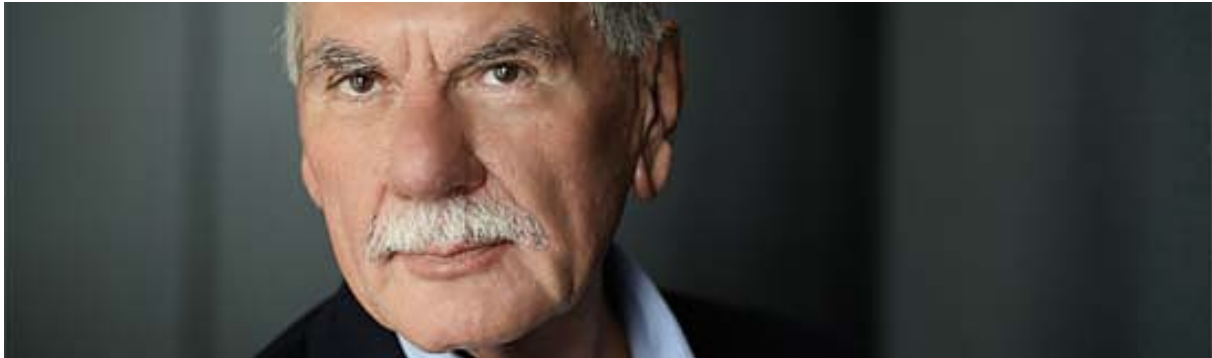


Corporate Communicative Responsibility

Der Fakt des Augenblicks



© Hans Scherhauser

Im Allzeit-Jetzt der sozialen Medien degeneriert Nachhaltigkeit zur Worthölse. Was ist morgen noch relevant? Kurt E. Becker ruft das kommunikative Spektrum in Erinnerung.

13. Juni 2014

von [Kurt E. Becker](#)



Ganz fraglos, wir brauchen ein neues Verständnis von Kommunikation und folglich auch von der Kultur unserer Kommunikation. Damit verbunden sind neue Regeln des Kommunizierens. Nicht zuletzt für die Belange von Wirtschaftsunternehmen. Die Entwicklung einer an die Realität der digitalen Welt des Allzeit-Jetzt und der *Social Media* angepasste *Corporate Communication Culture (CCC)* ist das Gebot des Tages.

Als Kommunikationssouverän gefordert, sieht sich der Einzelne mit einer Augenblicks-Ökonomie konfrontiert, Ergebnis einer sphärischen Überschneidung von virtueller und tatsächlicher Wirklichkeit, die sein Leben und Arbeiten unerbittlich dominiert. Das Allzeit-Jetzt in unserer zivilisierten Hemisphäre ist Realität und schon längst keine Metapher medienkritischer Sonderlinge mehr, sondern Definiens unseres medialen So-und-nicht-andersgeworden-Seins in dieser Zeit und in dieser Welt und gleichzeitig Konstitutiv der Augenblicks-Ökonomie.

Dieses medial initiierte Allzeit-Jetzt ist die entscheidende Einflussgröße in allen wesentlichen Belangen des Menschlichen und hat sich allumfassend in unserem Fühlen, Denken und Handeln breitgemacht. Wir sind rund um die Uhr online beziehungsweise können dies sein, wenn wir das wollen. Die Tyrannei des Augenblicks gewinnt mephistotelische Züge.

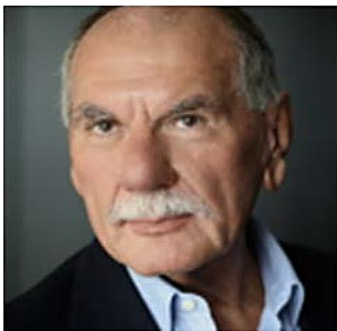
Die totalitäre Allmacht des Medialen ist das Ergebnis unaufhaltsamen technischen Fortschritts, der die Möblierung unserer Wirklichkeit in jeder Hinsicht verändert hat. Die Virtualisierung des Wirklichen hat eine Entgrenzung von Zeit und Raum, aber auch eine Entindividualisierung von Persönlichkeit und damit moralisch Gleichgültigkeit und psychisch einen Mangel an Empathie im Gefolge. Entweder „wir amüsieren uns zu Tode“, wie der US-amerikanische Medienkritiker und Soziologe Neil Postman formuliert hatte, oder aber wir ertrinken in der Informations- und Bildersintflut. Und wesentliche Vehikel dieser Überflutung sind die sogenannten sozialen Medien.

Welche Fakten sind morgen noch relevant?

Diese sozialen Medien machen den Einzelnen einerseits zum Kommunikationssouverän, zum Verantwortler und Entscheider seines Kommunikationsverhaltens. Andererseits gewinnen Rechte und Pflichten des souveränen Individuums vor diesem Hintergrund noch nie dagewesene Dimensionen der Ungewissheit und Flexibilität. Im Allzeit-Jetzt degeneriert **Nachhaltigkeit** zur Worthölse, denn die Augenblicks-Ökonomie ist eben genau das absolute Gegenteil nachhaltigen Kommunizierens. Es gilt der Fakt des Augenblicks. Und bevor der sich im Bewusstsein verankern kann, ist er schon wieder Geschichte, abgelöst von anderen Fakten, die ihrerseits keine Chance haben, morgen noch von Relevanz zu sein.

Das Zeitalter der Augenblicks-Ökonomie und der *Social Media* verlangt nach einer neuen Kultur der Kommunikation, wesentlich festgemacht an der Kommunikationskompetenz seiner Agenden. Persönliche Kommunikationskompetenz hat dabei Hand in Hand zu gehen mit non-verbaler, verbaler und technischer Kommunikationskompetenz.

Die Wirtschaft und deren Repräsentanten könnten in diesem Zusammenhang kommunikativ mit gutem Beispiel vorangehen und sich einer Selbstverpflichtung transparenter Unternehmenskommunikation unter verantwortungsethischen Gesichtspunkten auferlegen. Eine *Personal Communicative Responsibility* wäre dabei Grundlage der *Corporate Communicative Responsibility*, beide einmündend in ein neues Verständnis von *Corporate Communication Culture*. Deren Essenz? Eine Kommunikationskompetenz des Einzelnen, der sich seiner Verantwortung im kommunikativen Spektrum von Allzeit-Jetzt und sozialen Medien jederzeit bewusst ist.



Kurt E. Becker
ist Publizist und Kommunikationsberater.

Weitere Beiträge von Kurt E. Becker:

- [CCR: Anonyme Antworten gibt es nicht](#) (20. Mai 2014)
- [CCR: Der Mitarbeiter als Kunde](#) (14. April 2014)
- [CCR: Die verwahrloste Kommunikation](#) (24. Februar 2014)
- [CCR: Verbindliche Richtlinien sind überfällig](#) (25. Oktober 2013)