

Inhalt

1	Public Relations als Forschungsgegenstand	1
1.1	Begriffliche Grundlagen	1
1.1.1	Systematisierung von PR-Definitionen	2
1.1.2	Systematisierung zentraler Begriffe im Kontext der Kommunikation in und von Organisationen	5
1.1.3	Abgrenzung der PR von anderen Formen der öffentlichen Kommunikation	8
1.1.3.1	Abgrenzung von PR und Werbung/ Marketingkommunikation	9
1.1.3.2	Abgrenzung von PR und Journalismus	10
1.2	PR als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung	12
1.2.1	Zum Verhältnis von (PR-)Forschung und Praxis	13
1.2.2	Public Relations als interdisziplinäres Forschungsfeld	14
1.2.3	Systematisierungsmöglichkeiten von (PR-)Theorien	16
1.2.3.1	Funktionale Ansätze der PR-Forschung	18
1.2.3.2	Interpretativ-symbolische Ansätze der PR-Forschung	19
1.2.3.3	Kritisch-postmoderne Ansätze der PR-Forschung	21
1.3	PR-Historiographie	24
1.3.1	Fakten- und ereignisorientierte Ansätze der PR-Geschichtsschreibung	26
1.3.2	Periodisierende Ansätze der PR-Geschichtsschreibung	27
1.3.3	Theoretisierende Ansätze der PR-Geschichtsschreibung Literatur	28 35
2	PR im Kontext der Mediengesellschaft	41
2.1	Aktuelle Rahmenbedingungen der PR	41
2.1.1	Medialisierung	42
2.1.2	Globalisierung/Internationalisierung	44
2.1.3	Digitalisierung	48
2.2	Konzepte von Öffentlichkeit	50
2.2.1	Relevanz von Öffentlichkeit für die PR-Forschung und PR-Praxis	50

2.2.2	Zum Begriff der Öffentlichen Meinung	51
2.2.3	Öffentlichkeit als intermediäres Kommunikationssystem	52
2.2.4	Der Wandel der massenmedialen zur Netzwerköffentlichkeit	55
2.2.5	Theoretische Ansätze zum Verhältnis von PR und Journalismus	57
2.2.5.1	Die Determinationsthese	58
2.2.5.2	Das Intereffikationsmodell	61
2.2.5.3	Systemtheoretische Ansätze	65
2.2.6	Anwendungsbezogene Segmentierungskonzepte von Öffentlichkeit ..	66
2.2.6.1	Der Ansatz der situativen Teilöffentlichkeiten	68
2.2.6.2	Der Stakeholderansatz	71
	Literatur	77
3	Public Relations im Spiegel theoretischer Beschreibungen	83
3.1	PR als Organisationsfunktion	83
3.1.1	Grundlegende Merkmale von Organisationen	84
3.1.2	Stellenwert der Meso-Perspektive in der PR-Forschung	86
3.1.3	Ausgewählte organisationsbezogene PR-theoretische Ansätze	87
3.1.3.1	Das „Grunig’sche Paradigma“	87
3.1.3.2	Das kybernetische Modell der PR nach Cutlip, Center und Broom	90
3.1.3.3	Der integrative Theorieentwurf von Szyszka	92
3.1.3.4	PR als Konstruktion wünschenswerter Images nach Merten und Merten/Westerbarkey	93
3.1.3.5	Entwurf einer Theorie der Unternehmenskommunikation von Zerfaß	94
3.1.4	PR als beobachtungsbasierte Reflexionsinstanz	96
3.1.4.1	Legitimation als Schlüsselbegriff und Zielgröße der PR als Organisationsfunktion	97
3.1.4.2	Beobachtung, Reflexion und Steuerung als zentrale PR-Modi	101
3.1.4.3	Beobachtung als Grundlage der PR-Kommunikation	101
3.1.4.4	Reflexion	105
3.1.4.5	Steuerung	107
3.1.4.6	Zusammenfassung	110
3.2	PR und Gesellschaft	111
3.2.1	Public Relations als Teilsystem des gesellschaftlichen Funktionssystems öffentliche Kommunikation	111
3.2.2	PR als Gegenstand kritisch-postmoderner Analyse	114
	Literatur	119

4	Zentrale Bezugsgrößen der PR	123
4.1	Vertrauen und Glaubwürdigkeit	123
	Weiterführende Literatur	126
4.2	Image	126
4.2.1	Grundmerkmale des Imagebegriffs	127
4.2.2	Der Imagebegriff in der Kommunikationswissenschaft und in der Marketing-Forschung	129
	4.2.2.1 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze	130
	4.2.2.2 Der Imagebegriff in der Marketingforschung	131
4.3	Reputation	133
4.3.1	Reputationsdimensionen und -typen	133
4.3.2	Konzepte zur Messung von Reputation	136
4.4	Dialog und das Konzept der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	138
4.4.1	Der Dialogbegriff im organisationalen Kontext	138
4.4.2	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	141
	Literatur	146
5	Prozesse und Aufgaben der PR	149
5.1	Elemente des Prozesses strategischer PR	150
5.2	Aufgabenfelder der Public Relations	153
5.2.1	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Ziel-/ Bezugsgruppen	155
	5.2.1.1 Interne Kommunikation	155
	5.2.1.2 Medienarbeit	158
5.2.2	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Themen bzw. Beziehungsproblemen	159
	5.2.2.1 Issues Management und Krisen-PR	159
	5.2.2.2 Public Affairs	168
	5.2.2.3 PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling	170
5.2.3	Aufgabenfelder mit primärer Orientierung an Instrumenten/ Kommunikationsformen	176
	5.2.3.1 Online-Kommunikation	176
	5.2.3.2 Kampagnenkommunikation	181
5.3	PR im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationsfunktionen	186
5.3.1	Konzepte der Integrierten Unternehmenskommunikation	187
5.3.2	Corporate Identity	195
	Literatur	200

6 Akteure – PR als Beruf	207
6.1 Professionalisierung der Public Relations	207
6.1.1 Zur Unterscheidung von Professionalität und Professionalisierung	208
6.1.2 Theoretische Professionalisierungsansätze	208
6.1.2.1 Merkmalsansatz	209
6.1.2.2 Macht-/Strategieansatz	211
6.1.2.3 Alternative Systematisierung der Professionalisierungsansätze	213
6.1.2.4 Erweiterte Perspektive auf PR-Professionalisierung	215
6.2 Merkmale des PR-Berufsfeldes	216
6.2.1 Public Relations: Vielgestaltiges Berufsfeld mit unscharfer Kontur	216
6.2.2 Entwicklung und Status quo des PR-Berufsfeldes in Deutschland	218
6.2.3 Zum Stand der PR-Berufsfeldforschung	221
6.2.4 Von Managern und Technikern: PR-Berufsrollenkonzepte	222
6.2.5 Geschlechtsspezifische Aspekte des Berufsfelds	224
6.3 PR-Qualifikationen	227
6.3.1 Kompetenzraster Öffentlichkeitsarbeit	228
6.3.2 Berufszugang und PR-Ausbildung	231
6.4 Ethik in der PR	232
6.4.1 Der Deutsche Rat für Public Relations	235
6.4.2 Zur Relevanz von PR-Kodizes	238
Literatur	240