

Rezension: Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien

Franz, Julia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Franz, J. (2006). Rezension des Buches *Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, von A. Zerfaß, & D. Boelter. *kommunikation @ gesellschaft*, 7, 1-4. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200607118>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Rezension:

Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner & Nausner: Graz. ISBN: 3-901402-45-4. 192 Seiten, 12.00 €

Die Popularität und die öffentliche Wahrnehmung von Weblogs steigt kontinuierlich an. Die Zahl der erfassten Weblogs verdoppelt sich derzeit nahezu halbjährlich. Anfangs wurden Weblogs hauptsächlich mit Online-Tagebüchern gleichgesetzt, die über einen sehr persönlichen Stil und eine nur begrenzte Reichweite verfügten. Seit etwa acht Jahren in den USA und etwa drei Jahren in Deutschland differenzieren sich jedoch verschiedene Arten und Formen von Weblogs aus, die von privaten Weblogs über politisch-institutionelle und journalistische Weblogs bis hin zu Corporate Blogs reichen. Mit solchen Ausdifferenzierungen gehen Operationalisierungsversuche durch verschiedenen Interessengruppen einher. Während sich die theoretische Auseinandersetzung mit Online-Tagebüchern bislang in Grenzen hält, erhält der Bereich der kommerziellen Corporate Blogs, aufgrund seiner vermeintlichen Lukrativität für Unternehmen, derzeit eine erhöhte Aufmerksamkeit. Dieser Schwerpunktsetzung trägt das Buch von Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter Rechnung, das sich zum Ziel setzt, „das Phänomen ‚Weblogs‘, seine Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung sowie die Konsequenzen für Kampagnen, Marketing, Public Relations (PR) und Medien zu verstehen“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 17).

Zu Beginn des dritten Kapitels, in dem es „um die Menschen hinter der Technik“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 45) geht, wird im Anschluss an Anthony Giddens argumentiert, dass neue Technologien und Formate die gesellschaftliche Kommunikation nur dann beeinflussen, wenn sie in alltägliche Kommunikationszusammenhänge eingehen. Die Autoren plädieren für eine genaue Betrachtungsweise der individuellen Umgangsweisen mit Weblogs¹, um diese für die Organisationskommunikation fruchtbar zu machen und zu instrumentalisieren. Für Unternehmen sei es von besonderer Bedeutung, die Spielregeln der vernetzten Weblogs, der „Blogosphäre“ zu erlernen, die zurzeit (noch) nach basisdemokratischen Idealen funktioniere (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 50). Nach einer Typologie von Bloggern folgt eine Auseinandersetzung mit der Debatte um die Wechselwirkungen von Journalismus, Journalisten und Weblogs. Die technik-euphorische Behauptung, Weblogs könnten Massenmedien ersetzen wird hier – zurecht – entschieden verneint, vielmehr wird die vorsichtiger These vertreten, dass Weblogs eine Bedeutung in Zukunft nur entfalten können, wenn sich das Mediennutzungsverhalten von Zielgruppen ändert und Blogs zusätzlich zu Massenmedien zur Kenntnis genommen werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 63). Daher sei es von immenser Bedeutung, mehr über das Leseverhalten der Rezipienten herauszufinden. Hierzu ziehen die Autoren einige empirische Untersuchungen heran, die zeigen, dass Blogs genutzt werden, um exklusive und durch den Weblog-Autoren vorgefilterte Nachrichten und Informationen zu erhalten.

¹ Dazu ziehen sie einige soziodemographische Daten heran, die zeigen dass die meisten Blogger überdurchschnittlich gebildet sind und über ein hohes Einkommen verfügen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 49; Pew Internet 2005, S.4).

Nach dieser allgemeinen Einführung wird die unternehmerische- und parteipolitische Perspektive fokussiert. Kennzeichnend für politische Kommunikation und Unternehmenskommunikation ist, dass hier Strategien eingesetzt werden, die die zweckorientierte Beeinflussung bestimmter Adressaten zum Ziel haben (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 68).² Auch im Hinblick auf Weblogs sei Bedeutungsvermittlung kein Selbstzweck, sondern stehe immer für das Einwirken auf die Meinung anderer.³ Aus kommunikationstheoretischer Sicht ermöglichen Weblogs nun eine Reihe von Kommunikationsarten wie Dialoge, Persuationen (Überreden), Argumentationen (Überzeugen) und Informationen. Als zentralen Vorteil weblogbasierter Kommunikation sehen Zerfaß/Boelter das Merkmal der Authentizität, das durch die öffentlich wahrgenommene Persönlichkeit ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit erhält. Allerdings vernachlässigen die Autoren den Aspekt, dass durch die präferierte Authentizität auf Seiten des Bloggers eine verbindliche Verpflichtung auf die eigene Persönlichkeit und im Falle von Corporate Weblogs auf das Unternehmen etabliert wird. Das Wissen um das Publikum bzw. um die Zielgruppe wirkt auf die Führung des Weblogs ein. Bei individuellen Bloggern führt dies zu Formen der Selbstkontrolle, während Corporate Blogs als Marketingtool benutzt werden, was nur noch wenig mit der Authentizität kritischer Weblog-Beiträge zum Weltgeschehen zu tun hat.⁴ Der Text von Zerfaß/Boelter bietet Handlungsmöglichkeiten und Selbsttechnologien für Corporate Blogger und stellt damit einen Versuch dar, Bloggen regulier- und steuerbar zu machen.⁵

