fög discussion papers

Universität Zürich

fög Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft

fög discussion papers 2008-0002

Blogomanie und Blogophobie

Organisationskommunikation im Sog technizistischer Argumentationen

Mark Eisenegger*

* fög/ Univeristät Zürich

Februar 2008

ISSN 1661-8459

Zitierhinweise/Citation:

Eisenegger, Mark (2008): Blogomanie und Blogophobie. Organisationskommunikation im Sog technizistischer Argumentationen. fög discussion paper 2008-0002. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

Ursprünglich:
Eisenegger, Mark (2008): Blogomanie und Blogophobie. Organisationskommunikation im Sog technizistischer Argumentationen. In: Thimm, Caya/Wehmeier, Stefan (Hg.): Organisationskommunikation im digitalen Zeitalter. Frankfurt a.M.: Lang (i.E.)

fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
Tel. +41 44 635 21 11
Mail kontakt@foeg.unizh.ch
Web http://www.foeg.unizh.ch/foeg_discussion_papers/

Blogomanie und Blogophobie

Organisationskommunikation im Sog technizistischer Argumentationen

Mark Eisenegger

In diesem Beitrag wird die Ansicht vertreten, dass das vielerorts konstatierte hohe Einflussvermögen von Weblogs auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse einer genaueren Prüfung nicht standhält und sich dementsprechend auch die Notwendigkeit einer angemessenen Berücksichtigung solcher Blog-Kommunikation in der aussengerichteten Organisationskommunikation (Stichworte: Blog-Monitoring und Issues Management) nicht stichhaltig begründen lässt. Es wird argumentiert, dass die Überschätzung von Weblogs aus einer verkürzten technizistischen Optik herrührt, welche die sozialen Bedingungen und Effekte effektiver Medienkommunikation nicht angemessen berücksichtigt. Und es wird gezeigt, dass die Risiken, die den Organisationen durch den Einsatz von Weblogs in ihrem Kommunikationsmanagement durch den expressiven, dialogischen Kommunikationsstil erwachsen, nicht ausreichend reflektiert werden.

Vom Internet- zum Weblog-Hype?

Die New Economy-Blase ist geplatzt und die vergangenen Internet-Utopien gelten rückblickend als Konstrukt im Rahmen von »Übertreibungszyklen« (Sarcinelli, 1997: 315). Es galt Abschied zu nehmen von »übertriebenen Hoffnungen oder Ängsten« (Leggewie, 2001) und von einem unhaltbaren *Technologie-Determinismus,* der die Qualität und Wirkung öffentlicher und/oder organisierter Kommunikation auf ein rein technisches Problem verkürzt, das sich lediglich mit dem Einsatz der adäquaten Kommunikationstechnologie lösen lässt.

Wo stehen wir heute? Haben Praxis und scientific community ihre Lektion gelernt? Gehören übertriebene Erwartungen betreffend neuer Kommunikationstechnologien der Vergangenheit an?

Betrachtet man die aktuelle Diskussion über Weblogs so kommen Zweifel auf. Wie zu den besten Zeiten des Internet-Hypes finden sich unzählige Beispiele einer kritiklosen Euphorie ebenso wie eine Überdramatisierung der Folgen des Bloggings für Organisationen. Wie schon Mitte der neunziger Jahre, also in der Hochphase der »New Economy«, werden die Erwartungen an die neue Kommunikationstechnologie wesentlich durch den massenmedialen Diskurs befeuert. Dramatisierende Schlagzeilen wie »Blogs will change your business« (BusinessWeek), »Die Welt wird aus den Angeln gebloggt« (NZZ am Sonntag) oder »Attacke aus der Blogosphäre. Unternehmen aufgepasst!« (SonntagsZeitung) bilden die Regel, nicht die Ausnahme. Insbesondere bei Beratungsagenturen dominiert eine Sicht, wonach Weblog-Kommunikation die Organisationskommunikation vor neue Herausforderungen stellt, sei es in Form erhöhter Skandalisierungs*risiken*, sei es in Form neuer *Chancen* zur dialogischen und authentischen Reputationspflege (Berlecon-Research, 2004: 2). Solche Prophezeiungen sind Ausdruck von Strategien zur Aufmerksamkeitsgewinnung in publizistischen Märkten oder

im Wettbewerb von Beratungsfirmen und Agenturen, tragen aber allemal dazu bei, Weblogs über einen frühen Nutzerkreis hinaus bekannt zu machen und als Bestandteil der Organisationskommunikation im Markt zu verankern (Schmidt, 2006: 95).

Aber nicht nur der Journalismus und die Beratungspraxis, auch Teile der scientific community scheinen vom neuen Blog-Hype erfasst. Vor allem in der PR- und Organisationskommunikations-Forschung dominieren bislang klar jene Vertreter, die davor warnen, Weblogs zu *unter*schätzen. Zwar bemühen sich die Autoren in den Einleitungen ihrer Fachbeiträge um eine differenzierte Haltung, argumentieren dann aber doch systematisch in Richtung einer hohen Bedeutungszuweisung dem neuen Phänomen gegenüber. Nicht zuletzt wird der Blog-Kommunikation ein grosses Wirkungsvermögen im Rahmen öffentlicher Meinungsbildungsprozesse attestiert (Pleil, 2004; Röttger; Zielmann, 2006; Zerfass; Boelter, 2005). Daraus wird die Notwendigkeit einer angemessenen Berücksichtigung externer Weblogs im Rahmen des Issues Managements abgeleitet, das ja bekanntlich die Früherkennung von und adäquate Reaktion auf kommunikative Risiken und Chancen im öffentlichen Umfeld der Organisationen bezweckt. Darüber hinaus wird »Corporate« oder »CEO Blogging« als effektives Mittel zur Reputationspflege im externen Kommunikationsmanagement gesehen (Fischer, 2004; Pleil, 2004; Röttger; Zielmann, 2006; Zerfass, 2005; Zerfass; Boelter, 2005), während Blog-Kommunikation im internen Kommunikationsmanagement als erfolgversprechendes Instrument des vernetzten Wissensmanagements ausgewiesen wird (Schmidt, 2006: 105ff.; Zerfass; Boelter, 2005: 128ff.).

In diesem Beitrag wird die Ansicht vertreten, dass das vielerorts konstatierte hohe Einflussvermögen von Weblogs auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse einer genaueren Prüfung nicht standhält und sich dementsprechend auch die Notwendigkeit einer angemessenen Berücksichtigung solcher Blog-Kommunikation in der aussengerichteten Organisationskommunikation (Stichworte: Blog-Monitoring und Issues Management) nicht stichhaltig begründen lässt. Es wird argumentiert, dass die Überschätzung von Weblogs aus einer verkürzten *technizistischen Optik* herrührt, welche die *sozialen* Bedingungen und Effekte effektiver Medienkommunikation nicht angemessen berücksichtigt. Und es wird gezeigt, dass die Risiken, die den Organisationen durch den Einsatz von Weblogs in ihrem Kommunikationsmanagement durch den expressiven, dialogischen Kommunikationsstil erwachsen, nicht ausreichend reflektiert werden.

1. Definitionen und technizistische Kurzschlüsse

Folgt man gängigen Definitionen, so sind Weblogs in erster Linie durch technische Eigenschaften und den expressiven Kommunikationsstil charakterisiert. Eine typische Definition lautet:

> *»A weblog is defined as: frequently modified web pages in which dated entries are listed in reverse chronological sequence, most often with links to other sites and commentary on various things and cross-referencing to other weblogs as a collection of links coupled with a personal interpretation.« (Taekke, 2005: 4)*

Die Betonung der technischen Eigenschaften erfolgt nicht zufällig, sondern liefert wesentlich das Argumentarium, um den Blogs eine herausragende Stellung und Qualität in der öffentlichen Kommunikation zuzuweisen:

- *Chronologie*: Aus der inversen Reihenfolge der publizierten Beiträge, welche die neuesten Blog-Einträge zuoberst ausweist, wird eine hohe *Aktualitätszentrierung* der Blog-Kommunikation abgeleitet.
- *Verlinkung*: Die Möglichkeit zur intensiven wechselseitigen Verlinkung (Trackback- und Blogroll-Funktion) wird mit *einer hohen Diffusionsgeschwindigkeit* bezüglich Verbreitung brisanter Informationen in der »Blogosphäre« gleichgesetzt. Gleichzeitig wird angenommen, dass die intensive Verlinkung zwischen Weblogs eine hohe Visibilität in einschlägigen Suchmaschinen (PageRank) und ein entsprechend grosses Potenzial zur Aufmerksamkeitslenkung und -attrahierung in der weiteren Öffentlichkeit und bei relevanten Publikumssegmenten begünstigt.
- *Kommentierungsfunktion*: Drittens wird aus der technischen Möglichkeit zur Kommentierung eine höhere *Dialogorientierung* der Blog-Kommunikation im Vergleich zu herkömmlichen online-Diensten abgeleitet.

