

Vorwort: Bewußtsein und Institution	7
1. DER WERKZEUGKASTEN FOUCAULTS	11
2. DIE ORGANISATION ALS »DISKURSIVES TABLEAU«	23
2.1. Autonomie des PR-Handelns	25
2.2. PR als Managementfunktion	31
2.3. Die Ethisierung der PR	35
3. KOMMUNIKATION – DIE ORDNUNG DER ÖFFENTLICHEN DISKURSE	42
3.1. Eintritt der PR in den Mediendiskurs	44
3.2. Machtverschiebungen in den öffentlichen Diskursen	52
3.3. PR und Wissen	61
3.4. PR als Gegenmacht	71
3.5. Die Einführung des Dialogs	73
3.6. Das Recht des sprechenden Subjekts	81
3.7. Die Aufhebung der Grenzziehung	88
4. TEILÖFFENTLICHKEITEN	93
4.1. Die Grenzziehung zur Werbung	95
4.2. Thematisierungs- und Interaktionsstrategien	98
4.3. Professionalität in der Segmentierungstechnik	103
4.4. Machtverschiebung durch Kontrolle	104
4.5. Disziplinierung des PR-Rezipienten	111
5. MANAGEMENT DER KOMMUNIKATIONS- BEZIEHUNGEN	117
5.1. Strategien und Taktiken in öffentlichen Diskursen	117
5.2. Vom Informations- zum Kommunikationsdispositiv	121
5.3. Genealogie des Kommunikationsdispositivs	136
6. DIE DURCHBRECHUNG DER CODES: SZENARIO	137
Literatur	148