Durch die vernetzte Struktur der Blogosphäre entstünden neue digitale Öffentlichkeiten. Nach Zerfaß/Boelter ermöglichen sie eine grundlegende Veränderung im Prozess der Meinungsbildung, die nun im Sinne der Autoren für Corporate Weblogs nutzbar gemacht werden solle. Um diese These zu belegen skizzieren sie eine historische Entwicklungslinie von der „Gutenberg-Galaxis“ zur „McLuhansGalaxis“, deren Leitmedium das Fernsehen sei. Darauf folge die „Internet-Galaxis“, die durch die Kommunikationsanwendungen E-Mail und (statische) Webseiten geprägt sei. Aktuell befänden wir uns im Übergang zur „Google Welt“, die eine neue Kommunikationskultur impliziere, die sich vor allem durch die Suchstrukturen und Vernetzungspraktiken von „Social Software“ auszeichne. Die hier zum Tragen kommenden Prinzipien, also die schnelle Aneignung von Informationen und die hochgradigen Vernetzungsstrukturen, stellen Zerfaß/Boelter zufolge eine Form von sozialem Kapital dar, das auch von Unternehmen zum Aufbau einer digitalen Reputation genutzt werden müsse. Weblogs erhöhen im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien den Stellenwert der persönlichen authentischen Kommunikation. Diese Betonung sei jedoch das Resultat einer „gesamtgesellschaftlichen Entwicklung weg von tradierten Formen der Vergesellschaftung in

² Während sich die politische Kommunikation durch Aushandeln und Legitimationen kollektiv bindender Entscheidungen auszeichnet, geht es in Unternehmen eher darum, Handlungen zu koordinieren, eine Reputation aufzubauen und mit ihren Bezugsgruppen in Kontakt zu treten.

³ Vgl. in diesem Zusammenhang Michel Foucaults Überlegungen zur Gouvernementalität. Bei Foucaults spätem Konzept der Gouvernementalität wird das Einwirken auf andere bereits als Macht verstanden. Allerdings geht es eher um das Einwirken auf das Handeln anderer, als auf die Meinungsbildung, wenn Foucault von der „Führung der Führungen“ (Foucault 1987, S. 255) spricht.

⁴ An anderer Stelle habe ich den Versuch unternommen, Weblogs mit Hilfe des Konzepts der Gouvernementalität von Michel Foucault zu untersuchen. Aus dieser Perspektive können Weblogs als mögliche Regierungstechnologie und damit als Instrument zur (Selbst-)Kontrolle und (Selbst-)Überwachung der Inhalte, interpretiert werden (vgl. Franz 2005, S. 13).

⁵ Einen anderen Regulierungsversuch stellen beispielsweise die IBM „Blogging Policy and Guidelines“ (IBM, 2005, S. 4, online) dar.

Institutionen (Parteien, Kirchen, Großunternehmen) hin zu neuen, flexiblen Formen des Zusammenwirkens auf Grundlage des Individualismus als Leitprinzip“ (Manuel Castell zit.n. Zerfaß/Boelter 2005, S. 91).⁶ Weblogs können in diesen individualisierten Strukturen durch die wechselseitige Beeinflussung von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation auf Prozesse zur Meinungsbildung einwirken. In einem Themenblog wird ein bestimmter Gegenstand oder ein bestimmtes Ereignis thematisiert, welches dann durch Massenmedien aufgegriffen und anschließend wieder nachhaltig im Web diskutiert wird. Als Beispiele nennen die Autoren den Public Relations-GAU bei Jamba (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 98). Diese Wechselwirkungseffekte müssten effektiv von Unternehmen genutzt werden, beispielsweise durch Blog-Monitoring-Initiativen, die es erlauben, die Themengenerierung in Blogs auszuwerten und zu verfolgen.⁷

Im darauf folgenden Kapitel rückt erneut die Person des Bloggers, diesmal als Bezugsperson von Unternehmen, in den Vordergrund. Das Ziel im Umgang mit Bloggern müsse zunächst darin bestehen, deren Rolle in Kommunikationsprozessen zu verstehen. Blogger vertreten immer häufiger Interessen gegenüber Unternehmen (zum Beispiel als empörte Kunden oder interessierte Mitarbeiter). Es sei daher von enormer Bedeutung, diese Befindlichkeiten und Interessen zu analysieren, um sie im Sinne einer für das Unternehmen gewinnbringenden Zusammenarbeit steuer- und regulierbar zu machen. Als Möglichkeiten bzw. als Voraussetzungen für die „Blogsteuerung“ werden das aktive Eintauchen in die Blogosphäre, welches durch sachkundige Kommentare und Diskussionsbeiträge erreicht wird, der Aufbau eines Vertragsverhältnisses und Werbung in Weblogs genannt.