Neben diesen technischen Merkmalen wird durchwegs der expressive, die Persönlichkeit des Absenders betonende Kommunikationsstil als charakteristisches Merkmal der Blog-Kommunikation herausgestrichen, wobei expressive Diskursführung mit einer angeblich besonders authentischen, die *Glaubwürdigkeit* des Absenders betonenden Form der Selbstdarstellung gleichgesetzt wird.

Insgesamt ist solchen Technologie-affinen Sichtweisen gemeinsam, dass sie die Wirkung neuer Medien weitgehend auf ihr technisches Potenzial reduzieren. Die mangelhafte Dialogorientierung in herkömmlichen, publizistischen Angeboten, die reaktionsschnelle Aufnahme und Verbreitung brisanter Informationen ebenso wie die Beachtung dieser Informationen durch relevante Zielpublika sind in dieser Lesart hauptsächlich Fragen technologischer Möglichkeiten. Die Definitionen speisen sich aus einer normativen Grundhaltung zu technologischem Fortschritt, welche die sozialen Voraussetzungen effektiver öffentlicher Kommunikation systematisch ausblendet. Das technische *Potenzial* wird mit dem tatsächlichen Nutzungsverhalten gleichgesetzt. Es wird stillschweigend vorausgesetzt, dass die technischen Möglichkeiten des Mediums realiter auch tatsächlich genutzt werden, d.h. zu mehr und besserer Kommunikation führen. Solche *technizistischen Kurzschlüsse* halten einer genaueren empirischen Prüfung indessen keineswegs stand. So kommen Herring et al. nach einer detaillierten, inhaltsanalytischen Untersuchung von rund 200 Weblogs unter Einschluss so genannter Meinungsführer-Blogs zum Schluss: «Notably, blog authors, journalists and scholars alike exaggerate the extent to which blogs are interlinked, interactive, and oriented towards external events (…).« (Herring; Scheidt; Bonus; Wright, 2003: 1) Nicht nur die vielerorts behauptete, intensive Verlinkung zwischen Weblogs in der Blogosphäre als Vorbedingung rascher Zirkulation brisanter Informationen zum einen und hoher Visibilität der Blog-Kommunikation in

der »Google-Welt« (Zerfass; Boelter, 2005: 81) zum anderen scheint also eher ein Mythos als ein empirisch erhärtetes Faktum zu sein. Empirisch nicht haltbar ist zudem die These, wonach Weblogs die Organisationen zu höherer Dialogorientierung animieren. Hier zeigt sich besonders eklatant, dass das Vorhandensein einer technischen Funktion keineswegs mit ihrer effektiven Nutzung gleichgesetzt werden kann, weil der Gebrauch solcher Funktionen voraussetzt, dass er *sozial* auch tatsächlich erwünscht ist. Vorhandene oder fehlende Dialogorientierung ist keine Frage der Verfügbarkeit technischer Möglichkeiten. Sie ist vielmehr die Folge eines strategischen Kommunikationsentscheides, solchen Dialog zuzulassen oder sich ihm zu verweigern (Donges; Jarren, 1999, 96). Nicht erstaunlich belegen verschiedene Untersuchungen aller technischen Möglichkeiten des Internets zum trotz denn auch eine weiterhin nur geringe Bereitschaft von Organisationen zu einer zweiseitigen, dialogischen Kommunikation (Hoecker, 2002: 5). Dies deshalb, weil Dialogkommunikation den etablierten, professionellen Normen einer auf Kontrolle und Widerspruchsfreiheit ausgelegten Organisationskommunikation über weite Strecken zuwiderläuft.

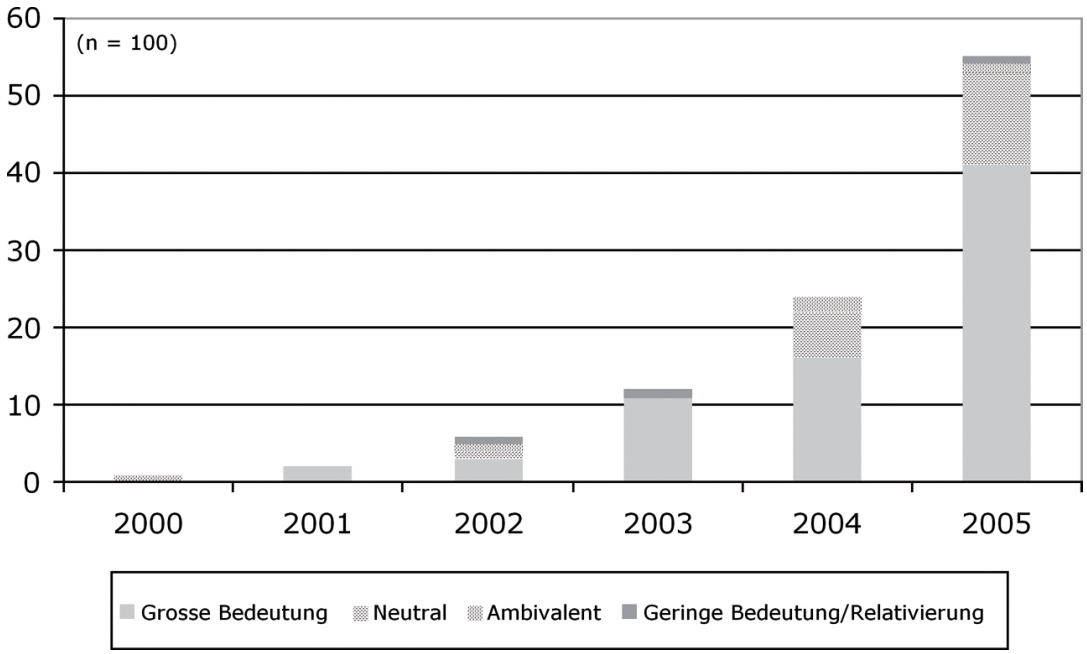
2. Weblogs – ein massenmedial befeuertes Phänomen

Weblogs sind gemäss der phänomenologisch orientierten Medientheorie *Medienschemata* (Neuberger, 2005: 73ff.), die als sozial verfestigte und formalisierte Muster kommunikativer Handlungen der Lösung gesellschaftlicher Probleme dienen (Günthner; Knoblauch, 1994; Luckmann, 1986). Medienschemata steuern die Erwartungen und das Verhalten der Rezipienten und Kommunikatoren, was die Inhalte, den Kommunikationsstil, die Funktionen und Gratifikationen sowie die Wirkung bestimmter Medientypen im öffentlichen Meinungsbildungsprozess betrifft (Neuberger, 2005: 74). Medienschemata besitzen mit anderen Worten eine Reputation, die steuert, welche Regeln im Umgang mit bestimmten Medien gelten und was von ihnen erwartet wird. Grundlegend in dieser Theorieperspektive ist die Annahme, dass Mediengattungen nicht einfach gegebene, technische Faktizitäten einer objektiven Welt darstellen. Sie werden vielmehr sozial zu dem gemacht, was sie sind. Medientypen sind in dieser Perspektive »gesellschaftlich konstruierte« Gebilde (Berger; Luckmann, 1989), deren Bedeutung und Wahrnehmung erst in *gesellschaftlichen Definitionsprozessen* ausgehandelt und geprägt wird. Und in solchen Definitionsprozessen sozialer Wirklichkeit spielen massenmediale Diskurse in modernen Mediengesellschaften eine ausschlaggebende Rolle. Für die Diffusion und gesellschaftliche Verankerung der neuen Mediengattung sind dann nicht die objektiven Merkmale der Kommunikationstechnologie entscheidend sondern die Frage, inwieweit in gesellschaftlichen Metadiskursen wirkmächtige Erwartungsstrukturen zum Poten-zial der neuen Mediengattung entstehen.

