

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
1. Public Relations als Forschungsgegenstand	17
1.1 Begriffliche Grundlagen	17
1.1.1 Systematisierung von PR-Definitionen	18
1.1.2 Systematisierung zentraler Begriffe im Kontext der Kommunikation in und von Organisationen	25
1.1.3 Abgrenzung der PR von anderen Formen der öffentlichen Kommunikation	29
1.2 PR als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung	34
1.3 PR-Historiographie	47
1.3.1 Fakten- und ereignisorientierte Ansätze der PR-Geschichtsschreibung	48
1.3.2 Periodisierende Ansätze der PR-Geschichtsschreibung	50
1.3.3 Theoretisierende Ansätze der PR-Geschichtsschreibung	52
Literatur	60
2. PR im Kontext der Mediengesellschaft	65
2.1 Aktuelle Rahmenbedingungen der PR	65
2.1.1 Medialisierung	66

2.1.2	Globalisierung/Internationalisierung.....	68
2.1.3	Digitalisierung.....	73
2.2	Konzepte von Öffentlichkeit.....	76
2.2.1	Relevanz von Öffentlichkeit für die PR-Forschung und PR-Praxis.....	76
2.2.2	Öffentlichkeit als intermediäres Kommunikationssystem.....	79
2.2.3	Theoretische Ansätze zum Verhältnis von PR und Journalismus.....	83
2.2.3.1	Die Determinationsthese.....	84
2.2.3.2	Das Intereffikationsmodell.....	88
2.2.3.3	Systemtheoretische Ansätze.....	92
2.2.4	Anwendungsbezogene Segmentierungskonzepte von Öffentlichkeit.....	94
2.2.4.1	Der Ansatz der situativen Teilöffentlichkeiten.....	96
2.2.4.2	Der Stakeholderansatz.....	100
	Literatur.....	107
3.	Public Relations als Organisationsfunktion.....	113
3.1	Zur Relevanz der Meso-Perspektive.....	114
3.2	Ausgewählte organisationsbezogene PR-theoretische Ansätze.....	118
3.3	PR als beobachtungsbasierte Reflexionsinstanz.....	125
3.3.1	Legitimation als Schlüsselbegriff und Zielgröße der PR als Organisationsfunktion.....	127
3.3.2	Beobachtung, Reflexion und Steuerung als zentrale PR-Funktionen.....	132
	Literatur.....	145
4.	Zentrale Bezugsgrößen der PR.....	149
4.1	Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	149
4.2	Image.....	153
4.2.1	Grundmerkmale des Imagebegriffs.....	154
4.2.2	Der Imagebegriff in der Kommunikations- wissenschaft und in der Marketing-Forschung.....	157
4.3	Reputation.....	162

4.3.1	Reputationsdimensionen und -typen.....	162
4.3.2	Konzepte zur Messung von Reputation	165
4.4	Dialog und das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	167
4.4.1	Der Dialogbegriff im organisationalen Kontext	168
4.4.2	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	172
	Literatur	178
5.	Prozesse und Aufgaben der PR	183
5.1	Elemente des Prozesses strategischer PR	184
5.2	Aufgabenfelder der Public Relations	188
5.2.1	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Ziel-/Bezugsgruppen.....	190
5.2.1.1	Interne Kommunikation.....	190
5.2.1.2	Medienarbeit	193
5.2.2	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Themen bzw. Beziehungsproblemen.....	194
5.2.2.1	Issues Management und Krisen-PR.....	194
5.2.2.2	Public Affairs.....	203
5.2.2.3	PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling.....	207
5.2.3	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Instrumenten/Kommunikationsformen	214
5.2.3.1	Online-Kommunikation.....	214
5.2.3.2	Kampagnenkommunikation.....	220
5.3	PR im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationsfunktionen	225
5.3.1	Konzepte der Integrierten Unternehmenskommunikation.....	225
5.3.2	Corporate Identity.....	235
	Literatur	241
6.	Akteure – PR als Beruf	247
6.1	Professionalisierung der Public Relations.....	247
6.1.1	Zur Unterscheidung von Professionalität und Professionalisierung.....	248
6.1.2	Theoretische Professionalisierungsansätze	249

6.1.2.1	Merkmalsansatz	249
6.1.2.2	Macht-/Strategieansatz	252
6.1.2.3	Alternative Systematisierung der Professionalisierungsansätze	256
6.2	Merkmale des PR-Berufsfeldes	259
6.2.1	Public Relations: Vielgestaltiges Berufsfeld mit unscharfer Kontur	259
6.2.2	Von Managern und Technikern: PR-Berufsrollenkonzepte	265
6.2.3	Geschlechtsspezifische Aspekte des Berufsfelds	269
6.3	PR-Qualifikationen	273
6.4	Ethik in der PR	279
	Literatur	288