Zusammenfassend werden im siebten Kapitel Weblogs als kostengünstige Medien beschrieben, die eine schnelle, direkte, authentische und ungefilterte Kommunikation erlauben. Die Autoren greifen dabei auf den vorher entwickelten kommunikationstheoretischen Rahmen zurück, um eine für die hier interessierenden Praxen relevante Typologie von Weblogs zu erstellen. Die Hauptpunkte dieser Matrix kennzeichnet sich durch folgende Fragestellung: Wer (*Autor*; Institution, Führung, Mitarbeiter) will wen (*Zielgruppen*; Mitarbeiter, gesellschaftliche Bezugsgruppen, „breite Öffentlichkeit“) wie (*Funktion*; Information, Persuation, Argumentation) beeinflussen? Nach diesem Schema, kategorisieren Zerfaß/Boelter verschiedene Formen von Weblogs, wie Knowledge-, Service-, Themen- und Markenblogs. Abschließend generieren die Autoren Schritte zur Entwicklung und Einführung einer Weblog-Strategie, die von Unternehmen implementiert werden können.⁸

Das Fastbook bietet einen guten Einblick in das Phänomen Weblog – für Corporate Blogger und Unternehmen. Das wissenschaftliche Publikum wird jedoch nicht voll auf seine Kosten kommen, da hier nicht die wissenschaftliche Analyse, sondern eine anwendungsbezogene

⁶ In diesem Sinne könnte man nun Weblogs als Medium der „Postmoderne“ sehen, die sich durch die Parzellierung von Wissens- und Gesellschaftsstrukturen auszeichnet (vgl. Lyotard, 1999).

⁷ Einige Firmen nutzen diese Effekte bereits heute; so konzipierte Audi ein Online-Spiel als Werbung für ihren neuen A3.

⁸ Die einzelnen Elemente dieser Strategie sind: 1) Blogosphäre erkunden 2) Blogmonitoring 3) Kontakt zu Bloggern herstellen 4) Zielsetzung für das eigene Blog definieren 5) Rechtliche Rahmenbedingungen klären 6) Design und Technologie auswählen 7) Evaluation und laufende Optimierung.

Instrumentalisierung von Meinungssteuerung im Vordergrund steht. Sie kann in einer neoliberalen Regierungsweise, die sich vor allem durch indirekte Steuerungsmechanismen auszeichnet, eingeordnet werden. Die damit einhergehende Aktivierung von Selbstunternehmerpersönlichkeiten kann auch indirekt im Buch von Zerfaß und Boelter wieder entdeckt werden, denn die intendierte Meinungsbildung durch Corporate Blogs vollzieht sich nicht auf einer direkten Ebene, sondern durch das sanfte Einwirken auf das Handeln und Denken der potentiellen Rezipienten.

Literatur:

- CASTELLS, MANUEL** (2005): Die Internet-Galaxie. Internet Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden.
- FOUCAULT, MICHEL** (1987): Warum ich die Macht untersuche: die Frage des Subjekts. In: Dreyfus, Hubert L. & Rabinow, Paul: Michel Foucault: Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. Mit einem Nachwort von u. e. Interview mit Michel Foucault. Frankfurt am Main: Athenäum, S. 243- 261.
- FRANZ, JULIA** (2005): Praktiken des Bloggens im Spannungsfeld von Demokratie und Kontrolle In: Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft 2005. Online-Publikation. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B6_2005_Franz.pdf [16.12.2005].
- IBM COOPERATIONS** (2005): Blogging Policy and guidelines. Published May 16 2005. Online verfügbar. URL: http://www.snellspace.com/IBM_Blogging_Policy_and_Guidelines.pdf [19.12.2005]
- LYOTARD, JEAN-FRANCOIS** (1999): Das postmoderne Wissen: ein Bericht. 4. Auflage. (1. Auflage 1979), Wien: Passagen-Verlag.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT** (2005): The State of blogging. Memo vom 02.01.2005. Online verfügbar. URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf [19.12.2005]

Kontakt zur Autorin:

Julia Franz: <Julia_Franz[at]gmx[dot]net>