Abbildung 1 zeigt die zeitliche Entwicklung des Metadiskurses über Weblogs in ausgewählten Leitmedien der Schweizer Medien-Öffentlichkeit.[1]

1 Ausgewertet wurden im Untersuchungszeitraum 2000-2005 alle Beiträge, in denen »Weblogs« in der Schweizer Medienarena zentral thematisiert wurden. Folgende Leitmedien wurden analysiert: Neue Zürcher Zeitung, Bund (Qualitätszeitungen), Tages-Anzeiger (Forumszeitung), Blick (Boule-vard-medium), SonntagsZeitung, Sonntagsblick (Enthüllungsmedien), Facts (Nachrichtenmagazin), Welt-woche (Hintergrundzeitung) und Cash (Wirtschaftszeitung). Abbildung

Abb. 1: »Weblogs« als Thema im massenmedialen Diskurs 2000-2005



Es wird ersichtlich, dass Weblogs ein rasch emergierendes Thema im massenmedialen Diskurs darstellen, das in den letzten Jahren zunehmend in den medienöffentlichen Fokus gerückt ist. Dabei dominieren eindeutig jene Medienstimmen, die dem Phänomen eine grosse Bedeutung und ein hohes Wirkungsvermögen beimessen. Kritische Voten, die vor einer möglichen Überschätzung des neuen Mediums warnen, sind praktisch inexistent. Wie schon die Internet-Blase Mitte der neunziger Jahre wesentlich massenmedial »gross« geschrieben wurde (Imhof; Kamber, 2000), so scheint auch der derzeitige Weblog-Hype primär massenkommunikativ befeuert zu sein. Damit sind wir vor das bemerkenswerte Faktum gestellt, dass die etablierten Massenmedien gerade jenen neuen Medien gesellschaftliche Beachtung und Geltung verschaffen, durch die sie sich konkurrenziert sehen.

Diese Form der publizistischen Berichterstattung über neue Medien entpuppt sich als wirkmächtige »self fulfilling prophecy«. Entscheidend für die Durchsetzungskraft der neuen Mediengattung ist dabei nicht die normative Kraft des Faktischen in Form der (technischen) *Merkmale und Möglichkeiten* des neuen Mediums, als vielmehr die normative Kraft öffentlicher Erwartungsstrukturen, die Weblogs zu definitionsmächtigen Instanzen in öffentlichen und/oder organisatorischen Kommunikationsprozessen erklären. Solche Erwartungsstrukturen sind es, welche die Diffusion eines neuen Mediums beschleunigen, – und auch wieder

1 illustriert die Resonanzentwicklung des Themas »Weblog« in jährlichen Intervallsschritten. Zudem wird ersichtlich, welche Bedeutung die Massenmedien dem Phänomen beimessen. Unterschieden wurden folgende Ausprägungen: 1. Den Weblogs wird eine hohe Bedeutung beispielsweise als Gegenöffentlichkeit zur etablierten Medien-Öffentlichkeit beigemessen (hohe Bedeutung); 2. den Weblogs wird bezüg-lich einzelner Funktionen eine hohe Bedeutung beigemessen, gleichzeitig wird aber auch vor übertriebenen Erwartungen gewarnt (ambivalent); 3. Weblogs werden als neuer »Hype« abgetan, d.h. es dominiert eine relativierende Sichtweise (Geringe Bedeutung/Relativierung) und 4. Weblogs werden hinsichtlich ihrer Bedeutung nicht eingestuft (neutral).

bremsen, sollten sich die Wogen übertriebener Hoffnungen und Befürchtungen erst einmal geglättet haben.

3. Zugeschriebene Funktionen

Weblogs bilden mittlerweile also ein begehrtes Objekt journalistischer Thematisierung, dem mehrheitlich ein grosses Zukunftspotenzial zugeschrieben wird. Aber auch im kommunikationswissenschaftlichen Fachdiskurs – vor allem in der PR- und Organisationskommunikations-Forschung – wird dem neuen Medium eine grosse Wirkung und Bedeutung beigemessen. Dies wird rasch deutlich, betrachtet man die *kommunikativen Funktionen*, die der neuen Mediengattung zugewiesen werden.

Folgt man dem Fachdiskurs, so übernehmen Weblogs auf der *Makroebene* wirkmächtige gesellschaftliche Funktionen in öffentlichen Meinungsbildungsprozessen. Aber auch auf der *Mesoebene* wird überwiegend die Potenz des Mediums in Form neuer Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten für die Organisationskommunikation herausgestrichen (vgl. Tabelle 1).

Tab. 1: Funktionen von Weblogs im kommunikationswissenschaftlichen Fachdiskurs

Makroebene	Allgemeine Funktionen von Weblogs in öffentlichen Meinungsbildungsprozessen	
	1. Agenda-Setting-Funktion	
	2. Kontroll- und Kritik-Funktion, Konstitution von Gegen-Öffentlichkeiten	
	3. Validierungsfunktion	
	4. Orientierungsfunktion, Leuchtturm-Funktion in der Informationsflut des WWW	
	5. Vernetzungs-Funktion, Community-Bildung	
Mesoebene	Spezifische Funktionen von Weblogs in der Organisationskommunikation	
	1. Dialog-Funktion, Stakeholder-Management	*Eher Chancenperspektive*
	2. Reputationsmanagement	*Eher Chancenperspektive*
	3. Wissensmanagement	*Eher Chancenperspektive*
	4. Issues Management	*Eher Risikoperspektive*

Auf der *Makroebene*, d.h. der Ebene makrosozialer, (gesamt-)gesellschaftlicher Kommunikation wird angenommen, dass die sukzessive Verbreitung und Verfügbarkeit von Weblogs die öffentliche Kommunikation grundlegend verändert und zwar *erstens* dergestalt, dass Blogs eine wichtige (neue) *Agenda-Setting-Funktion* ausüben würden (Vgl. u.a.: Fischer, 2004; Pleil, 2004; Röttger; Zielmann, 2006; Zerfass; Boelter, 2005). Bisweilen werden Weblogs bereits als die »neuen Meinungsmacher« betrachtet (Zerfass; Boelter, 2005) und die Autoren meinen zu beobachten, dass immer mehr Themenkarrieren in Weblogs lanciert würden (Röttger; Zielmann, 2006: 39). Die hohe Wirkung in Agenda-Setting-Prozessen wird oft damit begründet, dass Weblogs bevorzugte Recherchierquellen für den etablierten Journalismus darstellen würden. Dadurch bildeten Weblogs eine bedeutsame Schnittstelle zur etablierten publizistischen

Öffentlichkeit (Schmidt, 2006; Zerfass; Boelter, 2005: 120). Zudem würde die automatische, wechselseitige Verlinkung brisanter Blog-Einträge zu einer rasanten Verbreitung im Netz und einem hohen PageRank in Suchmaschinen führen.

Insbesondere in Krisen-, Kriegs- und Konfliktzeiten, – generell unter Bedingungen defizitärer Öffentlichkeiten (z.B. in Gesellschaften mit eingeschränkter Presse- oder Medienfreiheit) wird der Weblog-Kommunikation *zweitens* eine wichtige Funktion zugewiesen, gesellschaftlich entstehende Informationslücken zu schliessen sowie eine Kontroll- und Kritikfunktion gegenüber den herrschenden Eliten und den etablierten Medienkanälen einzunehmen, – also *Gegen-Öffentlichkeiten* zu konstituieren.[2] Als wesentliche Vorbedingung dafür wird die Niederschwelligkeit der Kommunikations-technologie gesehen, d.h. die vereinfachte und kostengünstige Möglichkeit für breite Bevölkerungsschichten, journalistisch aktiv zu werden (Abrahamson, 2005; Gill, 2004). Aus diesem »grass root journalism« (Gill, 2004) wird eine emanzipatorische Kraft des neuen Mediums abgeleitet.

Drittens wird die *Validierungsfunktion* der Blog-Kommunikation herausgestrichen.[3] Hinsichtlich dieser Funktion der diskursiven Abwägung öffentlich geäusserter Argumente und Meinungen, weden Weblogs gegenüber traditionellen Medienkanälen teilweise gar als überlegen betrachtet (vgl. etwa Neuberger, 2003: 10), weil solche Validierung anstatt in den Arkanräumen publizistischer Organisationen diskursiv im *öffentlichen* Raum durch die wechselseitige Kontrolle zwischen Bloggern erfolge. Blog-Kommunikation setzt in dieser Perspektive die öffentliche Kommunikation geradezu unter beständigen Validierungszwang, weil die publizierten Informationen und Meinungen unter dem Vorbehalt stünden, von den Nutzern erst noch genauer geprüft werden zu müssen. Und dieser Prozess der fortlaufenden *Validierung* werde dank der technisch unterstützten Interaktivität und Kommentarfunktion des neuen Mediums unterstützt und gefördert.[4]

Den Weblogs wird *viertens* eine *Orientierungs- und Leuchtturmfunktion* in der Informationsflut des WWW attestiert. Im Gegensatz zu herkömmlichen online-Medien würden Weblogs das Problem der Aufmerksamkeitslenkung deshalb besser lösen, weil die User über einen bestimmten Weblog stets Zugriff auf ein ganzes Netzwerk von verlinkten Weblogs erhielten, die sich mit einem bestimmten Thema auseinandersetzten. Durch die wechselseitige Referenzierung zwischen Weblogs würden vielfältige Informationsportale und Einstiegspfade geschaffen, wodurch die Nutzer zwangsläufig und rasch zum Kern der relevanten Informa-

2 Besonders deutlich wird diese Funktion in so genannten »Warblogs«, welche persönliche Erlebnisberichte aus Kriegs- und Krisenregionen liefern.

