

Inhaltsverzeichnis

Einleitung und Übersicht	1
Katrin Hassenstein und Christine Ritz	
Teil I Gesellschaftliche Anforderungen und Ideologien	
Wandel gesellschaftlicher Ideologien – Wandel der Organisationen	9
Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger und Daniel Vogler	
Das <i>wicked problem</i> der systemischen Heuchelei: Public Relations und Virtue-Signalling	31
Howard Nothhaft und Jens Seiffert-Brockmann	
Teil II Intention, Intuition und Impact von PR und Organisationskommunikation	
Verzwickte Metaphern in der Organisationskommunikation. Embodied-Cognition-Effekte durch Metaphern: eine explorative Studie	53
Judith Papadopoulos und Roland Mangold	
Rhetorische Situationen als nützliche Gelegenheiten für die PR. Eine Analyse von Kommunikatorgläubwürdigkeit an der Schnittstelle von PR-Forschung und Rhetorik	75
Helena Stehle und Anne Ulrich	
Teil III Profession, Persönlichkeit und Rollenbilder in der PR und Organisationskommunikation	
„Wir sind die Neuen“: der vermehrte Einzug fremder Fachkulturen in die PR-Profession	97
Andreas Baetzgen, Burkard Michel und Magdalena Ciepluch	

PR-Rollen im Organisationskontext: verzwickte Anforderungen an eine Branche	117
Clarissa Schöller	
Emergent und trotzdem zielführend: Klinikkommunikation mit Angehörigen	133
Doreen Reifegerste	
Teil IV Ausblick	
Wicked, widersprüchlich, paradox – Erfahrungsbericht eines Dialogpanels zu vertrackten Problemen der Public Relations	151
Peter Winkler und Kerstin Thummes	
Wicked Problems und unsere kommunikative Verantwortung: Plädoyer für mehr Imagination in der PR-Forschung	165
Swaran Sandhu	