

Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Langfristige Entwicklungen und Einflüsse auf organisationale Beziehungen
Dr. Michael Johann

Fach: Kommunikationswissenschaft

Erstbetreuer:

Professor Dr. Thomas Knieper,
Lehrstuhl für Digitale und Strategische Kommunikation

Forschungsfrage:

Die Kommunikation von Unternehmen in den sozialen Medien soll im Spannungsfeld zwischen dem normativen Anspruch des interpersonalen Dialog-Begriffes und der pragmatischen Umsetzung im Sinne einer Dialogorientierung erfasst werden. Dialogorientierung soll dabei als ein Prozess der reziproken Interaktion verstanden werden, auf Basis dessen Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Nutzer*innen in den sozialen Medien aufgebaut und gepflegt werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird überprüft, welchen Einfluss das interaktive Potenzial der sozialen Medien auf die Dialogorientierung und damit die Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Nutzer*innen hat.

Methodik:

- Systematische Literaturanalyse (1998-2017)
- Quantitative Inhaltsanalyse im Längsschnittdesign (2012, 2015, 2018)
- Quantitative Kommunikator*innen-Befragung (2019)

Ergebnis:

- Ambivalentes Dialogverständnis in der PR-Forschung: normativ-produktorientiertes vs. deskriptiv-prozessorientiertes Verständnis
- Professionalisierungsprozess in der PR-Praxis: dialogorientierte Kommunikation als reaktive Strategie mit langfristig positiven Auswirkungen auf die Beziehungen zu den Nutzer*innen
- Einfluss der internen Organisationskultur auf die Dialogorientierung und die Qualität der Beziehungen zu den Nutzer*innen