3 Gemäss Friedhelm Neidhardt basiert die Validierungsfunktion öffentlicher Kommunikation auf dem normativen Anspruch, mit den Meinungen und Argumenten anderer diskursiv umzugehen, d.h. die eigene Sicht unter dem Druck der Argumente anderer gegebenenfalls zu revidieren. Die Validierungsfunktion ist damit in besonderem Masse vom Prinzip der *Diskursivität* abhängig (vgl. Neidhardt, 1994: 8).

4 Kritisch gilt es hier bereits einzuwenden, dass diese *technisch* unterstützte Validierungsfunktion in Weblogs voraussetzt, dass die Kommentarfunktion auch tatsächlich genutzt wird. Denn erst durch hohe Frequenz, zahlreiche Kommentare und gute Verweise erlangen Blogs in dieser Perspektive Validierungsqualität. Im Umkehrschluss bedeutet diese Form der ex-post-Validierung im öffentlichen Raum nichts weniger, als dass Weblogs ohne »traffic« grosse Freiheitspotenziale geniessen, ein sehr einseitiges Meinungsbild, sprich unvalidierte Information, darzustellen, was wohl in der Mehrzahl der Fälle auch tatsächlich zu beobachten ist.

tions- und Wissensbestände geschleust würden. Zudem würden brisante Blog-Einträge als Folge ihrer starken Verlinkung prominent in einschlägigen Suchmaschinen erscheinen.

Eine wichtige makrosoziale Funktion wird *fünftens* in der Erweiterung der Möglichkeiten für Interaktionen in sozialen Netzwerken, d.h. in der *Vergemeinschaftungs- und Vernetzungsfunktion* gesehen (Schmidt, 2006: 90ff., 138f.). Die Klassifizierung von Weblogs als einer Spielform von *social* software soll exakt diese Funktion unterstreichen, nämlich das Potenzial des neuen Mediums, die soziale Vernetzung und Vergemeinschaftung von Individuen sowie die Bildung von mit Wir-Bewusstsein ausgestatteten communities zu erleichtern und zu unterstützen.

Auf der *Mesoebene* werden folgende Funktionen von Weblogs mit Bezug zur Organisationskommunikation betont:

Weil Weblogs potenziell neue Möglichkeiten eröffnen, »direkte, ungefilterte, potenziell argumentative und authentische Kommunikationsprozesse anzustossen« (Zerfass; Boelter, 2005: 73), wird dem Instrument erstens eine leistungsfähige *Dialog-Funktion* im so genannten *Stakeholder-Management*, d.h. in der Beziehungspflege zwischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen, zugewiesen.

Zweitens werden die neuen Möglichkeiten zur organisatorischen Reputationspflege akzentuiert. Hier wird argumentiert, dass der expressive, persönliche Kommunikationsstil in Weblogs eine besonders glaubwürdige und authentische Kommunikationsrationalität darstelle, was positiv auf den Kommunikator (hier: die Organisation) zurückstrahle: »Organisationen, die bloggen, versuchen, sich den Charakter bzw. das Image von Blogs als ungefilterte, echte Information von direkt Betroffenen, als ›basisdemokratische Information von unten‹ zu Nutze zu machen.« (Röttger; Zielmann, 2006: 41f.)

In der internen Organisationskommunikation werden neue Möglichkeiten im Bereich des organisationalen *Wissensmanagements* gewürdigt. Weblogs würden verschiedene Aspekte unterschiedlicher Strategien im Umgang mit Wissen in idealer Weise verbinden: Die Kodifizierung, also das Explizit-Machen (Verschriftlichen) und Speichern von verstreutem Wissen sowie die Rückbindung des Wis-sens an adressierbare Personen als Voraussetzung für künftige, zielgerichtete Interaktionen, werden positiv herausgestrichen (Schmidt, 2006: 105ff.).

Während in den oben genannten Bereichen (Stakeholder-, Reputations- und Wissensmanagement) im Fachdiskurs eher die Chancen von Weblogs für die Organisationskommunikation akzentuiert werden, so werden im Zusammenhang des *Issues Managements* eher die organisatorischen Risiken herausgestrichen. Dies ist nicht weiter erstaunlich, wird den Weblogs im Fachdiskurs ja wie ausgeführt eine zentrale Stellung als Agenda-Setter und Issue-Raiser zugewiesen. Somit ist es nur folgerichtig anzunehmen, dass die externe Blog-Kommunikation die Skandalisierungsrisiken von Organisationen erhöht. Diese Risikoperspektive mündet in die Forderung eines angemessenen Einbezugs von Weblogs in das so genannte *Issues Monitoring*, um mögliche Attacken aus der Blogosphäre frühzeitig erkennen und adäquat darauf reagieren zu können (Pleil, 2004; Röttger; Zielmann, 2006: 47; Zerfass; Boelter, 2005: 104).

Von der Kontroll-, zur Validierungs- zur Orientierungsfunktion: Obiger Überblick über das erwartete Leistungsspektrum der Blog-Kommunikation macht deutlich, dass in der Meinung nicht weniger Fachvertreter die normativen Bedingungen, die Jürgen Habermas für die Öffentlichkeit formuliert hat, durch ›Blogs‹ wie schon zu den besten Zeiten der Internet-Euphorie in greifbare Nähe zu rücken scheinen. Insbesondere im Bereich der Organisationskommunikation wird bisweilen der Eindruck erweckt, dass kein Stein auf dem anderen bleiben wird.

Im Folgenden wird zu dieser Technologie-affinen Sicht eine Gegenposition eingenommen. Im Rückgriff auf kommunikationstheoretische Erkenntnisse wird begründet, weshalb das Potenzial des neuen Mediums in öffentlichen, vermeintlich organisationsrelevanten Meinungsbildungsprozessen tendenziell zu relativieren ist. Weiter werden Risiken hergeleitet, die diese dialogisch-espressive Publizistik in der Organisationskommunikation nach sich ziehen kann.

4. Relativierungen und Einwände zur Bedeutung der Blog-Kommunikation

4.1. Implikationen des expressiven Kommunikationsstils

Vielerorts wird – wie oben angesprochen – die expressive Kommunikationsrationalität als charakteristisches Merkmal der Weblog-Kommunikation hervorgehoben. Expressivität wird mit einem besonders authentischen, die Persönlichkeit des Absenders betonenden Kommunikationsstil gleichgesetzt. Welche Implikationen aber hat ein solcher Kommunikationsstil tatsächlich für den Kommunikationsurheber? Ist die These haltbar, dass expressive Kommunikation besonders »glaubwürdig«, »authentisch« und somit reputationsfördernd auf den Absender (z.B. eine »bloggende« Organisation) zurückwirkt? Antworten auf diese Fragen liefert Jürgen Habermas, der in seiner Theorie kommunikativen Handelns die expressive Kommunikation – neben der kognitiven und der normativen – als eine von drei basalen Kommunikations-rationalitäten sozialer Kommunikation entworfen hat (Habermas, 1988: 125-151, 413ff.).

Gemäss Habermas stehen den Individual- oder Kollektivsubjekten drei Kommunikationsmodi zur Verfügung, deren Verwendung in realen Sprechsituationen normalerweise durch fliessende Übergänge gekennzeichnet ist. *Erstens* kann sich ein Sprecher in konstativen Sprechhandlungen auf eine *objektive Welt* beziehen. Der Sprecher äussert im *kognitiven* Kommunikationsmodus Äusserungen/Behauptungen zu real »existierenden Sachverhalten«, die einer empirischen Prüfung zugänglich sind. Wenn der Sprecher »etwas behauptet, erzählt, erklärt, darstellt, voraussagt, erörtert etc.« (Habermas, 1988: 414), sucht er mit dem Hörer ein Einverständnis auf der Grundlage des Geltungsanspruches der *Wahrheit*.

