Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Dank V

Tabellenverzeichnis XI

Abbildungsverzeichnis XIII

Einleitung 1

THEORETISCHER TEIL 5

1 Reputation und Medienöffentlichkeit 7

1.1 Reputation, Identität und Image öffentlicher Akteure 7

1.1.1 Reputation 7

1.1.2 Image 8

1.1.3 Identität 9

1.2 Ökonomische Akteure in modernen Gesellschaften 12

1.2.1 Kollektivakteure 12

1.2.2 Relevanz von Vertrauen für ökonomische Akteure 13

1.2.3 Organisationsidentität und Vertrauenswürdigkeit 16

1.3 Reputation ökonomischer Akteure 18

1.3.1 Handlungs- und gesellschaftsorientierter Reputationsansatz 19

1.3.2 Reputationsdimensionen 21

1.3.3 Distinktion als Anerkennungsreferenz medienvermittelter Reputation 23

1.4 Reputationsarena ökonomischer Akteure 27

1.4.1 Öffentlichkeitskonzeptionen 27

1.4.2 Akteurshandeln in der öffentlichen Kommunikation 31

1.4.3 Ökonomische Akteure in der Medienöffentlichkeit 32

2 Individualität, Identität und Expressivität 39
2.1 Bewusstsein, Individualität und Kollektivität 39
2.1.1 Bewusstsein und Selbstreflexion 39
2.1.2 Individualisierung in der Moderne 41
2.1.3 Grenzen des Individualisierungsprozesses und kulturelle Verständigung 44
2.2 Identitätsgenese 47
2.2.1 Soziale Beziehungen in symbolischer Umwelt 49
2.2.2 Balancierende Identität 52
2.2.3 Konstitutive Bestandteile der Identitätsbildung 54
2.2.4 Typen individuierter Identität 60
2.2.5 Identitätsfunktionen 63
2.3 Identitätspräsentation des Akteurs 71
2.3.1 Expressives Handeln 71
2.3.2 Dramaturgisches Handeln 72
2.4 Identitätsdarstellung und -bewertung durch Dritte 77
2.4.1 Expressive Reputation 77
2.4.2 Emotionale Einstellungen und Gefühle 79
2.4.3 Indikatoren identitätskonstruierender Akteursmerkmale 80
2.4.4 Bewertungsgegenstände der expressiven Reputationsdimension . 82
2.5 Exkurs: Identität und Vertrauen 86
3 Identitäten in der Medienöffentlichkeit 89
3.1 Identitäten und Publikumsorientierung 89
3.2 Identitäten und Darstellungslogiken des Mediensystems 91
3.2.1 Selektionierung 91
3.2.2 Personalisierung 92
3.2.3 Privatisierung 94
3.2.4 Skandalisierung 98
3.2.5 Visualisierung 100
3.3 Identitäten und gesellschaftlicher Wandel 101
3.4 Identitäten und Macht 105

EMPIRISCHER TEIL ... 109

4 Forschungsfrage ... 111

5 Forschungsdesign ... 113

5.1 Auswahl ökonomischer Akteure ... 113

5.2 Erhebungszeitraum ... 117

5.3 Mediensample ... 118

5.4 Untersuchungsgesamtheit ... 119

5.4.1 Resonanzanalyse ... 119

5.4.2 Stichprobe ... 121

5.5 Methodisches Vorgehen ... 125

5.6 Reliabilität des Erhebungsinstrumentes ... 126

5.7 Auswertung ... 126

6 Operationalisierung expressiver Reputationsindikatoren in textlicher Darstellung ... 127

6.1 Spezifische Anforderungen an die Rekodierung subjektiver Bewertungen ... 127

6.2 Emotionale Einstellungen und ihre sprachliche Darstellung ... 128

6.3 Kategoriensystem der expressiven Reputationsdimension ... 131

6.3.1 Persönlichkeitsmerkmale ... 132

6.3.2 Sympathie ... 133

6.3.3 Attraktivität ... 133

6.3.4 Innere Subjektivität ... 134

6.3.5 Glaubwürdigkeit, Authentizität der Darstellung ... 134

6.3.6 Biografische Merkmale ... 135

7 Empirische Befunde zur Identitätsdarstellung in textueller Kommunikation ... 137

7.1 Identitätskonstruktion ... 137

7.1.1 Untersuchungsgesamtheit ... 137

7.1.2 Expressivitätszentralität und -kategorien ... 141

7.2 Identitätsdarstellung von Organisationen ... 156

7.2.1 Analyseeinheiten ... 156

7.2.2 Identitätsbewertung individueller Organisationen ... 159

7.3 Identitätsdarstellung von Organisationsrepräsentanten 166
7.3.1 Analyseeinheiten 166
7.3.2 Identitätsbewertung personeller Repräsentanten 172
7.4 Bewertungen privater Identitätspräsentationen 188
7.5 Identitätsdarstellungstypen 191
7.6 Expressive Reputation 194
7.6.1 Wirtschafts-, Sozial- und expressive Reputation 194
7.6.2 Reputationsindex und weitere Kennzahlen 199
7.6.3 Reputationstransfer und Reputationsrisiko 203

8 Empirische Erkenntnisse zur expressiven Reputation ökonomischer Akteure 205
8.1 Identitätskonstruktionen ökonomischer Akteure 205
8.2 Issue- und funktionsbezogene Identitätsdarstellungen 206
8.3 Identitätsdarstellung und Personalisierung 207
8.4 Identitätsdarstellung und Skandalisierung 208
8.5 Identitätsdarstellung und Privatisierung 208
8.6 Reputationstransfers emotionaler Reputationsbewertungen 209
8.7 Relevanz emotionaler Reputationsbewertungen 210

Zusammenfassung und Ausblick 211

Literaturverzeichnis 237

ANHANG 251
I. CODEBUCH Identitätsdarstellung Textkommunikation 253
II. QUOTES Expressivitätskategorien 269
III. STECKBRIEFE Ökonomische Akteure 307
IV. WEITERE DATEN 331

http://www.springer.com/978-3-658-08765-4

Identitäten in der öffentlichen Kommunikation
Funktion und Bedeutung für die Reputation ökonomischer Akteure
Köhler Stüdeli, B.
2015, XIII, 331 S. 19 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08765-4