

1 Einleitung¹

Aus Kommunikationssicht ist das so genannte Social Web mehr als eine Sammlung populär gewordener Anwendungen. Vielmehr hat sich das Internet dank neuer Möglichkeiten der Partizipation, Interaktion und Meinungsbildung (Pleil & Zerfaß 2007) zu einem Katalysator für einen Wandel gesellschaftlicher Kommunikation entwickelt. Dominierten bis vor einigen Jahren die klassischen Massenmedien und deren Berichterstattung die Bildung öffentlicher Meinung, so ist mittlerweile daneben ein vormedialer Raum entstanden, in dem nicht nur Medieninhalte diskutiert werden, sondern in dem jeder Internetnutzer die Möglichkeit hat, sein eigenes Wissen und seine Meinung zu teilen, zur Diskussion zu stellen – oder sich mit Hilfe der Aktivitäten anderer Nutzer eine Meinung zu bilden. Innerhalb dieses vormedialen Raumes gelten eigene – durch die Netzkultur geprägte – Regeln. Dies betrifft beispielsweise Kommunikationsstile und Erwartungen (z.B. hoher Dialoganspruch) wie auch die Themenauswahl, die nicht nach den im Journalismus üblichen Rahmen der Nachrichtenwerte erfolgen muss.

Diese Entwicklung geht einher mit dem Trend zu fragmentierten Öffentlichkeiten: Ständig neue Online-Tools schaffen neue Kanäle und Kommunikationsnetze, so dass für die Bezugsgruppen einer Organisation immer mehr Möglichkeiten der Partizipation an immer kleineren – und ggf. thematisch spezialisierten – Öffentlichkeiten bestehen. Dies führt zu einer Relativierung der Rolle der etablierten Medien: Hatten sie bisher auf breiter Ebene Öffentlichkeit hergestellt, so sind sie nun nur noch einer von vielen Akteuren – wenngleich nach wie vor mit besonderem Gewicht.

Für die Kommunikation von Organisationen birgt diese Entwicklung Chancen und Risiken zugleich. Klar ist jedenfalls, dass diese sich auf einige Veränderungen einstellen müssen. „Naked Conversations“ nannten Robert Scoble und Shel Israel (Scoble & Israel 2006) ihren Bestseller, der Unternehmen erklären soll, wie fundamental sich allein durch Weblogs die Beziehung zu Kunden verändern kann. Die beiden Autoren betonten vor allem, dass Menschen laufend im Internet über Unternehmen, deren Verhalten und ihre Produkte diskutieren.

¹ Bei diesem Beitrag handelt es sich um eine überarbeitete Version des Artikels „Public Relations im Social Web“, erschienen in: Hass, B.; Walsh, G. & Kilian, T. (Hrsg.)(2010): Web 2.0, Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg, New York (Springer).

Diese Botschaft ist inzwischen in den meisten Organisationen angekommen – ebenso, dass User Generated Content keine geringe Rolle in der Meinungsbildung vieler Onliner spielt, beispielsweise in Form von Produktbewertungen. Internet-Monitoring ist deshalb zumindest bei größeren Unternehmen inzwischen selbstverständlich. Denn schnell können im vormedialen Raum Issues entstehen, die Organisationen zur eigenen Profilierung nutzen können, während andere Issues aus einer kleinen Kommunikationsnische heraus breite Öffentlichkeiten erreichen und binnen weniger Stunden zum Reputationsrisiko werden können.

Begreift man Public Relations als Management der Kommunikation mit den Stakeholdern einer Organisation, so hat der vormediale Raum nicht nur mit Blick auf die Umweltbeobachtung Bedeutung. Denn in ihm besteht – zumindest theoretisch – die Chance einer direkten Kommunikation, eines direkten Beziehungsaufbaus mit Stakeholdern. Zuvor war dies nur in kleinerem Rahmen – etwa durch Corporate Publishing oder Events – möglich. Dominierend jedoch war die medienvermittelte Kommunikation, in der Journalisten als Gatekeeper fungieren und für viele PR-Aktivitäten als Mittler zu den Stakeholdern erste Ansprechpartner der PR waren. Inzwischen wird davon ausgegangen, dass die einst so dominanten Media Relations im Kommunikationskonzert durch die zunehmend bedeutsame Online-Kommunikation relativiert werden (Zerfaß et al. 2007).