Zweitens kann der Sprecher in regulativen Sprechakten auf eine *soziale Welt* Bezug nehmen, und zwar in einer Weise, dass er eine legitime, interpersonale *Beziehung* herstellen oder bekräftigen möchte. Wenn der Sprecher einen Befehl oder ein Versprechen gibt, »jemanden ernennt oder ermahnt, etwas kauft, jemanden heiratet usw.« (Habermas, 1988: 414), hängt

das Einverständnis in der Kommunikationssituation davon ab, ob die Beteiligten die Handlung als ›legitim‹ gelten lassen. In diesem *normativen Kommunikationsmodus* bezieht sich der Sprecher bewusst oder unbewusst auf geltende Normen, Werte und Moralvorstellungen und erhebt den Geltungsanspruch der *Richtigkeit*.

In repräsentativen Sprechakten wird Sprache schliesslich Ausdruck subjektiver Befindlichkeiten. Im *expressiven Kommunikationsmodus* äussert der Sprecher Erlebnissätze einer nur ihm privilegiert zugänglichen, *subjektiven Welt*. Wenn der Kommunikator etwas »von sich enthüllt, preisgibt, gesteht, offenbart usw.« (Habermas, 1988: 414), kann Einverständnis nur auf der Grundlage des Geltungsanspruches der *Wahrhaftigkeit und Authentizität*[5] zustande kommen.

Heisst das nun, dass expressive Kommunikation, wie sie in Weblogs dominiert, *per se* ›Authentizität‹ produziert und somit ein ideales Mittel der Reputationspflege – u.a. auch im Rahmen der Organisationskommunikation – darstellt?

Keineswegs, denn beim Wert der ›Wahrhaftigkeit‹ bzw. ›Authentizität‹ handelt es sich lediglich um einen Geltungs*anspruch*, der in sozialen Interaktionen sogar häufiger hinterfragt wird, als das er zugestanden wird. Die verbreitete Skepsis gegenüber der Echtheit subjektiver Offenbarungen rührt daher, dass expressive Aussagen im Gegensatz zu kognitiven und normativen Argumentationen nicht in gleicher Weise begründungsfähig sind wie kognitive oder normative Aussagen (Imhof, 2006: 57). Wenn sich jemand offenbart und wir keine erfahrungsgestählte Kenntnis des lebensweltlichen Kontextes haben, aus dem die subjektive Expression entstammt, bleibt uns nichts anderes übrig, als auf die Echtheit dieser Expressionen zu *vertrauen*. Die beschränkten Möglichkeiten zur Verifikation und zur Einsichtnahme in den lebensweltlichen Ursprungskontext macht die subjektive Expression zu einer prekären und bezweifelbaren Grösse. Dies auch deshalb, weil expressive Kommunikation eine Kommunikationsrationalität darstellt, um mittels Selbstdarstellung und Offenbarung ein intendiertes Bild seiner selbst bei Dritten zu evozieren oder zu bekräftigen. In expressiven Sprechakten geht es um »impression management« (Goffman, 1986; Goffman, 2003), d.h. darum, Aspekte, die dem gewünschten Selbstentwurf entsprechen, in den Vordergrund zu rücken und sol-che, die ihm widersprechen, tunlichst zu verbergen. Derartiges dramaturgisches Handeln gerät allerdings rasch unter *Inszenierungsverdacht* und der Kommunikationsurheber wird normalerweise sehr genau daraufhin beobachtet, ob Schein und Sein auseinanderklaffen, ob die expressiven Äusserungen übertrieben, unecht oder vor-ge-gaukelt sind bzw. gar auf Täuschung oder Manipulation beruhen (Goffman, 2003: 54ff.).

›Authentizität‹ ist also nicht das unvermeidliche Resultat selbstoffenbarender Kommunikation, sondern allenfalls die Folge *gelingender* expressiver Kommunikation. Der Schluss ist nicht statthaft, dass expressive Kommunikation per se reputationsfördernd wirkt. Im Gegenteil kann solche Kommunikation nicht zuletzt in der Organisationskommunikation rasch Skepsis

5 Die Begriffe ›Wahrhaftigkeit‹ und ›Authentizität‹ werden hier in Anlehnung an Jürgen Habermas synonym verwendet. Authentisch ist eine Sprechhandlung dann, wenn der Sprechende meint, was er sagt bzw. wenn geschilderte Erlebnisse nicht bloss vorgetäuscht werden. Eine ›authentische‹ Person wirkt ›echt‹, das heißt, sie vermittelt ein Bild von sich, das vom Betrachter als real, unverbogen, ungekünstelt wahrgenommen wird. (Habermas, 1988, 139f.).

auslösen, zum Selbstzweck zu verkommen, d.h. lediglich den persönlichen Darstellungsintentionen der jeweiligen Organisations-vertreter zu dienen. Gerade beim Bloggen kann nur zu leicht der Eindruck entstehen, dass es dem Urheber nicht so sehr um die Sache und die übergeordneten (Organisations-)Interessen als um den Schein seiner eigenen, zur Schau gestellten Individualität geht. Zudem hat expressive Kommunikation als individualisierte, auf Spontaneität beruhender Kommunikation einen stark inoffiziellen und unverbindlichen Charakter und gerät somit leicht in Konflikt mit den Ansprüchen an eine professionelle Organisationskommunikation, die auf Berechenbarkeit, Kohärenz und Verbindlichkeit ihrer Botschaften angewiesen ist. Wenn also vielerorts die Vorteile expressiver Weblog-Kommunikation für Organisationen herausgestrichen werden, wird nur zu leicht übersehen, dass diese spontane, personalisierte und emotionalisierte Kom-mu-ni-kation zwar in der zwischenmenschlichen face-to-face Kommunikation ihren festen Platz hat, aber nur bedingt mit den Ansprüchen und Zielen *organisierter*, d.h. konsentierter Kommunikation ›von Vielen‹ vereinbar ist.

4.2. Meinungsartikulation statt Themen-Setzung

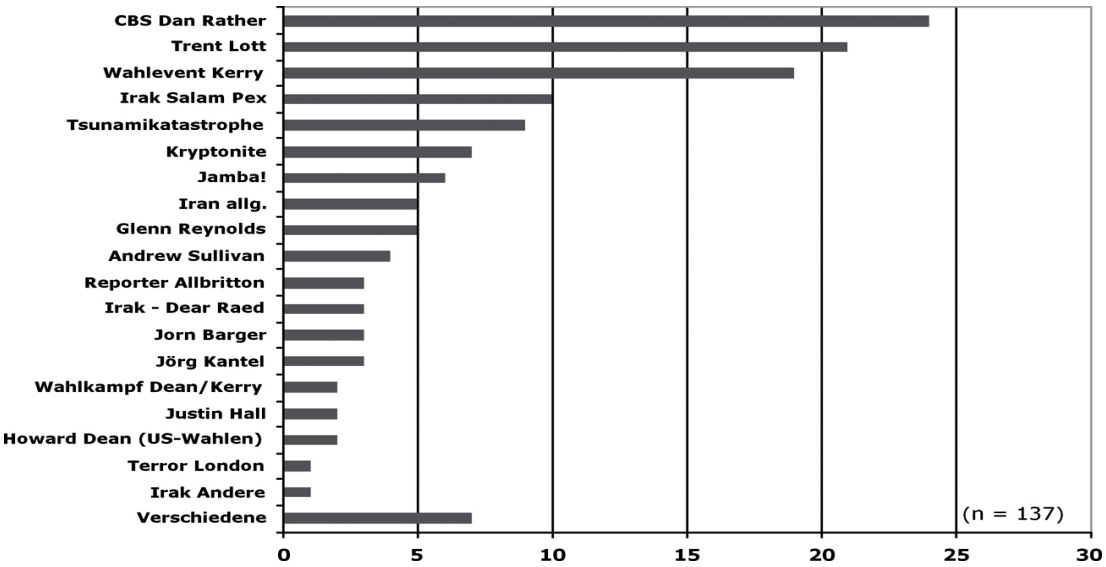
Weblogs bilden nicht zuletzt deshalb ein viel beachtetes Phänomen, weil ihnen eine wirkmächtige Agenda-Setting-Funktion attestiert wird, woraus in der PR- und Organisationskommunikations-Forschung die Notwendigkeit eines Blog-Monitorings abgeleitet wird (vgl. Abschnitt 3). Gegenteilig zu dieser Ansicht wird hier argumentiert, dass die dominante Kommunikationsrationalität in Weblogs einer potenten Agenda-Setting-Funktion genau entgegensteht. Denn: »Blogs are 99.9 percent *opinion*.« (Lovelady, 2004). Die dominante Kommunikationsrationalität in Weblogs basiert auf *Meinungsartikulation, nicht Themensetzung*. Das bestätigt auch das abgefragte Selbstbild der Blogger, die in erster Linie Meinungen artikulieren wollen (Neuberger, 2005: 86).

