

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	9
Tabellenverzeichnis .....	11
Vorwort .....	13
<b>1 Public Relations als Forschungsgegenstand .....</b>	<b>17</b>
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
<b>2 PR im Kontext der Mediengesellschaft.....</b>	<b>65</b>
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.....	85
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.....	97
2.2.4.2	Der Stakeholderansatz.....	101
<b>3</b>	<b>Public Relations als Organisationsfunktion .....</b>	<b>113</b>
3.1	Zur Relevanz der Meso-Perspektive .....	113
3.2	Ausgewählte organisationsbezogene PR-theoretische Ansätze .....	118
3.3	PR als beobachtungsbasierte Reflexionsinstanz.....	126
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
<b>4</b>	<b>Zentrale Bezugsgrößen der PR .....</b>	<b>149</b>
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.....	168
4.4.1	Der Dialogbegriff im organisationalen Kontext .....	168
4.4.2	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	172

<b>5</b>	<b>Prozesse und Aufgaben der PR</b> .....	<b>183</b>
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 .....	236
<b>6</b>	<b>Akteure – PR als Beruf</b> .....	<b>249</b>
6.1	Professionalisierung der Public Relations .....	249
6.1.1	Zur Unterscheidung von Professionalität und Professionalisierung .....	249
6.1.2	Theoretische Professionalisierungsansätze .....	250
6.1.2.1	Merkmalsansatz .....	251
6.1.2.2	Macht-/Strategieansatz .....	254
6.1.2.3	Alternative Systematisierung der Professionalisierungsansätze .....	258

---

6.2	Merkmale des PR-Berufsfeldes.....	261
6.2.1	Public Relations: Vielgestaltiges Berufsfeld mit unscharfer Kontur.....	261
6.2.2	Von Managern und Technikern: PR-Berufsrollenkonzepte.....	267
6.2.3	Geschlechtsspezifische Aspekte des Berufsfelds .....	270
6.3	PR-Qualifikationen.....	275
6.4	Ethik in der PR .....	281
	<b>Register.....</b>	<b>295</b>