Ziel dieses Betrags ist eine Beschreibung der veränderten Kommunikationsbedingungen im Social Web aus Sicht der Public Relations. Hierzu wird der Wandel der Öffentlichkeit diskutiert. Für Organisationen besteht natürlich die große Herausforderung darin, erfolgreiche Strategien für den Umgang mit dieser veränderten Öffentlichkeit zu finden. Aus der Feldforschung lassen sich hierzu erste Linien erkennen. Aus ihnen lassen sich Thesen für die künftige praktische Arbeit und die Organisation von Kommunikation ableiten.

2 Kommunikationsmanagement und Mediennutzung

2.1 Wettbewerbsfaktor Kommunikation

Die Kommunikation von Unternehmen und Nonprofit-Organisationen ist ein Wettbewerbsfaktor. Für beide Organisationstypen gilt: In Zeiten nahezu unüberschaubarer, konkurrierender und oft vergleichbarer Angebote kommen Aufmerksamkeit und Akzeptanz (Szyszka 2004a) der Marken, der Organisationen, ihrer Repräsentanten und ihrer Ziele eine besondere Rolle zu. Kommunikation ist in diesem Zusammenhang als Beitrag zur Wertschöpfung zu verstehen. Zerfaß unterscheidet hierbei vier Ansatzpunkte (Zerfaß 2007):

Aufgaben der PR sind demnach

- die Unterstützung der laufenden Leistungserstellung (Erfolg),
- der Aufbau immateriellen Kapitals (Erfolgspotenziale),
- das Sichern von Wettbewerbsvorteilen, Rentabilität und Liquidität (ökonomische Dimension)
- sowie das Sichern der „licence to operate“ (Legitimität).

Kommunikation kann also einen Beitrag zur Schaffung materieller wie immaterieller Werte leisten. Ein Beispiel für einen durch Kommunikation erzeugten immateriellen Wert ist die Reputation. Sie aufzubauen und zu schützen ist eines der wichtigen Ziele des Kommunikationsmanagements (Pleil & Zerfaß 2007). Je stärker das Internet die Realitätswahrnehmung seiner Nutzer beeinflusst, desto mehr Bedeutung kommt der digitalen Reputation (Zerfaß & Boelter 2005) zu. Sie ist jener Teil der Reputation, den sich eine Organisation innerhalb des Internets erarbeiten kann (Pleil & Zerfaß 2007). Durch die zunehmende Rolle des Internet in der Mediennutzung der Stakeholder gewinnt die digitale Reputation kontinuierlich an Gewicht, zumal einige Stakeholdergruppen bevorzugt oder nur noch im Internet zu erreichen sind.

2.2 Orientierung im Netz

Öffentliche Kommunikation ist im Wesentlichen medial vermittelte Kommunikation; lange Zeit wurde sie vorwiegend hergestellt durch die klassischen Massenmedien. Hier verschieben sich allerdings derzeit die Gewichte klar zu Gunsten des Internets. Als multioptionales Me-

dium ist es für einen immer größer werdenden Teil der Bevölkerung zum Begleiter in den unterschiedlichsten Lebenssituationen geworden. Vor allem wird es im Zusammenhang mit Arbeit, Bildung und in der Freizeit (von der Freizeitplanung bis zum Einkauf) genutzt, selbstverständlich auch, um über neueste Nachrichten informiert zu sein. Relativ neu ist die große Bedeutung des Internets zur Pflege sozialer Beziehungen, wie sich vor allem im Boom der Social Networks zeigt. Zwar bieten „traditionelle“ Communities wie Foren und Mailinglisten schon lange Möglichkeiten des Austauschs, doch schaffen Social Networks wie Facebook, Xing oder MySpace neue Qualitäten der Gemeinschaft. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass auf individueller Ebene die Zugehörigkeit zu Gemeinschaften oder Gruppen als wichtiger Faktor der Orientierung – und damit wiederum der Meinungsbildung – zu sehen ist.

