstrittene Ansätze wohl wenig attraktiv. Eine verstärkte Auseinandersetzung mit postmodernen Ansätzen findet sich in der PR-Forschung wohl auch deshalb erst seit geraumer Zeit (Duffy 2000; Holtzhausen 2000; Holtzhausen und Voto 2002; Toth 2002; Motion und Leitch 2002, 2009; Radford 2012).

Schließlich ist noch anzumerken, dass postmoderne Medienontologien dazu tendieren, Medienwandel im Wortsinne ontologisch und oftmals monokausal zu argumentieren. Wandel wird also als eine ursächlich klar rückführbare, lineare Entwicklung skizziert. Daran werden zudem noch explizit normative Erwartungen bezüglich gesellschaftlicher Konsequenzen geknüpft, die in entsprechend utopisch (McLuhan 1968; Flusser 1998) bzw. dystopisch (Baudrillard 1978; Virilio 1989a, b; Postman 1992) gefärbten Prognosen Niederschlag finden. Dieser Hang zu normativer Prognostik bedingte wohl noch eine zusätzliche Skepsis der PR gegenüber postmodernen Medienontologien (Ronneberger und Rühl 1992, S. 122).

Die Beziehung zwischen postmodernen Medienontologien und PR verlief klassisch also aus mehreren Gründen distanziert. Interessant ist nun, dass sich im Zuge der Diskussion der Onlinemedien eine gewisse Rückbesinnung auf medienontologische Argumentationsmuster in der PR erkennen lässt. Aber auch diese bleibt meist schlagwortartig. Zum einen werden dazu Schlüsselkonzepte von Marshall McLuhan, allen voran dessen Idee des „globalen Dorfes“ entstaubt (McLuhan 1968; McLuhan und Powers 1989). Dies geschieht jedoch vor allem aufgrund deren metaphorischen Gehalts. Eine systematische Reflexion, inwieweit McLuhans Thesen zu elektronischen Massenmedien auch für die Onlinekommunikation gelten, bleibt dagegen aus.

Zum anderen wird jüngst noch ein weiterer Autor in den Status des Medienontologen erhoben, namentlich Manuel Castells (2010). Aber auch hier beschränkt man sich auf eine schlagwortartige Verwendung seines Konzepts der „Netzwerkgesellschaft“, ohne Castells' Überlegungen in weiterer Folge systematisch als Grundlage für eine makrotheoretische Reflexion der PR heranzuziehen. Grund dafür ist wohl, dass sich Castells ideengeschichtlich deutlich einer kritischen Gesellschaftstheorie verpflichtet sieht. Entsprechend stellt seine Arbeit vor allem auf die fundierte Analyse medienbedingten Wandels gesellschaftlicher Machtverteilungen ab (Castells 2007, 2011a, b). Dieser Fokus scheint aber, abgesehen von eher marginalen, kritischen Zugängen in der PR (zsf. Toth und Heath 1992; L'Etang und Pieczka 1996; Westerbarkey 2005; Heath et al. 2009), mit deren orthodoxem Kanon erneut kaum vereinbar.

Nimmt man die obigen Überlegungen ernst, bedarf es für die hier angestrebte, fundierte Analyse aktuellen Wandels also einer Medienontologie mit anspruchsvollen Voraussetzungen: Sie sollte vor allem analytisch-deskriptiv und nicht normativ orientiert sein. Sie sollte es schaffen, medialen und gesellschaftlichen Wandel nicht monokausal, sondern als interdependentes Phänomen zu analysieren. Und schließlich sollte sie auch an dominante Ansätze der PR anschlussfähig sein. Einen aussichtsreichen Kandidaten dafür stellt das über mehrere Publikationen (2006a, 2007a, b, c, 2008, 2011a) verstreute Forschungsprogramm zur „nächsten Gesellschaft“ des Systemtheoretikers Dirk Baecker dar. Während ihn Peter Druckers „Managing in the Next Society“ (2002) vor allem in der Titelwahl inspirierte, ist es inhaltlich vor allem die Gesellschaftstheorie Luhmanns (1998), auf deren Basis Baecker einen aktuellen Übergangszustand von einer massenmedial geprägten Moderne hin zu einer computermedial geprägten nächsten Gesellschaft beschreibt. Dieser Ansatz scheint aus mehreren Gründen für unsere Zwecke geeignet:

So bedient sich Baecker wie gesagt des Denkwerkzeugs der Systemtheorie Luhmanns. Diese kann als „dominanter Theorietyp“ (Merten 2009, S. 68) der jüngeren deutschsprachigen PR-Forschung erachtet werden, womit grundsätzliche disziplinäre Anschlussfähigkeit gewährleistet sein sollte.