Die Zentrierung auf Meinungsartikulation in der Blog-Kommunikation hat weit reichende Auswirkungen auf ihre Agenda-Setting-Potenz. Denn Agenda-Setting, also das Vermögen, Anschlusskommunikation auszulösen, setzt eine Kommunikationsrationalität voraus, die den Akzent auf die Themensetzung, nicht Meinungsbekundung legt. In der Kommunikation – gleichgültig, ob in der privaten oder öffentlichen – haben Themen, *nicht* Meinungen vorrangige Bedeutung. Denn Kommunikation kann nicht beginnen, ohne die vorgängige Unterstellung gemeinsamer Gegenstände der Kommunikation (Luhmann, 1979: 34). Meinungen zu äussern oder zu argumentieren setzt voraus, dass vorgängig festgelegt wird, worauf sich diese Meinungen beziehen. Und exakt diese Funktion übernehmen Themen bzw. thematisch zentrierte *Kommunikationsereignisse* (Imhof, 1993; Eisenegger, 2003) als Sinnkomplexe, über die man reden und gleiche, aber auch abweichende Meinungen äussern kann. Primär Themen, nicht Meinungen, haben eine aufmerksamkeits-attrahierende Wirkung und besitzen die Potenz, Anschlusskommunikation auszulösen. Kommunikation kennt zwar viele andere Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu attrahieren, aber keine, die so grosse Bindungskraft entfaltet wie jene, die sich an Themen festmacht. Dass sich Weblogs von ihrer Eigenrationalität her verbreitet im Modus der Meinungsartikulation befinden, relativiert deren Agenda-Setting-Wir-

kung insgesamt stark. Denn so lange die Meinungs- und Kommentarzentrierung in Weblogs dominiert, werden die Blogger systematisch dazu animiert, an die Themenagenden anderer, *etablierter Medienangebote* anzuschliessen. Dass die Kommunikationsrationalität umgekehrt in der etablierten Publizistik deutlich stärker auf Themensetzung ausgelegt ist, spiegelt sich nicht zuletzt in einem journalistischen Selbstverständnis, das den eigenen Erfolg an der Kompetenz festmacht, aufmerksamkeitsträchtige, neue Themen – so genannte Primeurs – zu lancieren. Dies führt zum Schluss, dass die etablierten Massenmedien ihre themensetzende Funktion nicht nur weiterhin behalten, sondern durch die Blogosphäre eher noch darin gestärkt werden dürften, weil die überwiegende Mehrzahl der verlinkten Quellen und Beiträge in Weblogs auf die Angebote etablierter publizistischer Organisationen verweist. Ergo kann sich auch die organisationale Umfeldbeobachtung (Issues Management) weiterhin getrost auf die etablierte Publizistik konzentrieren.

Nichtsdestotrotz wird nicht zuletzt auch im massenmedialen Diskurs weiterhin hartnäckig der Mythos von Weblogs als einflussreichen Agenda-Settern aufrechterhalten. Interessant ist in diesem Zusammenhang zu beobachten, dass sowohl im massenmedialen Metadiskurs wie auch im Expertendiskurs die immer und immer gleichen Fallbeispiele kolportiert werden, um die angeblich wirkmächtige Issue-Raising-Funktion der neuen Mediengattung zu belegen (vgl. Abbildung 2) . Dass es sich dabei zugleich meistens um nicht mehr gerade tauschfrische Fallbeispiele handelt, verweist darauf, dass von Weblogs ausgehendes Agenda-Setting eher die Ausnahme als die Regel darstellt. Würde sich bewahrheiten, dass Weblogs tatsächlich eine wichtige Agenda-Setting-Funktion ausüben, müsste sich dies jedenfalls in kontinuierlicherer Anschlusskommunikation in etablierten Medienarenen nachweisen lassen. Exakt dies lässt sich aber nicht beobachten, notabene auch nicht in den USA, wo die Diffusion des neuen Mediums deutlich weiter fortgeschritten ist als in hiesigen Gefilden.

Abb. 2: Massenmedial kolportierte Fallbeispiele von Kommunikationsereignissen, die durch Weblogs lanciert wurden (2000-2005)



4.3. Ungelöstes Problem der Aufmerksamkeitsattrahierung

Die rasante Multiplikation und Zunahme der Weblogs, die nun potenziell allen Gesellschaftsmitgliedern neue Möglichkeiten publizistischen Engagements eröffnen, wird häufig mit einer grossen Wirkung des neuen Mediums in der Öffentlichkeit gleichgesetzt (namics, 2006: 6; Zerfass; Boelter, 2005: 47f.). Es wird angenommen, dass die massenhafte Zunahme der Kanäle zu grösserer Transparenz und zu einer beschleunigten Verbreitung gesellschaftlich relevanter Information führt. In dieser Perspektive wird ausgeblendet, dass die Bedeutung einer Mediengattung nicht von Wachstumszahlen abhängt, sondern von der Frage, inwieweit diese Medien *Relevanz* produzieren, d.h. tatsächlich zur Selbstbeobachtung und –steuerung der Gesellschaft beitragen (Donges; Jarren, 1999: 90). Auch wenn sich Weblogs massenhaft verbreiten, bildet dies noch keine Gewähr, dass dadurch nicht einfach das belanglose Grundrauschen zunimmt. Nicht zuletzt wird durch die Explosion auf der Angebotsseite das Problem des publizistischen Aufmerksamkeitsmanagements zugespitzt. Denn im Prozess der Popularisierung neuer Medien teilt sich die ohnehin knappe Publikumsaufmerksamkeit auf potenziell immer zahlreichere Kanäle auf, verknappt sich also weiter. Es herrscht nun nicht mehr Knappheit an Vermittlungskapazität, dafür aber Knappheit an Aufmerksamkeit auf Seite der Rezipienten (Neuberger, 2003: 132). Zwar mag es sein, dass sich heute fast jeder kostengünstig ein Weblog einrichten kann und dass dadurch theoretisch neue Öffentlichkeiten entstehen. Nur: Es muss sie auch jemand beachten!

Bezüglich des Problems, Aufmerksamkeit zu attrahieren, gelten Weblogs im Vergleich zu herkömmlichen Internetangeboten für überlegen. Bisweilen wird ihnen gar der Status von »Leuchttürmen« in der Informationsflut des WWW zugebilligt (vgl. Abschnitt 3). Die Begründung ist erneut eine technizistische: Die hohe Vernetzung zwischen Weblogs sowie die intensive Verlinkung brisanter Beiträge leite den Nutzer quasi automatisch zum Kern relevanter Information. Zudem führe die intensive Verlinkung in der Blogosphäre zu einem hohen PageRank in Suchmaschinen, so dass einschlägige Beiträge rasch auf die Monitore der Nutzer gelangten. In dieser Logik sind Zuwendung von Aufmerksamkeit sowie das Erkennen relevanter Information in erster Linie wiederum technische Probleme. Es wird negiert, dass Zuwendung von Aufmerksamkeit zu publizistischen Angeboten ausschliesslich *sozial* gesteuert ist, d.h. von der Existenz von vermittelnden Instanzen mit hoher Überzeugungskraft abhängt, an die die Rezipienten vertrauensvoll die Frage delegieren können, was als relevant zu betrachten ist und was nicht, wofür sich Aufmerksamkeit lohnt und wofür nicht. Medien bzw. die ihnen subsumierten Mediatoren mit derartiger orientierungsstiftender Wirkung wurden andernorts als »Informationsknoten« bezeichnet (Buchstein, 1996: 595ff.). Nicht technische Tools oder Such-Algorhythmen, sondern solche Knoten, d.h. mit Eigenreputation ausgestattete Medien und Mediatoren, helfen den permanentem Flimmern und Rauschen von Informationen ausgesetzten Rezipienten dabei, zwischen Wichtigem und Unwichtigem, zwischen Sinn und Unsinn, zwischen irrelevanter und relevanter Information zu unterscheiden. Selbst wenn ein bestimmter Blog-Eintrag in Google auf Rang 1 erscheint, ist der Nutzer immer noch potenziell der Unsicherheit ausgesetzt, ob die Information relevant ist und ob ihr vertraut

werden kann. Erst wenn die Information von reputierten Mediatoren aufgegriffen wird oder in reputierten Medien erscheint, kann Aufmerksamkeit adressiert und Relevanz erkannt werden. Dass Weblogs den Status solcher »Informationsknoten« besitzen, muss mit Ausnahme einer Handvoll »Meinungsführer-Blogs« bezweifelt werden. Schuld daran sind die generellen Hürden im Netz, Medienreputation zu erwerben.

