

Public Relations als Machtmanagement

Die systemfunktionalistische Synthese der Evolutionsökonomik

Bearbeitet von
Jan Lies

1. Auflage 2012. Taschenbuch. xix, 505 S. Paperback

ISBN 978 3 8349 4496 2

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 674 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >](#)
[Kommunikationswissenschaft > Kommunikationsmanagement, Public Relations](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung V

Abbildungsverzeichnis XVII

1 Problemstellung	1
1.1 Struktur und Wirkung von Beziehungen.....	1
1.2 Unterschiedliche Methodologien der Public Relations	5
1.3 PR-Theorie: Systemfunktionalistische Synthese	7
1.4 Leitfragen der Basiswissenschaften	8
1.5 Ausgangspunkt der systemfunktionalistischen Synthese	9
1.6 Zielpunkt der systemfunktionalistischen Synthese	11
1.7 Vorgehensweise	13
2 Wirtschaftswissenschaften und Public Relations	17
2.1 Ausgangspunkt: (Neo-)klassische Ökonomie	20
2.2 PR-Relevante Annahmen aus Klassik/Neoklassik	25
2.3 Die Rolle der PR in der Klassik/Neoklassik	29
2.4 Wirtschaftswissenschaftliche PR-Anwendungen.....	31
2.4.1 Die wohlfahrtsökonomische PR-Diskussion	31
2.4.2 Die funktionalistische PR-Diskussion	33
2.4.3 Die kybernetische PR-Diskussion	36
2.4.4 Die marketing-theoretische PR-Diskussion	41
2.4.5 Relationship-Marketing: Beziehungsdiskussion.....	44
2.4.6 PR als Viral Marketing	47
2.4.7 PR als Markenmanagement	48
2.4.8 PR als Stakeholder- und Reputations-Management	52
2.4.9 PR als Media Relations und Investor Relations.....	57
2.4.10 PR als Risikokommunikation und -management.....	59
2.4.11 PR als Krisenprävention und -management.....	62
2.4.12 PR als Issues Management	64
2.4.13 PR als Change Communications	65

2.4.14	PR als Teil des Innovationsmanagements	67
2.4.15	PR als interne Kommunikation, Führung, Mikropolitik	70
2.5	PR als Wertschöpfungsbeitrag	75
2.6	PR als Klammer für Managementaufgaben	78
2.7	Ökonomische Beziehungsbegriffe	79
2.7.1	Beziehungen in der klassischen Ökonomie	80
2.7.2	Beziehungen in der Neuen Institutionenökonomik	81
2.7.3	Beziehungen der Betriebswirtschaft	83
2.8	Ökonomische Macht- und Beziehungsbegriffe.....	88
2.9	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	91
3	Politikwissenschaft und Public Relations	95
3.1	Demokratie und Kommunikationsgebot	97
3.2	Steuerung, Kommunikation, Macht	97
3.3	Politische Kommunikation und politisches Handeln	99
3.3.1	Die Betreiber politischer Kommunikation.....	100
3.3.2	Politische Institutionen als Kommunikationskanäle.....	103
3.3.2.1	PR als Formen politischer Kommunikation	104
3.3.2.2	PR als Public Affairs und Lobbying.....	106
3.4	Kauf- und Wahlmechanismus.....	108
3.4.1	Das politisch-kommunikative Spannungsfeld	109
3.4.2	Öffentliche Hand: Kultur, Image, Kommunikation.....	112
3.5	Politische Beziehungen und politische Macht	114
3.5.1	Beziehungsbegriffe in der Politikwissenschaft.....	114
3.5.2	Politische Macht und Systemtheorie	116
3.5.2.1	Macht: Öffentlichkeit als Legitimation	117
3.5.2.2	Weiche Macht und internationale Beziehungen	120
3.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	121
4	Kommunikationswissenschaft und Public Relations	127
4.1	Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft	129
4.2	Kommunikationswissenschaftliche PR-Klassik.....	130
4.3	Kommunikation als Basis von PR	132
4.3.1	Kommunikation als wissenschaftsübergreifender Begriff...	135
4.3.2	Dialog: Kommunikation mit Stil und Haltung	136

