

welchen Geschäftsmodellen beruhen etc. wird dabei vernachlässigt, wie hier das Beispiel der inzwischen ja nicht mehr verfügbaren Online-Tools für „Vuvox-Collagen“ demonstriert.

Bei seinem ergänzenden, in den Erläuterungen noch deutlich kürzer ausfallenden funktionsorientierten Differenzierungsversuch – teilweise ist es nur eine Liste – berücksichtigt Sturm „Hypertext-Formen“ (kommentierte Linkliste, interaktive Zeitleiste, Tag-Cloud), „kommunikative Formen“ (Live-Chat, Schriftkommunikation zwischen Redaktion und Nutzern per E-Mail oder Kontaktformular, abonmierbare Newsletter, Kommunikation in Gästebüchern, Diskussionsforen, Weblogs, Newsgroups, Wikis, Microblogs etc., Kommunikation über Social Networks wie Facebook, Kommentar- und Bewertungsfunktionen, Leserfavoriten in Form von Top-Listen, Kommunikation über den Austausch von Daten, Leser-Kooperationen, z. B. kollaborative Recherche), „Echtzeit-Formen“ („Prozessjournalismus“: Liveticker, Liveblog, öffentliche Recherche) „spielerische Formen“ (Umfrage, Quiz/Wissens-Test, Newsgames/Simulation) sowie „aggregative/kurative Formen“ (kurative Netz-Geschichte, Themenpaket/Dossier, Multiperspektiven-Geschichte, kollaborative Geschichte).

Das alles ist möglich und das gibt es selbstverständlich auch in den journalistischen Online-Seiten hierzulande. Gewiss ist auch richtig, dass „gerade öffentlich-rechtliche Sender noch viel mehr aus ihrer Bewegtbild-Kompetenz machen und ganz neue Formen des digitalen Storytellings voranbringen“ (S. 144) könnten, auch dass „jeder Journalist ein Grundverständnis dafür mitbringen sollte, wann welches Medium sinnvoll eingesetzt werden kann und wann nicht“ (S. 145). Doch mit den sich aufdrängenden Anschlussfragen, was von dem Genannten wirklich relevant und zielführend ist, was zu welchen Kosten zu haben und mit welchem Nutzen für eine Stabilisierung des Interesses an journalistischen Angeboten eingesetzt werden könnte, beschäftigt sich das schmale Bändchen (146 Seiten Text plus Beispiel- und Quellen- und Sachwort-Verzeichnisse) leider nicht.

Mich erinnert dieser im Definitorisch-Deskriptiven stecken gebliebene Überblick zum digitalen Storytelling in gewisser Weise an die Konzeption des *Orbis sensualium pictus* von Johann Amos Comenius (1592–1670), wo es in der „Invitatio“ im Dialog des Magisters (M.) mit dem Schüler (P.) heißt: „*M. Veni, Puer! discere Sapere. P. Quid hoc est, Sapere? M. Omnia, quæ necessaria, rectè intelligere, rectè agere, rectè eloqui. P. Quis me hoc docebit? M. Ego,*

cum DEO. P. Quomodo? M. Ducam te, per omnia, ostendam tibi omnia, nominabo tibi omnia.“ ... Ich will Dich führen durch alle Dinge, ich will Dir zeigen alles, ich will Dir benennen alles ... Benennungen und Beschreibungen sind auch bei aktuellen Techniken sicher wichtig, können aber immer nur ein Anfang sein, denn für das Verständnis und die praktische Umsetzung sind recht Verstehen und recht Tun ebenfalls zwingend erforderlich. Im Übrigen waren die Dinge bei Comenius klüger ausgewählt und aufwändiger illustriert.

Wolfgang H. Swoboda

Peter Szyszka (Hrsg.)

Alles nur Theater?

Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation

Köln: Halem, 2012. – 304 S.

(Organisationskommunikation; 1)

ISBN 978-3-86962-044-2

Die Beiträge des vorliegenden Bandes sind das Ergebnis einer gleichnamigen Tagung der Fachgruppe Public Relations und Organisationskommunikation. Der Herausgeber präsentiert damit zugleich den ersten Band einer neuen Reihe im Herbert van Halem Verlag zur Organisationskommunikation. Die Programmatik dieser neuen Reihe ist gleichermaßen anspruchsvoll wie dringlich, geht es doch darum, die Unschärfe vieler Begriffe in der PR und Organisationskommunikation durch eine theoriegeleitete Forschung zu beseitigen, einschließlich des Begriffs der Organisationskommunikation selbst. Authentizität, in der Alltagssprache häufig in einem Atemzug mit Glaubwürdigkeit genannt, erweist sich als eine geeignete (Test-)Kandidatin für ein derartiges Vorhaben.