4.4. Reputationsprobleme

Die *Reputation* eines Mediums fungiert gerade in einer Zeit explosionsartig anwachsenden Informationsüberflusses als unabdingbare Selektionsheuristik (Schweiger, 1999: 124). Reputation verschafft klare Fixpunkte der Orientierung unter Bedingungen überhand nehmender Wahlmöglichkeiten und knapper Aufmerksamkeit. Sie ist ein *Mechanismus der Komplexitätsreduktion*, weil sie die Unsicherheit betreffend Auswahl und Verlässlichkeit publizistischer Informationen reduziert und dadurch langwierige Such- und Entscheidungsprozesse verkürzt (Eisenegger, 2005: 34ff.). Intakte Medienreputation erhöht die Rezeptionsbereitschaft seitens der Nutzer aufgrund erfahrungsgesättigten Vertrauens in die Sachgerechtigkeit, die Orientierungskraft und in den Gebrauchswert publizistischer Information. Erst die erfahrungsgestählte Reputation also macht ein Medium zu einem »Leuchtturm« im Ozean veröffentlichter Informationen, – nicht die dem Medium zugeordneten kommunikationstechnologischen Funktionen und Potenziale.

Wie steht es aber um die Reputation der Weblogs? Vieles deutet darauf hin, dass der Reputationserwerb der neuen Mediengattung im Netz vor hohe Hürden gestellt ist. Von Bedeutung ist zunächst das generelle Reputationsproblem des Internets, das in regelmässigen Abständen empirisch bestätigt wird, so dass hier mittlerweile von einem stabilen Trend gesprochen werden muss. Das Hybridmedium Internet hinkt seit geraumer Zeit bezüglich Glaubwürdigkeit im intermedialen Quervergleich den etablierten Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung hinterher (Ridder; Engel, 2005: 433). Im Zweifelsfall vertrauen die Rezipienten den herkömmlichen Medien immer noch weitaus stärker, unabhängig davon, ob sie das WWW nutzen oder nicht. Denn wo das dubiose Informationsangebot aus zweifelhafter oder unbekannter Quelle nur wenige Klicks entfernt lauert, ist die Skepsis gegenüber der Informationsqualität im »Netz der Netze« nach wie vor gross (Neuberger, 2003: 135). Insbesondere das Problem mangelnder Authentizität, also die vielerorts fehlende Bekanntheit und Identität der Kommunikationsurheber im Netz, belastet die digitale Reputation. Wenn die Identität der digitalen Schreiberlinge genauso unbekannt ist, wie deren Motive, sie also nicht zur Verantwortung gezogen werden können, wie soll dann Glaubwürdigkeit entstehen?

Das generelle Reputationsproblem des Internets bleibt für die Weblogs als den neuen Zöglingen in der online-Familie nicht folgenlos, überträgt sich gemäss der Transferhypothese die Reputationsbewertung einer bestimmten Ebene doch auf die jeweils höheren oder niedrigeren Ebenen (Schweiger, 1998: 127). Das generelle Defizit an digitaler Reputation im Netz belastet also zwangsläufig die neue Mediengattung. Umgekehrt erstaunt es nicht, dass die online-Ableger etablierter offline-Medien (herkömmlicher Printmedien, TV- oder Radio-Anstalten)

zumeist über die beste Reputation und somit die grösste Wirkung im öffentlichen Meinungsmarkt verfügen, weil sie vom abgeleiteten Status ihrer Muttermarken profitieren.

Hinsichtlich der neuen Mediengattung Weblogs zeigen sich aber noch spezifischere Reputationshemmnisse. Medienreputation beruht auf der Erfahrung vertrauenswürdiger und sachgerechter publizistischer Information von hohem Gebrauchswert. Dies rückt die publizistische Qualitätssicherung als Garantin solcher Erfahrung in den Fokus. Bei Weblogs wird argumentiert, dass hier eine neue Form der Qualitätssicherung erfolgreich zur Anwendung käme, das so genannte »collaborative reviewing« (Neuberger, 2005: 6; Schmidt, 2006: 127). Dieses Verfahren beruht auf dem Prinzip der fortlaufenden Kontrolle von Blog-Einträgen *nach* erfolgter Publikation der Beiträge in Prozessen wechselseitiger Kommentierung im *öffentlichen* Raum. Abgesehen davon, dass bislang empirische Belege fehlen, ob diese kollaborative Prozesskontrolle überhaupt in ausreichendem Mass stattfindet, muss stark bezweifelt werden, dass sie ein geeignetes Mittel ist, zeitfeste Medienreputation entstehen zu lassen. Denn wenn publizistische Kontrolle erst ex post, d.h. *nach* erfolgter Publikation, stattfindet, weiss der Nutzer nie im Vorhinein, in welchem Stadium – vertrauenswürdig oder nicht – er die publizistische Informationen gerade antrifft. Publizierte Informationen gelten als vorläufig und unabgesichert – das schürt Misstrauen und belastet die Medienreputation. Eine solche Form der prozesshaften, spontanen Qualitätssicherung im öffentlichen Raum produziert bestenfalls eine flüchtige ad-hoc-Medienreputation. Die Einsicht, dass eine fehlerhafte publizistische Leistung durch vorbei surfende Blogger im einen Fall korrigiert wurde, bietet noch keine Gewähr, dass dies auch in allen anderen Fällen funktioniert. Dauerhafte Medienreputation setzt stattdessen voraus, dass sich das Vertrauen der Rezipienten in die publizistische Leistung und Vertrauenswürdigkeit an spezialisierte publizistische Individual- und Kollektivakteure (Redakteure, Mediatoren, Medien-orga-ni-sationen) heften kann, die notfalls auch zur Verantwortung gezogen werden können. Kein Wunder orientieren sich die Rezipienten auch im WWW und namentlich in der Blogosphäre an Personen und Institutionen, denen sie auch im »echten« Leben Vertrauen schenken. Und dies sind zumeist bekannte Medienmarken, Journalisten oder Experten, die bereits offline Reputation erworben haben.

Kommunikation im Netz, die sozial etwas bewegt, stammt von Medien, die mit den gleichen Merkmalen ausgestattet sind wie die traditionellen, d.h. über Eigenreputation verfügen. Auch im Mediensektor ist Reputation jedoch das Resultat einer harten sozialen Auslese und bildet ein knappes Gut. Dies erklärt, weshalb sich die Aufmerksamkeit in der Blogosphäre am Ende zwangsläufig auf einige wenige so genannte Meinungsführer-Blogs konzentriert. Dass diese Handvoll »A-Blogs« Wirkung entfaltet, ist allerdings keine Frage der Mediengattung, sondern eine Folge der Reputation derjenigen, die diese Weblogs gemäss dem Vorbild etablierter Medien *professionell* betreiben.

5. Fazit

Aus Organisationssicht bilden Weblogs nur unter der Voraussetzung bestimmter *sozialer* Bedingungen effektive Kanäle im Chor öffentlicher Kommunikation. Und hier erweist sich insbesondere der Aufbau notwendiger Medienreputation als gewichtiges Hemmnis. Sicherlich richtig ist die Annahme, dass Weblogs unter Bedingungen defizitärer, etablierter Öffentlichkeit die Funktion von Gegen-Öffentlichkeiten einnehmen können. Dies gilt insbesondere für Gesellschaften, in denen die Presse- und Meinungsfreiheit eingeschränkt ist, sowie in Krisen-, Konflikt- und Kriegszeiten, in denen sich der gesellschaftliche Orientierungsbedarf vervielfacht und durch die etablierte Publizistik möglicherweise nicht mehr ausreichend abgedeckt werden kann (Imhof, 2006: 196ff.). Auch im Falle defizitärer Organisationskommunikation steigt die Chance, dass unzufriedene Mitarbeiter ihrem Unmut als bloggende »whistle blower« Luft verschaffen. Unter Krisenbedingungen also wird Öffentlichkeit aktiviert, verwandelt sich die Galerie zur Arena, werden die Kanäle knapp und bahnt sich gesellschaftliche Kommunikation ihren Weg, möglicherweise auch in die digitalen Spalten einzelner Weblogs. Unter defizitären Öffentlichkeitsbedingungen hat gesellschaftliche Kom-munikation allerdings immer schon einen Weg gefunden, notfalls auf die Strasse oder mittels Griff zum Telefonhörer ans Ohr des geneigten Journalisten. Es ist von daher unwahrscheinlich, dass allein die Existenz neuer, kostengünstiger Kommunikationstechnologien zu mehr und besserer Kommunikation führt oder Organisationen unter erhöhten Druck setzt. Allein die sozialen Voraussetzungen, die gesellschaftlichen Kom-mu-ni-ka-tions-interessen und –bedürfnisse sind dafür ausschlaggebend.

