

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	ix
Abbildungsverzeichnis	xiii
Tabellenverzeichnis	xiii
1 Einleitung und Fragestellung	1
1.1 Problemaufriss und Forschungsfrage	2
1.1.1 Organisationen unter Legitimationszwang: eine Einführung.....	3
1.1.2 Eine „institutionelle Wende“ der PR-Forschung?.....	8
1.1.3 Aufbau und Ablauf der Arbeit.....	11
1.2 Legitimität und Legitimation: Kartierung der Schlüsselbegriffe	13
1.2.1 Quellen der organisationalen Legitimitätsforschung	13
1.2.2 Ab- und Eingrenzung des Legitimitätsbegriffs	15
1.2.3 Wandel und De-Legitimation in der Prozessperspektive	17
1.3 Die sozialkonstruktivistische Perspektive.....	19
1.3.1 Spielarten und Abgrenzungen des Sozialkonstruktivismus	20
1.3.2 Bausteine des phänomenologischen Sozialkonstruktivismus.....	22
1.3.3 Kommunikative Konstruktion im Neo-Institutionalismus.....	27
1.4 Back to the roots? Sozialkonstruktivismus als Startpunkt.....	28
2 Paradigmen der PR-Forschung	29
2.1 Ausprägungen der PR-Theoriebildung	30
2.1.1 Organisations- und Kommunikationsverständnis.....	33
2.1.2 Status, Feldkonstitution und disziplinäre Entwicklung.....	36
2.1.3 Funktionale, interpretative und kritische Paradigmen	39

2.2	Ziele und Funktionen der PR	46
2.2.1	Funktionale Perspektive: Effizienz und Stabilität	49
2.2.2	Interpretative Sichtweise: Sinnkonstruktion und Dramaturgie	53
2.2.3	Kritische Ansätze: Macht, Emanzipation und Dekonstruktion	56
2.3	Herausforderungen des Forschungsfeldes	61
2.3.1	Institutionalisierung und Wahrnehmung	62
2.3.2	Anwendungsorientierung und Akademisierung	64
2.3.3	Abgrenzung und Anpassung	69
2.4	Missing links der PR-Forschung	71
3	Grundlagen und Kernbegriffe des Neo-Institutionalismus	73
3.1	Entwicklungspfade und theoretische Grundannahmen	73
3.1.1	Entwicklung, Einordnung und Abgrenzung	78
3.1.2	Organisation, Umwelt und Gesellschaft als Untersuchungsebenen	84
3.1.3	Akteurskonzepte zwischen Konstruktion und Agentschaft	87
3.2	Primat des Institutionellen: Kernbegriffe und Wirkungsannahmen	95
3.2.1	Institutionenbegriff und diskursive Weiterentwicklung	95
3.2.2	Feldkonzepte, Diffusion und institutionelle Logiken	104
3.2.3	Reaktionsmöglichkeiten auf institutionalisierte Anforderungen	111
3.3	Medien und Öffentlichkeit nach dem „institutional turn“	123
3.3.1	Institutionelle Erklärungsansätze für Massenmedien	124
3.3.2	Renaissance des Institutionenbegriffs in der Massenkommunikation	128
3.3.3	Öffentlichkeit als Institution	137
3.4	Organisation, Institution und Kommunikation: ein Dreiklang	149
4	Legitimität in organisationaler und kommunikativer Dimension	151
4.1	Organisation als Gegenstand und Instrument der Legitimation	153
4.1.1	Grundlagen der Legitimitätsforschung	153
4.1.2	Neo-institutionalistische Interpretation und Weiterentwicklung	165
4.1.3	Legitimation als Prozess und empirische Herausforderung	176
4.2	Auf der Suche nach Anerkennung: Legitimität in der PR-Forschung	187
4.2.1	Gesellschaftsorientierte Legitimation in differenzierten Umwelten	188
4.2.2	Organisationale Legitimation: PR als Reflexionszentrum	193
4.2.3	Legitimität als ideelles Ziel der PR-Praxis und -Forschung	197

4.3	Kommunikative Formen der Legitimierung.....	206
4.3.1	Theoretisieren und kulturelle Evaluationssysteme.....	207
4.3.2	Rhetorik als persuasive Form der Kommunikation.....	217
4.3.3	Diskursive Legitimationsstrategien als Analyseraster	221
4.4	Legitimität als Kernkonzept der Organisations- und PR-Forschung.....	227
5	Public Relations aus neo-institutioneller Perspektive	231
5.1	Bausteine für ein neo-institutionelles Modell der PR	231
5.1.1	Organisationen in diskursiven Kommunikationsfeldern	232
5.1.2	Institutionelle Einflussfaktoren: PR als institutionalisierte Praxis.....	237
5.1.3	PR als Instrument der Institutionalisierung.....	244
5.2	Kognitive Klassifikation als Baustein der Legitimation	250
5.2.1	Kognitive Klassifikationen in der PR	250
5.2.2	Prozessmodell der Legitimitätszuschreibung.....	259
5.2.3	Legitimationsprozesse und PR-Maßnahmen.....	264
5.3	Institutionelle Reorientierung als Agenda für die PR-Forschung	266
5.3.1	Mikro-Ebene: Institutionalisierungsprozesse in Organisationen	267
5.3.2	Meso-Perspektive: Organisationale Felder als Analysekatgorie.....	273
5.3.3	Makro-Ebene: PR als kulturübergreifendes Phänomen?	278
5.4	Chancen und Grenzen einer neo-institutionellen PR-Forschung	282
6	PR-Forschung jenseits des eisernen Käfigs? Ein Ausblick.....	285
6.1	Rückblick: Argumentationsgang der Arbeit.....	285
6.2	Einblick: Ertrag der neo-institutionellen Perspektive für die PR-Forschung ..	288
6.3	Ausblick: Für eine Pluralität der PR-Forschung.....	291
	Literatur.....	295