Während in dezidierten Social Networks (wie auch in anderen Social Web-Umfeldern) die Orientierung durch das soziale Umfeld von besonderer Bedeutung ist, schafft die medial hergestellte Öffentlichkeit durch professionellen Journalismus eine weitere Orientierungsebene – wobei beide oft in Wechselwirkung stehen. Inzwischen zeigt sich klar, dass es durch die zunehmende Internetnutzung zu Verschiebungen im Wettbewerb zwischen den Mediengattungen kommt und „neue Zugangswege der Rezipienten zu den Inhalten“ entstehen (Oehmichen & Schröter 2007). Konkret geht die zunehmende Online-Nutzung zu Lasten der klassischen Massenmedien (Oehmichen & Schröter 2007). Seit 2001 ist die Häufigkeit der Nutzung von Radio, Zeitung, Zeitschriften und CDs/Kassetten spürbar zurückgegangen. Deutlich gewandelt haben sich die Nutzungsgewohnheiten besonders in der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen: Bei ihnen hat vor allem die Nutzung der Tageszeitung innerhalb von fünf Jahren einen drastischen Einbruch erlebt (2001: 73 % und 2006: 64 % mehrmals in der Woche, ebenda). Deutlich ist in dieser Gruppe auch der Rückgang bei der Nutzung von Zeitschriften und beim Radiohören – während gleichzeitig die Nutzung des PCs (und damit auch des Internets) in dieser Gruppe drastisch zugenommen hat: Nahezu jeder in dieser Altersgruppe nutzt nun regelmäßig das Internet. Erfahrungsgemäß setzen sich viele Mediennutzungsmuster mit zunehmendem Alter fort. Das bedeutet, dass nicht zu erwarten ist, dass junge Zeitungsverweigerer später zu Zeitungsfreunden werden.

Im Internet sind dann nicht mehr allein Journalisten, sondern auch das eigene soziale Netz und Suchmaschinen wichtige Gatekeeper. Das soziale Netz steuert beispielsweise Aufmerksamkeit, etwa durch Lesetipps, die in Twitter oder Facebook veröffentlicht werden. Es beste-

hen also im Internet Informationsströme, die zwar im weitesten Sinne mit der aktuellen klassischen Medienberichterstattung vergleichbar sind, sich aber darin unterscheiden, dass potenziell alle Nutzer – also nicht nur journalistische Akteure – die Möglichkeit zur Beteiligung haben. Von Journalisten erstellte Inhalte stehen in diesen (Empfehlungs-)Strömen neben User Generated Content. In der habitualisierten Internet-Nutzung wird darüber hinaus praktisch jede Alltagsfrage einer Suchmaschine anvertraut, die durch ihre Ergebnispräsentation aufmerksamkeitssteuernd wirkt. Insgesamt trägt damit das Internet deutlich zur Realitätskonstruktion seiner Nutzer bei (Neuberger & Pleil 2006; Röttger & Zielmann 2006; Pleil & Zerfaß 2007).

3 Die Öffentlichkeit im Netz

Entscheidend für die erfolgreiche Erfüllung ihrer Aufgaben ist für die PR die Auseinandersetzung mit der Frage, wie Öffentlichkeit beziehungsweise öffentliche Meinung entstehen und wie sich deren Entstehen im Lauf der Zeit wandelt. Aktuell stellt sich die Frage, inwiefern neue Kommunikationstechniken und ihre Anwendungen sowie die veränderte Mediennutzung den Prozess öffentlicher Meinungsbildung verändern. Klassischerweise wird in der Kommunikationswissenschaft zwischen drei Ebenen der Öffentlichkeit unterschieden (Donges & Imhoff 2001; Theis-Berglmair 2007):