Dabei hält Baecker jedoch nicht an der üblichen, analytisch-rekonstruktiven Ausrichtung der Systemtheorie fest. Der für uns reizvolle Aspekt an Baeckers Überlegung besteht gerade darin, dass er Luhmanns akribische Ausarbeitung einer Theorie der Moderne (Luhmann 1998) sowie darin enthaltene Hinweise auf sich abzeichnende zukünftige Entwicklungslinien als Ausgangspunkt nimmt, um seine These zu einer nächsten Gesellschaft zu elaborieren. Damit stellt er sich implizit auch gegen die Kritik an Luhmann, seine Systemtheorie sei aufgrund ihres dezidiert nicht-normativen, analytischen Anspruchs auch gleich als strukturkonservativ zu verstehen (Habermas und Luhmann 1976). Vielmehr versucht Baecker den Gegenbeweis anzutreten und Systemtheorie auch als geeignet für die Erklärung gesellschaftlichen Wandels darzustellen.

Freilich ist ein derart systemtheoretisches Wandlungsverständnis unter anderen Vorzeichen zu lesen als die klassische sozialwissenschaftliche, vor allem empirische Prognostik, der die Systemtheorie doch deutlich skeptisch gegenübersteht (Luhmann 1998, S. 413 ff.; Wimmer 2004, S. 129 ff.). Entsprechend stellt Baecker in seinem Entwurf zu einer nächsten Gesellschaft auch nicht darauf ab, empirische Indikatoren des Wandels zu isolieren und daraus lineare Entwicklungsszenarien abzuleiten. Vielmehr bleibt er der grundsätzlichen systemtheoretischen Überlegung treu, dass gesellschaftliche Evolution ob ihrer Eigenkomplexität als kontingent und damit nie als direkt vorhersehbar zu erachten ist. Jedoch geht er basierend auf Luhmanns Vorüberlegungen (Luhmann 1998, S. 407 ff.) davon aus, dass sich der gesellschaftliche Umgang mit Kontingenz je nach zentralem Kommunikationsmedium und jeweiligen Kultur- und Strukturformen evolutionär anders darstellt. Dies habe schon für evolutionäre Übergänge von der oralen Stammesgesellschaft hin zur stratifikatorischen Schriftgesellschaft und weiter zur massenmedialen Moderne gegolten. Und aktuell gelte dies, so die These Baeckers, nun auch für den Übergang von der massenmedialen Moderne hin zu einer vornehmlich computermedial bestimmten, nächsten Gesellschaft. Wir werden die dahinterliegenden, theoretischen Annahmen noch ausführlich besprechen. An dieser Stelle seien nur die wesentlichen Eigenheiten eines derartigen Wandlungsverständnisses nochmals zusammengefasst: Die Annahme der Kontingenz sozialer Evolution bleibt aufrecht, was sich jedoch analytisch beobachten und unterscheiden lassen sollte, ist ein Wandel im Umgang mit Kontingenz auf medialer, kultureller und struktureller Ebene. Ferner wird nicht von einem linearen Wirkungszusammenhang ausgegangen, sondern medialer, kultureller und struktureller Wandel stehen in einer koevolutionären Wechselwirkung. Daraus folgt schließlich, dass es wenig Sinn macht, auf eine konkrete Datierung der nächsten Gesellschaft abzustellen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass diese nächste Gesellschaft einen Evolutionszustand darstellt, zu dem wir uns bereits im schleichenden Übergang befinden.

Ein derartiges Wandlungsverständnis mag manchem allzu vage erscheinen. Wir sehen gerade darin aber einen erheblichen Vorteil gegenüber der rezenten Wandlungsrhetorik