
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz und Problemstellung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	7
2	Strategische Kommunikation und Digitalisierung: Eine Annäherung	11
2.1	Grundlegende Begriffsverständnisse strategischer Kommunikation	11
2.2	Digitalisierung	21
2.3	Digitization vs. Digitalization	22
3	Von der Moderne zur digitalen Moderne	29
3.1	Romantik und Rationalisierung	29
3.2	Relevanzgewinn rationaler Zeitlichkeit	38
3.3	Beschleunigung des Zeitempfindens	40
3.4	Folgen der zeitlichen Beschleunigung	42
3.5	Einzug der digitalen Moderne	44
3.6	Digitalisierung als romantischer Mythos	49
4	Dynamiken der Mode	53
4.1	Historische Wandlung des Modebegriffs	54
4.2	Mode als soziales Wandlungsphänomen	57
4.3	Abgrenzung der Mode zu ähnlich gelagerten Termini und Theorien	63
4.4	Performativität als Wirkungsweise von Moden	65
4.4.1	Rhetorische Verhandlung von Moden im Forschungsdiskurs	68

4.4.2	Rhetorische Verhandlung von Moden im Branchendiskurs	70
4.4.3	Rhetorische Verhandlung von Moden im Praxisdiskurs	72
4.4.4	Performativität von Zeit	74
5	Narrative der Digitalisierung	77
5.1	Narratives Schema nach Greimas	80
5.2	Fünf historische Digitalisierungsnarrative	86
5.2.1	Digitalisierung als Kybernetik (ca. 1940–1975)	88
5.2.2	Digitalisierung als Konnektivität (ca. 1950–1980)	90
5.2.3	Digitalisierung als Empowerment (ca. 1975–1990)	91
5.2.4	Digitalisierung als Transhumanismus (ca. 1980–1995)	92
5.2.5	Digitalisierung als Disruption (ca. 1993–2001)	94
5.2.6	Wiedererstarben der fünf Digitalisierungsnarrative im Social Web	96
6	Zwischenfazit	103
7	Methodisches Vorgehen	109
8	Narrative und rhetorische Analyse ausgewählter Journale des Forschungsdiskurses der strategischen Kommunikation	117
8.1	Sampling, Erhebung und Analyse	118
8.2	Ergebnisse	122
8.2.1	Narrativ der Digitalisierung als Kybernetik in der strategischen Kommunikationsforschung	125
8.2.2	Narrativ der Digitalisierung als Konnektivität in der strategischen Kommunikationsforschung	129
8.2.3	Narrativ der Digitalisierung als Empowerment in der strategischen Kommunikationsforschung	132
8.2.4	Narrativ der Digitalisierung als Transhumanismus in der strategischen Kommunikationsforschung	137
8.2.5	Narrativ der Digitalisierung als Disruption in der strategischen Kommunikationsforschung	141

8.3	Rhetorische Analyse der Digitalisierungsnarrative der strategischen Kommunikationsforschung	145
8.3.1	Grundlegende rhetorische Analyse der Narrative des Forschungsdiskurses	146
8.3.2	Spezifische rhetorische Analyse der jeweiligen Digitalisierungsnarrative der strategischen Kommunikationsforschung	148
8.3.3	Fazit der narrativen Analyse des Forschungsdiskurses	152
9	Narrative und rhetorische Analyse ausgewählter Magazine des Branchendiskurses der strategischen Kommunikation	153
9.1	Sampling, Erhebung und Analyse	153
9.2	Ergebnisse	158
9.2.1	Narrativ der Digitalisierung als Kybernetik in Branchenmagazinen der strategischen Kommunikation	161
9.2.2	Narrativ der Digitalisierung als Konnektivität in Branchenmagazinen der strategischen Kommunikation	164
9.2.3	Narrativ der Digitalisierung als Empowerment in Branchenmagazinen der strategischen Kommunikation	168
9.2.4	Narrativ der Digitalisierung als Transhumanismus in Branchenmagazinen der strategischen Kommunikation	172
9.2.5	Narrativ der Digitalisierung als Disruption in Branchenmagazinen der strategischen Kommunikation	176
9.3	Rhetorische Analyse der Digitalisierungsnarrative des Branchendiskurses der strategischen Kommunikation	181
9.3.1	Grundlegende rhetorische Analyse der Narrative des Branchendiskurses	182
9.3.2	Spezifische rhetorische Analyse der jeweiligen Digitalisierungsnarrative der strategischen Kommunikationsbranche	183
9.3.3	Fazit der rhetorischen Analyse der strategischen Branchennarrativen	188

10	Narrative und rhetorische Analyse von problemzentrierten Interviews des Praxisdiskurses der strategischen Kommunikation	189
10.1	Sampling, Erhebung und Auswertungsmethodik	189
10.1.1	Sampling und Erhebung	190
10.1.2	Analysemethodik	194
10.2	Ergebnisse	197
10.2.1	Narrativ der Digitalisierung als Kybernetik in der strategischen Kommunikationspraxis	197
10.2.2	Narrativ der Digitalisierung als Konnektivität in der strategischen Kommunikationspraxis	202
10.2.3	Narrativ der Digitalisierung als Empowerment in der strategischen Kommunikationspraxis	205
10.2.4	Narrativ der Digitalisierung als Transhumanismus in der strategischen Kommunikationspraxis	209
10.2.5	Narrativ der Digitalisierung als Disruption in der strategischen Kommunikationspraxis	212
10.3	Rhetorische Analyse der Digitalisierungsnarrative der strategischen Kommunikationspraxis	216
10.3.1	Grundlegende rhetorische Analyse der Narrative des Praxisdiskurses	216
10.3.2	Spezifische rhetorische Analyse der jeweiligen Digitalisierungsnarrative der strategischen Kommunikationspraxis	217
10.3.3	Fazit der rhetorischen Analyse der strategischen Praxisnarrativen	222
11	Vergleich der digitalisierungsorientierten Forschungs-, Branchen- und Praxisnarrative der strategischen Kommunikation	225
11.1	Vergleich der grundlegenden inhaltlichen sowie rhetorischen Aspekte der Digitalisierungsnarrative der drei Diskurse	225
11.2	Vergleich der spezifischen inhaltlichen sowie rhetorischen Merkmale der jeweiligen Digitalisierungsnarrative der drei Diskurse	230
11.3	Zusammenfassende Gegenüberstellung der drei Diskurse	236

12	Schlussbetrachtung	239
12.1	Isolierte Betrachtung der Digitalisierungsnarrative der strategischen Kommunikationsdiskurse: Eine Modellierung	240
12.1.1	Forschungsdiskurs: Sachdimension der Mode unter Rückbezug des Logos	242
12.1.2	Branchendiskurs: Sozialdimension der Mode unter Rückbezug des Ethos	243
12.1.3	Praxisdiskurs: Zeitdimension der Mode unter Rückbezug des Pathos	245
12.1.4	Die strategische Kommunikation als ein von Modedynamiken geprägtes Feld	247
12.2	Vergleichende Betrachtung der Digitalisierungsnarrative der drei strategischen Kommunikationsdiskurse	249
12.3	Gesellschaftliche Betrachtung der Modedynamiken	257
13	Ausblick und persönliche Reflexion	261
	Literaturverzeichnis	265