1. Die Ebene der einfachen Interaktionssysteme, auf der typischerweise interpersonale, spontane Kommunikation stattfindet, beispielsweise auf dem Marktplatz, im Café, am Arbeitsplatz oder in der Familie. Typisch hierbei ist, dass Rollen wie Publikum, Vermittler oder Kommunikator nicht festgelegt sind, sondern dynamisch wechseln; zudem sehen Donges & Imhoff auf dieser Ebene „fließende Übergänge zwischen privater Kommunikation [...] und öffentlicher Kommunikation“ (Donges & Imhoff 2001). Themen haben auf dieser Ebene vorwiegend eine subjektive Bedeutung (Theis-Berglmair 2007).
2. Typisch für die Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit ist die räumlich und thematisch konzentrierte Interaktion z.B. in Form von Versammlungen oder Demonstrationen. Auf dieser Ebene sind die Leistungs- und Publikumsrollen ausgeprägter differenziert, und Rollenwechsel sind seltener. Theis-Berglmair sieht ihre Funktion vor allem im Initiieren gesellschaftlicher Themen (ebenda)

3. Medienöffentlichkeit: Hier stellen Spezialisten wie Journalisten oder PR-Fachleute Themen nach berufsprofessionellen Regeln der Öffentlichkeit zur Verfügung. Damit verbunden ist eine deutliche Differenzierung in Leistungs- und Publikumsrollen und zum überwiegenden Teil das Kommunikationsmodell der Einwegkommunikation. Donges und Imhof sprechen auf dieser Ebene im Gegensatz zu den anderen Ebenen der Öffentlichkeit von einem dauerhaft vorhandenen Publikum, „da Medien potentiell alle Mitglieder der Gesellschaft erreichen“ (ebenda.). Funktion dieser Öffentlichkeit ist insbesondere die Verbreitung und Zuspitzung von Themen (Theis-Berglmair 2007).

Das Besondere an der gegenwärtigen Entwicklung der Öffentlichkeiten ist, dass sich durch die Verbreitung des interaktiven Internets im Sinne von Web 2.0 diese Ebenen immer weniger trennscharf unterscheiden lassen bzw. dass diese grundlegende Veränderungen erfahren. Zunächst ist festzuhalten, dass Online-Kommunikation alle drei Ebenen der Öffentlichkeit herstellen kann, wobei nicht unbedingt Grenzen zwischen diesen Öffentlichkeiten entstehen müssen: Bisher wurde davon ausgegangen, dass die Partizipationsmöglichkeiten der Beteiligten in einfachen Öffentlichkeiten am größten sind und entsprechend bei massenmedialer Öffentlichkeit besonders gering sind (Theis-Berglmair 2007). Gleichzeitig verbreiten sich Informationen in der massenmedialen Öffentlichkeit nach herkömmlichem Verständnis am besten.

Mit zunehmender Bedeutung des sogenannten User Generated Content (UGC) im Internet wird jedoch klar, dass die bisher angenommene Trennung der öffentlichen Sphären im Internet so eindeutig nicht mehr gilt. Denn Internet-Öffentlichkeit unterliegt praktisch keinen Beschränkungen in Bezug auf Inhalte, Formen oder Mitteilungskanäle, so dass das Web als „Sphäre einer ungehinderten gesellschaftlichen Kommunikation“ (Theis-Berglmair 2007) zu sehen ist. Wird beispielsweise den Besuchern einer Webseite ein Rückkanal angeboten, kann hierbei die Brücke zur Themen- und Versammlungsöffentlichkeit geschlagen werden. Möglichkeiten hierzu gibt es in der Praxis viele: Sie reichen von Kommentar- oder Bewertungsmöglichkeiten auf einer Website bis hin zu eigenen Publikationsmöglichkeiten, wie sie beispielsweise in Verbrauchercommunities und Online-Shops zu finden sind („Kundenrezensionen“) oder auf speziellen Nachrichtensites, an denen sich jeder beteiligen kann (z.B. Wiki-news oder indymedia). Auch der seit einigen Monaten verbreitete Facebook-Empfehlungs-Button ist in diesem Zusammenhang zu sehen.