4.3.3	PR zur Verständigung – Burkart.....	138
4.4	Handlung und Kommunikation.....	140
4.5	PR und Massenkommunikation	143
4.5.1	PR, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	145
4.5.2	PR, Medien, Realität, Konstruktivismus – Merten	149
4.5.3	PR als Media Relations	151
4.6	Aspekte von Kommunikation und Macht	153
4.6.1	Determinationsforschung als Machtaalyse	153
4.6.2	PR und Macht: Foucault – Dorer/Marschik.....	155
4.6.3	PR als Legitimationsmacht – Ronneberger	160
4.6.4	PR für öffentliches Vertrauen – Bentele.....	162
4.7	Beziehungen in der Kommunikationswissenschaft.....	164
4.8	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	166
5	Psychologie und Public Relations	173
5.1	Die (Sozial-)psychologie als Basiswissenschaft der PR	176
5.1.1	Psychologische Beiträge zur PR-Diskussion	178
5.1.2	Public Relations und Massenpsychologie.....	179
5.1.3	Von der Massen- zur Gruppenpsychologie	181
5.2	Psychologische Grundprozesse	182
5.2.1	Psychologie als Basis individuellen Verhaltens	184
5.2.2	Situationen als handlungsrelevante Umgebungsfaktoren	186
5.2.3	Gestaltung und Verzerrung fehlender Reize.....	188
5.2.4	Deutung als handlungsrelevanter Faktor	189
5.2.5	Mentale Modelle als Determinante von Entscheidungen	189
5.2.5.1	Frames als Interaktionsrahmen für mentale Modelle.....	190
5.2.5.2	Kollektivisierte mentale Modelle	191
5.2.6	Emotionen, Kommunikation und Handlung.....	193
5.2.7	Emotion und Motivation.....	194
5.3	Psychologie und Beziehung	196
5.3.1	Persönliche und soziale Beziehungen.....	196
5.3.2	Vier-Ohren-Modell: Kommunikation und Beziehung.....	197
5.3.3	Kommunikation- und Interaktion in der Psychologie.....	198
5.3.4	Entstehung von Beziehungen	201

5.4	Psychologie und Macht.....	203
5.4.1	Macht, Identifikation, Charisma	205
5.4.2	Vertrauen, Reputation und Psychologie	207
5.4.3	Macht, Marke und Psychologie	213
5.5	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	217
6	Soziologie und Public Relations.....	223
6.1	Die Soziologie als Basiswissenschaft von PR	225
6.2	Klassisch-soziologische PR-Diskussion	227
6.3	Beziehungen als soziologisches Analyseinteresse	231
6.3.1	Soziale Prozesse und soziale Beziehungen.....	231
6.3.2	Beziehungen: Soziologischer Analyserahmen	234
6.3.3	Soziale Netze, soziologischer Beziehungsbeigraf.....	236
6.4	Beziehungen, öffentliche Meinung, Gruppenbildung	240
6.4.1	Die Suche nach gesellschaftlicher Struktur und Wirkung ...	241
6.4.2	Systemtheoretische PR-Diskussion	244
6.4.2.1	PR: Systemtheorie – Ronneberger/Rühl.....	246
6.4.2.2	PR: Systemtheorie und Anthropologie – Avenarius.....	248
6.4.2.3	PR: Systemtheorie und Innovation – Saxon	251
6.4.2.4	PR: Systemtheorie und autopoietische Wende – Kussin	254
6.4.2.5	PR: Systemtheorie und organisationales Risiko – Herger ...	261
6.4.2.6	PR: Systemtheorie und Organisationsfunktion – Szyszka...	267
6.4.2.7	Soziologische Markendiskussion	274
6.5	Die Bedeutung von Macht	276
6.5.1	Einfluss, Macht, Zwang, Governance	279
6.5.2	Geschlossene Netzwerke als Ergebnis von Macht	280
6.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	282
7	Kulturwissenschaften und Public Relations.....	289
7.1	Die Kultur als Basiswissenschaft von PR	291
7.2	Die Organisationskultur als Handlungsfeld der PR	293
7.2.1	Entwicklung der Diskussion um Organisationskultur	293
7.2.2	Kultur-Aspekte in der PR-Diskussion – Hundhausen	297
7.2.3	Wert- und werteorientierte Unternehmensführung.....	298
7.2.4	PR zur Einflussnahme auf Kultur und Identität.....	300