Der Band enthält 12 Einzelbeiträge, gerahmt durch die Ausführungen zur Programmatik der neuen Reihe durch den Herausgeber und einen Vortrag zum Forschungsfeld der Organisationskommunikation, den Ulrich Saxer am 15.6.2010 in Wien gehalten hat. Diese Ausführungen bilden sozusagen die erste, weitere Klammer, die sich auf das Verständnis der Organisationskommunikation bezieht. Der Herausgeber plädiert für ein (sehr) weites Begriffsverständnis (Kommunikation in, von und über Organisationen) und Ulrich Saxer beschreibt den beschwerlichen Weg, dieses Forschungsfeld als Gegenstand der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu etablieren. Daneben existiert eine thematisch enger gefasste Klammer, die sich nicht nur auf die theoretische

Fundierung von Authentizität bezieht, sondern in diesem Zuge bemüht ist, Bezüge zu den einzelnen Beiträgen der Autoren herzustellen. Der Herausgeber, Peter Szyszka, unternimmt hier den Versuch, auf der Basis der Goffman'schen Arbeiten (sehr interessant: die systemtheoretische Lesart der Werke Goffmans) Authentizität als Scharnier zwischen Situation und Beziehung zu beschreiben. Mithilfe des Konzepts der sozialen Begegnung gelingt ihm die theoretische Fixierung von Authentizität als *sozialem*, Glaubwürdigkeit als *sachlichem* und Verlässlichkeit als *zeitlichem* Beziehungsmerkmal. Innerhalb dieser thematischen Klammer finden sich diverse Beiträge zur Authentizität, mit Bezug zur Kunst (Zowislo-Grünewald/Schulz: „Am eindrücklichsten hat sich wohl die moderne Kunst vom Anspruch einer wahren Darstellung der Wirklichkeit emanzipiert“, S. 59) oder zur Politik (Burkart/Rußmann). Fast durchgängig wird Authentizität als Ergebnis von Attribution erachtet (Nothaft; Schultz; Hoffjann; Sandhu), als Selbst- oder Fremdzuschreibung (Huck-Sandhu) oder als Gegenpol zu Täuschungen (Thummes). In fast allen Beiträgen finden sich Hinweise auf die unterschiedliche Verwendung des Authentizitätsbegriffs in verschiedenen Disziplinen (so auch Pleil/Rehn); viele Beiträge (explizit Hoffjann) sind zudem von einem non-dualistischen Zugang geprägt (keine Unterscheidung zwischen Sprache und sprachverschiedener Wirklichkeit).

Dieser Herausgeberband hebt sich wohltuend von den vielen Sammelbänden ab, die lediglich das tun, was der Name sagt, nämlich sammeln. Peter Szyszka führt am Schluss die zentralen Befunde des Bandes zusammen und diskutiert diese auf einer eigens dafür erarbeiteten theoretischen Basis. Der Leser/die Leserin erhält nicht nur Einblick in ein für die Organisationskommunikation spannendes Thema, sondern auch weiterführende Impulse. So würde sich beispielsweise die von Swaran Sandhu gewählte neo-institutionelle Perspektive auch für die Analyse von Authentizität in der Netzkultur und im Social Web (Pleil/Rehn) eignen. Insgesamt wird in dem Band eine gute Begriffsbearbeitung geleistet, auch wenn der Begriff der sozialen Rolle (wie so häufig in der PR-lastigen Literatur zur Organisationskommunikation) wieder einmal mit dem Positionsbegriff verwechselt wird (Szyszka). In der soziologischen Rollentheorie beschreibt die soziale „Rolle“ die Erwartungen an einen Positionsinhaber, von daher erübrigt es sich, von Erwartungen an eine soziale Rolle zu sprechen! Eine größere Exaktheit in diesem Punkt würde zusätzliche analy-

tische Möglichkeiten eröffnen. Leider wird auch die Differenz zwischen Institution und Organisation zwar erwähnt (Szyszka), nicht aber erläutert, wobei sich gerade aus der Unterschiedlichkeit der Begriffe interessante Bezüge zur neo-institutionellen Perspektive (Sandhu) ergeben. Diese Monita können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der erste Band der neuen Reihe der intendierten Programmatik weitgehend gerecht wird. Es wäre dem Herausgeber, aber auch den Rezipienten zu wünschen, dass das auch für die folgenden Bände der Reihe gilt.

Anna M. Theis-Berglmaier

Kerstin Thummes

Täuschung in der strategischen Kommunikation

Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse

Wiesbaden: VS, 2013. – 257 S.

ISBN 978-3-658-00529-0

„Endlich!“, so möchte man ausrufen, liegt ein theoretisch fundierter Ansatz auf dem Tisch, der die wenig fruchtbare, polemisch aufgeladene Debatte über Unrecht- oder Rechtmäßigkeit von Täuschungen der PR-Manager ordnet.

Kerstin Thummes gelingt dies, indem sie theoretisch hoch elaboriert darlegt, dass die Frage nach der Moralität von Täuschungen in der PR-Kommunikation zugunsten der Frage nach den Funktionen von Täuschungen und der Verankerung dieser Funktionen im kollektiven Wissen von Anspruchsgruppen suspendiert werden muss. In ihrer Dissertation geht die Autorin auf 250 Seiten der Frage nach, welche „Grenzen und Potenziale ... für den Einsatz von Täuschungshandlungen in der strategischen Kommunikation von Organisationen [bestehen]“ (S. 26). Zwei zentrale Ziele verknüpft sie mit der Beantwortung dieser Frage. Zum einen geht es ihr vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund um die theoretische Klärung des Täuschungsphänomens, zum anderen um die Entwicklung eines praxistauglichen Bewertungsmodells, um die Risiken und Potenziale von Täuschungseinsätzen in der Organisationskommunikation einschätzen zu können. In der einleitenden Bestandsaufnahme der Täuschung arbeitet die Autorin überzeugend die Charakteristika von Täuschungen heraus. Neben intuitiven versus intendierten Täuschungsformen werden Täuschungstechniken (Lüge, Verstellung, Geheimhaltung), -motive (Kollaboration, Altruismus,