

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Verzeichis der Tabellen	XIII
Verzeichnis der Abbildungen	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XVI

A: GRUNDLEGUNG..... 1

1. Problemstellung	1
2. Stand der Theorie	6
3. Zielsetzung.....	9
4. Forschungskonzept.....	11
4.1 Forschungsfelder.....	11
4.2 Forschungsansatz.....	17
4.3 Forschungsmethodik	21

B: THEORETISCHER TEIL..... 28

1. Öffentliche Meinungsbildung.....	28
1.1 Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung.....	28
1.1.1 YANKELOVICHs Dreieck der Meinungsbildung	29
1.1.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	36
1.1.3 Modelle zur öffentlichen Meinungsbildung	40
1.1.3.1 NEWCOMBs ABX Modell	40
1.1.3.2 McLEOD/CHAFFEEs Ko-Orientierungsmodell	43
1.1.3.3 Soziale Infrastruktur öffentlicher Meinungsbildungsprozesse	48
1.1.4 Zusammenfassung I: Öffentlicher Meinungsmarkt.....	53

1.2 Massenmedien und öffentliche Meinung.....	54
1.2.1 Funktionen der Massenmedien	54
1.2.2 Wirkungen der Massenmedien.....	58
1.2.3 Schweigespirale	61
1.2.4 'Agenda-Setting-Theorie'.....	67
1.2.4.1 Medien-Agenda-Setting	67
1.2.4.2 Wirkungsmodelle des Medien-Agenda-Setting.....	69
1.2.4.3 Intervenierende Variablen.....	71
1.2.4.4 Konzept des Agenda-Setting-Systems	77
1.2.4.5 Konzept des Agenda-Building	79
1.2.4.6 Inter-Medien-Agenda-Setting.....	81
1.3 Zusammenfassung II: Wirkungsmodell der öffentlichen Meinungsbildung	86
2. Beziehungsfeld Unternehmen und öffentliche Meinung	88
2.1 Einfluß öffentlicher Meinung.....	88
2.2 Determinanten der Beziehung	93
2.3 Gestaltung der Beziehung.....	98
2.3.1 Gesellschaftsorientiertes Marketing	98
2.3.2 Öffentlichkeitskommunikation	101
2.4 Public Relations	109
2.4.1 Medienbezug versus Publikumsbezug.....	111
2.4.2 Public Relations als Themen-Management.....	123
3. Internationale Public Relations	128
3.1 Funktionen und Ziele.....	128
3.2 Determinanten internationaler Public Relations	129
3.2.1 Herkunftsland eines Unternehmens	130
3.2.2 Meinungsklima	132
3.2.3 Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung.....	133
3.3 KOTLERs Megamarketing-Ansatz	136

C: EMPIRISCHER TEIL.....	138
1. Rahmenfaktoren internationaler Public Relations in Europa	138
1.1 Sozio-politische Rahmenfaktoren	139
1.1.1 Wertewandel	139
1.1.2 Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen	140
1.1.3 Internationale Aktivistengruppen	143
1.2 Medial-kommunikative Rahmenfaktoren	146
1.2.1 'Information Overload' in der Informationsgesellschaft.....	146
1.2.2 Mediennutzung.....	149
1.2.3 Internationalisierung des Mediensystems	154
2. Determinanten der öffentlichen Meinungsbildung.....	157
2.1 Machtstrukturen in Europa	157
2.2 Öffentliche Meinungsbildung in der Schweiz.....	161
2.2.1 Prozeß	161
2.2.2 Struktur.....	162
2.2.3 Institutionen	165
2.2.4 Medien.....	169
2.2.5 Kommunikationsansätze	171
2.3. Öffentliche Meinungsbildung in Großbritannien	173
2.3.1. Prozeß.....	173
2.3.2 Struktur.....	174
2.3.3 Institutionen	177
2.3.4 Medien.....	179
2.3.5 Kommunikationsansätze	183
2.4. Öffentliche Meinungsbildung in den Niederlanden.....	185
2.4.1 Prozeß.....	185
2.4.2 Struktur.....	186
2.4.3 Institutionen	188
2.4.4 Medien.....	192
2.4.5 Kommunikationsansätze	195
2.5 Synopsis.....	197