7.2.4.1	Heritage als PR mit Hilfe von Tradition	302
7.2.4.2	Diversity Management als PR für kulturelle Vielfalt	303
7.3	Der kulturwissenschaftliche Beziehungs begriff: Wissen	306
7.3.1	Internationale PR als Kulturdiskussion	307
7.3.2	Wissen und Kultur – Analyseraster	309
7.3.3	PR als wissensbezogene Anwendungskompetenz	311
7.4	Der kulturwissenschaftliche PR-Ansatz – Faulstich	313
7.5	Macht und Kultur	316
7.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie	318
8	Module einer evolutionsökonomischen PR-Theorie	323
8.1	PR-Blickwinkel und Inkompatibilitäten	325
8.2	Systemfunktionalistische Synthese	327
8.2.1	Von klassischer Ökonomie zur Evolutionsökonomik	330
8.2.2	Zentrale Erweiterungsaspekte der Evolutionsökonomik	332
8.2.3	Verbindungslien von PR und Evolutionsökonomik	334
8.3	Modellerweiterungen der klassischen Ökonomie	338
8.3.1	Das neue St. Galler Management-Modell	340
8.3.2	Die Skandinavische Schule: Märkte als Netzwerke	345
8.3.3	Das sozio-ökonomische Handlungsverständnis	346
8.3.4	Methodologischer Relationalismus	347
8.3.5	Information, Kommunikation, Wahrnehmung	348
8.3.6	Externe Effekte als PR-relevante Modellerweiterungen	351
8.3.6.1	Typen externer Effekte	352
8.3.6.2	Memetik und konstruktivistisches Management	355
8.3.7	Gruppen als gemeinsame Wissensträger in Netzwerken	357
8.3.7.1	Transaktionskulturen zur Gruppenabgrenzung	357
8.3.7.2	Trends als weiche Faktoren	359
8.4	Ordnung als Aufgabe von Public Relations: Dissipation	360
8.4.1	Ordnende Energie für „mehr Markt“ in Netzwerken	361
8.4.2	Ordnungsbildende Prozesse in Systemen	362
8.5	Konsequenzen für Beziehungen: „Public Relations“	363
8.6	Fazit: Beziehungen als übergreifendes Phänomen	371

9 PR als evolutionäres Machtmanagement.....	373
9.1 Klassische und relationale Macht als Organisationsziel	375
9.1.1 Macht als systemordnendes Managementziel	377
9.1.2 Macht als beziehungsgebundenes Steuerungsmedium	380
9.2 Zur Integration von Macht und Sozialkapital	385
9.2.1 Sozialkapital – zentrale Positionen	386
9.2.2 Sozialkapital und Public Relations	390
9.2.3 Sozialkapital – offene Fragen	392
9.2.3.1 Die grundsätzliche Wirkung von Sozialkapital	394
9.2.3.2 Wann habe ich Sozialkapital?	395
9.2.4 Sozialkapital als Machtbegriff	396
9.2.4.1 Auswirkungen von Netzwerkänderungen auf Macht	397
9.2.4.2 Sozialkapital als privates Gut	400
9.2.4.3 Abgeschlossene Netzwerke als Nebenbedingung	401
9.2.5 Sozialkapital als Wissensbegriff	405
9.2.6 Kapitalbegriffe: Sozialkapital und Realkapital	406
9.2.6.1 Zur Messbarkeit von Sozialkapital	409
9.2.6.2 Konzeptionelle Eckpunkte sozialen Kapitals	412
9.3 Evolution in Systemen	416
9.3.1 Wahrnehmung als Evolutionselement in Systemen	416
9.3.2 Netzwerkdynamik als Wissen über Ordnung	417
9.3.3 Evolutionsfähigkeit als Kompetenz und Wissen	418
9.3.4 Beispiel: Die Evolution des Download-Musikmarkts	422
9.4 Machtaufbau: Marke, Distinktion, Sozialkapital	426
9.4.1 PR-Funktionen systemischen Evolutionsmanagements	428
9.4.2 Kompetenzen für das Machtmanagement	431
9.4.3 PR als multidimensionale Kommunikationskompetenz	435
9.5 Fazit: PR als Machtmanagement	437
10 Diskussion: PR neu interpretiert.....	439
10.1 Klassische PR-Verständnisse in den Basiswissenschaften	440
10.1.1 „Öffentlichkeit“	443
10.1.2 Gesellschaftliche Legitimation und öffentliches Vertrauen	445
10.1.3 „Öffentliche Akzeptanz“ als Beziehungsqualität	448
10.2 Geschlossene Systeme, Autopoiesis, Steuerungsskepsis	449

10.3 Beziehungsaufbau: PR als Medium und System?	452
10.4 Strong- und Weak-Tie-Netzwerke	453
10.5 Die Mikro-, Meso-, Makro-PR-Diskussion	455
10.6 PR als Dissipationsmanagement	456
10.7 Fazit: Antworten auf die Eingangsfragen	458
10.8 Schluss	464
11 Literatur	467
12 Glossar zentraler Begriffe und Ergebnisse	491
13 Stichwortverzeichnis.....	495