

Kurzfassung der Bakkalaureatsarbeit

"PR meets the Blogosphere"

von Dominik Wieland,

Salzburg, am 13. März 2008,

60 Seiten;

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht das junge Online-Medium Weblog. Es stellt eine Kommunikationsplattform im Internet dar, welche gleichermaßen eine Faszination auf private Benutzer wie auch auf Unternehmen ausübt und immer wieder Gegenstand von Diskussionen, sowohl in der (Kommunikations-)Wissenschaft als auch in der Praxis ist. Weblogs scheinen nicht zuletzt wegen ihrer spezifischen Merkmale auch im Unternehmensumfeld eine immer bedeutendere Rolle einzunehmen und an Relevanz für das Kommunikationsmanagement zu gewinnen, von Unternehmen bzw. Organisationen geführte „Corporate Blogs“ bezeugen dies. Dabei werfen der Einsatz sowie die Begleiterscheinungen dieser jungen Kommunikationsplattform eine Vielzahl an Fragen auf, welche insbesondere die kommunikativen Funktionsbereiche von Unternehmen betreffen. Die diesbezüglich entstandenen Herausforderungen für die Public Relations gilt es in dieser Arbeit aufzuschlüsseln.

Der wissenschaftliche Anspruch besteht folglich darin, die vorherrschenden Ansichten, Meinungen von Wissenschaftlern, Blog-Experten, PR-Beratern und Praktikern sowie Theorien wie dem Agenda Setting bezüglich Weblogs vor dem Hintergrund der Public Relations im Rahmen einer Literaturanalyse aufzuschlüsseln und gegebenenfalls mit eigenen Ideen zu ergänzen. Dies gestaltet sich nicht immer einfach, da die Blogforschung noch am Anfang steht.

Die Arbeit hat gezeigt, dass (Corporate-)Weblogs keine Medienrevolution und bei vielen der Internetuser keine Begeisterungstürme auslösen, aber dennoch eine Herausforderung für Unternehmen und die Public Relations darstellen. Ob man als Unternehmen aktiv an den Konversationen in der Blogosphäre teilnimmt sollte sorgfältig entschieden werden. Zu beachten sind jedoch die möglichen weit reichenden Auswirkungen von Weblogs auf die Public Relations. Abschließend kann festgehalten werden, dass noch vollkommen offen ist wo der Weg der Corporate Weblogs hinführt, fest steht meiner Meinung nach jedoch, dass der Online-Dialog mit den Bezugsgruppen eines Unternehmens in der Google-Welt an Wichtigkeit gewinnen wird, von welcher die Public Relations profitieren kann.