Auch dass die Kommunikationsqualität der Organisationskommunikation eine Frage der adäquaten Kommunikationstechnologie ist, – also im Falle der Weblogs mehr authentischen Dialog ermöglicht, muss bezweifelt werden. Sich auf Dialog einzulassen ist nicht eine Frage technischer Möglichkeiten, sondern eine Frage, dies tatsächlich zu wollen. Dabei zeigt sich, dass auf Dauer gestellter Dialog aus Organisationssicht keineswegs erwünscht ist. »Corporate Blogging« kommt aus Organisationssicht einer kontinuierlichen Dialogverpflichtung gleich und bedeutet, sich auf jedes Votum *allzeit und öffentlich* einzulassen, sei dieses auch noch so abstrus und abwegig. Die Organisation beraubt sich dadurch der mitunter überlebensnotwendigen Wahlfreiheit, auf unberechtigte Kritik möglicherweise gar nicht bzw. unter Ausschluss der Öffentlichkeit zu reagieren. Permanenter Dialog mit der Öffentlichkeit kollidiert also nur zu leicht mit den Zielen einer professionellen Organisations-kom-mu-nikation.

Schliesslich gilt es die Implikationen expressiver Kommunikation zu bedenken. Selbst wenn expressive Kommunikation gelingt – was keineswegs sicher ist –, also die Authentizität des Absenders bekräftigt, ist diese der Selbstdarstellung von Individuen dienende Kommunikation vor allem ein Mittel zur Personalisierung der Organisationskommunikation. Dabei zeigen neuere Studien jedoch, dass gerade die exzessive Personalisierung einer der wichtigsten Stolpersteine im Aufbau und im Erhalt einer langfristig tragfähigen Organisations-reputation darstellt (Eisenegger, 2005: 103ff.; Eisenegger; Imhof, 2004: 248ff.).

Literaturverzeichnis

Abrahamson, David (2005). From the Many, to the Many: The Journalistic Promise of Blogs. [Online Dokument] URL http://www.davidabrahamson.com/WWW/Articles/Blogs.pdf.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1989). Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a. M.: Fischer.

Berlecon-Research (2004). Weblogs in Marketing und PR. URL http://www.berlecon.de/research/.

Buchstein, Hubertus (1996). Bittere Bytes: Cyberbürger und Demokratietheorie. In: Deutsche Zeitschrift für Philosophie, 44 (4), 583-607.

Donges, Patrick & Jarren, Otfried (1999). Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Kamps, Klaus (Hrsg.), Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. 85-108.

Eisenegger, Mark (2005). Reputation in der Mediengesellschaft - Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisenegger, Mark (2003). Kommunikationsereignisse oder Issues - die Elementarteilchen sozialwissenschaftlicher Öffentlichkeitsforschung. In: Meier, Matthias Leonhard et al. (Hrsg.), Politik als Lernprozess? Wissenszentrierte Ansätze der Politikanalyse. Opladen: Leske + Budrich, 167-196.

Eisenegger, Mark & Imhof, Kurt (2004). Reputationsrisiken moderner Organisationen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.), Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 239-260.

Fischer, Tim (2004). Corporate Blogs - Seifenblase oder Bereicherung? In: Die Gegenwart. Online-Magazin für Medien-Journalismus [Online Dokument] URL http://www.diegegenwart.de.

Gill, Kathy E. (2004). How can we measure the influence of the blogosphere? [Online Dokument] URL http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf.

Goffman, Erwing (2003). Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München/Zürich: Piper.

Goffman, Erving (1986). Interaktionsrituale. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Günthner, Susanne & Knoblauch, Hubert (1994). 'Forms are the food of faith‹. Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (KZfSS), 46 (4), 693-723.

Habermas, Jürgen (1988). Theorie des kommunikativen Handelns. Erster Band. Frankfurt a.M.: Edition Suhrkamp.

Herring, Susan C. & Scheidt, Lois Ann & Bonus, Sabrina & Wright, Welijah (2003). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. [Online Dokument] URL http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf.

Höcker, Beate (2002). Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Politik und Zeitgeschichte, 39-40. [Online Dokument] URL http://www.bpb.de/.

Imhof, Kurt (2006). Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt/New York: Campus.

Imhof, Kurt (1993). Vermessene Öffentlichkeit - vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, Kurt/ Kleger, Heinz/ Romano, Gaetano (Hrsg.), Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Zürich: Seismo, 11-60.

Imhof, Kurt & Kamber, Esther (2000). Das Internet als Phänomen der massenmedialen Kommunikation. (Vortrag gehalten auf der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Österreichischen Gesellschaft für Publizistikwissenschaft (ÖGK) in Wien am 1. Juni 2000).

Leggewie, Claus (2001). Die Stärke des Internet liegt nicht in der Förderung der elektronischen Demokratie. [Online Dokument] URL http://www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7397/1.html.

Lovelady, Steve (2004). Analyzing Coverage of 2004 Race. In: New York Times, Ausgabe vom 15.1.2004.

Luckmann, Thomas (1986). Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. In: Neidhardt, Friedhelm & Lepsius, M. Rainer & Weiss, Johannes (Hrsg.), Kultur und Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 191-211.

Luhmann, Niklas (1979). Öffentliche Meinung. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), Über die öffentliche Meinungsbildung. München und Zürich: Piper, 29-61.

namics (2006). Corporate Weblogs - Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. [Online Dokument] URL http://blog.namics.com/2006/namics_whitepaper_weblog_07JUN06.pdf.

Neuberger, Christoph (2005). Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus - Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 53 (1), 73-92.

Neuberger, Christoph (2005). Neue Medien, neue Nachrichten, neuer Journalismus? [Online Dokument] URL http://medienboard.theco.de/.

Neuberger, Christoph (2003). Google, Blogs & Newsboots. Mediatoren der Internetöffentlichkeit. [Online Dokument] URL: http://www.bpb.de/.

Neuberger, Christoph (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen - Glaubwürdigkeit - Technisierung. In: Media Perspektiven, 3, 131-138.

Pleil, Thomas (2004). Blogging: PR zwischen Euphorie und Ignoranz. In: Die Gegenwart. Online-Magazin für Medien-Journalismus [Online Dokument] URL http://www.diegegenwart.de.

Pleil, Thomas (2004). Meinung machen im Internet. PR-Guide. [Online Dokument] URL http://www.pr-guide.de/index.php?id=192&tx_ttnews%5Btt_news%5D=304.

Ridder, Christa-Maria & Engel, Bernhard (2005). Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven, 9 [auch als Online Dokument] URL http://www.ard-werbung.de/.

Röttger, Ulrike & Zielmann, Sarah (2006). Weblogs - unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? In: Picot, Arnold & Fischer, Tim (Hrsg.), Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt.verlag, 31-50.

Sarcinelli, Ulrich (1997). Demokratiewandel im Zeichen medialen Wandels? Politische Beteiligung und politische Kommunikation. In: Klein, Ansgar & Schmalz-Bruns, Rainer (Hrsg.), Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland - Möglichkeiten und Grenzen. Bonn, 314-345.

Schmidt, Jan (2006). Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.

Schweiger, Wolfgang (1999). Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In: Rössler, Patrick & Wirth, Werner (Hrsg.), Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Reinhard Fischer Verlag, 89-110.

Schweiger, Wolfgang (1998). Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.), Online-Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 123-145.

Taekke, Jesper (2005). Media Sociography on Weblogs. [Online Dokument] URL http://home16.inet.tele.dk/jesper_t/weblogs.pdf.

Zerfass, Ansgar & Boelter, Dietrich (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Zerfass, Ansgar (2005). Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. [Online Dokument] URL http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf.