

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>11</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>15</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>17</b>
1.1 Vorüberlegungen.....	19
1.2 Perspektiven dieser Arbeit und theoretische Verortung.....	22
1.3 Ziele, Fragestellungen und Aufbau der Arbeit.....	25
<i>Teil A) Theoretische Verortung.....</i>	<b>31</b>
<b>2. Symbolische Interaktion.....</b>	<b>33</b>
2.1 Einleitung.....	33
2.2 Interaktion als Bedeutungsproduktion.....	34
2.3 Bedeutungszuweisungen als Entwicklungs- und Modifikationsmodi.....	40
2.3.1 Identität, Rollenverständnisse, Rollenübernahmen, Anzeigen von Handlungen.....	41
2.3.2 Interaktions- und Handlungsmodi.....	44
2.4 Bedeutungen als Ausdrucksformen von Gruppen.....	48
2.4.1 Dimensionale Aspekte: Kontexte.....	50
2.4.2 Funktionen und Wirkungen.....	52
2.5 Zusammenfassung und zentrale Thesen.....	53
<b>3. Praxisfelder und Kapital.....</b>	<b>57</b>
3.1 Einleitung.....	57
3.2 Felder und Kontexte.....	60
3.3 Interaktion als Produktion von Praktiken.....	63
3.3.1 Bedeutungen und Praktiken.....	64
3.3.2 Funktionen und Wirkungen.....	65
3.4 Produkte von Praktiken.....	67
3.4.1 Werke – ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital.....	67
3.4.2 Identität und Image – Symbolisches Kapital.....	70
3.5 Berufs-/Professionsstatus.....	71
3.5.1 Berufe im Wandel der Bedeutungen.....	72
3.5.2 Entwicklung und Modifikation durch Interaktion.....	76
3.5.3 Regelmäßigkeiten und Rollen.....	80
3.4 Zusammenfassung und zentrale Thesen.....	84
<b>4. Public Relations und Organisationskommunikation als Praxisfeld.....</b>	<b>87</b>
4.1 Einleitung.....	87
4.2 Zur Entwicklung.....	90
4.2.1 Kontexte als Interaktions- und Entwicklungsmodi.....	94
4.2.2 Praktiken und Rollen als Interaktionsprodukte.....	97

4.3	Aufgaben und Funktionen des Praxisfeldes .....	101
4.3.1	Öffentlichkeit .....	101
4.3.2	Leistungsspektrum der Aufgaben.....	103
4.3.3	Funktionen als Interaktionsprodukte der Leistung .....	108
4.4	Einsatzfelder und Kontexte .....	110
4.4.1	Gesellschaftsbezogene Kontexte .....	111
4.4.2	Gesellschaftsbezogene-organisationale Kontexte .....	114
4.4.2.1	Einsatzfeld Unternehmen/Wirtschaft .....	116
4.4.2.2	Einsatzfeld PR-Agenturen/Wirtschaft .....	122
4.4.2.3	Einsatzfeld NPO/NGO/Politik.....	124
4.4.3	Organisationsbezogene Kontexte .....	129
4.4.4	Gesellschaftsbezogene-personale Kontexte .....	132
4.5	Bedeutungen und Praktiken als Interaktionsprodukte .....	136
4.5.1	Verständnis und Einstellung.....	138
4.5.2	Ethische Orientierung.....	141
4.5.3	Strategische Elemente: Ziele, Zielgruppen und Aktivitäten .....	144
4.6	Regelmäßigkeiten .....	148
4.6.1	Strategisches Kommunikationsmanagement.....	149
4.6.2	Wissen, Qualifikationen, Kompetenzen .....	152
4.7	Produkte des Praxisfeldes.....	159
4.7.1	Werke – ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital .....	159
4.7.2	Image – symbolisches Kapital.....	162
4.8	Berufs-/Professionsstatus .....	167
4.8.1	Public Relations als soziale Praxis .....	169
4.8.2	Public Relations und Organisationskommunikation als Praxis in anderen Berufen .....	171
4.8.3	Berufs bzw. Professionsstatus .....	173
4.9	Zusammenfassung und zentrale Thesen .....	178
<i>Teil B) Empirische Untersuchung .....</i>		<b>181</b>
<b>5.</b>	<b>Forschungsdesign .....</b>	<b>183</b>
5.1	Inhaltsanalyse und Zeitzeugeninterviews zur Retrospektive.....	186
5.2	Quantitative schriftliche Befragung zum Status quo .....	188
5.3	Prämissen .....	193
<b>6.</b>	<b>Entwicklung der PR-Praxis in Österreich seit 1945.....</b>	<b>197</b>
6.1	Einleitung .....	197
6.2	Gesellschaftsbezogene Effekte.....	198
6.2.1	Das Ende des Zweiten Weltkrieges.....	199
6.2.2	Die Nachkriegszeit .....	201
6.2.3	Wirtschaftswunder, Wohlstand und erste gesellschaftliche Wandlungsprozesse.....	206
6.2.4	Krisen und Konflikte.....	212
6.2.5	Das Zeitalter der Europäischen Union .....	234
6.3	Bedeutungen und Praktiken als Interaktionsprodukte der Gesellschaft.....	241

<b>7. Quantitativer Fokus zum Status quo.....</b>	<b>245</b>
7.1 Kontexte .....	246
7.1.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Kontexte .....	246
7.1.1.1 Region .....	247
7.1.1.2 Branchen, Kunden, Kategorien .....	248
7.1.2 Organisationsbezogene Kontexte .....	251
7.1.2.1 Organisationsgrößen.....	251
7.1.2.2 Bezeichnung Arbeitsbereich.....	253
7.1.2.3 Funktionale Einordnung .....	254
7.1.2.4 Hierarchische Einordnung .....	256
7.1.2.5 Entscheidungskompetenz .....	257
7.1.2.6 Budget .....	258
7.1.2.7 Stellenwert.....	259
7.1.3 Gesellschaftsbezogene-personale Kontexte .....	260
7.1.3.1 Alter.....	261
7.1.3.2 Geschlecht .....	262
7.1.3.3 Bildung .....	263
7.1.3.4 Praxiserfahrung .....	265
7.1.3.5 Persönliche Relevanz .....	267
7.2 Bedeutungen, Praktiken und Kontexte .....	268
7.2.1 Verständnis.....	269
7.2.1.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	270
7.2.1.2 Organisationsbezogene Effekte .....	275
7.2.1.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	282
7.2.2 Einstellung.....	288
7.2.2.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	291
7.2.2.2 Organisationsbezogene Effekte .....	291
7.2.2.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	293
7.2.3 Ziele .....	296
7.2.3.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	298
7.2.3.2 Organisationsbezogene Effekte .....	300
7.2.3.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	306
7.2.4 Zielgruppen .....	311
7.2.4.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	313
7.2.4.2 Organisationsbezogene Effekte .....	315
7.2.4.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	319
7.2.5 Aktivitäten.....	323
7.2.5.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	327
7.2.5.2 Organisationsbezogene Effekte .....	331
7.2.5.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	339
7.2.6 Ethikkodizes .....	346
7.2.6.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	348
7.2.6.2 Organisationsbezogene Effekte .....	349
7.2.6.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	352
7.2.7 Handlungsprinzip Ethik.....	354
7.2.7.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte .....	358
7.2.7.2 Organisationsbezogene Effekte .....	358
7.2.7.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte .....	361

<b>8. Conclusio Quantitativer Fokus und Hypothesendiskurs .....</b>	<b>365</b>
8.1 Kontextuale Effekte auf Bedeutungen und Praktiken.....	365
8.2 Bedeutungen und Praktiken als Anhaltspunkt für ein Berufskonzept .....	400
<b>9. Public Relations und Organisationskommunikation: Entwicklung und Modifikation durch Interaktion.....</b>	<b>403</b>
9.1 Bedeutungen und Praktiken einst und heute.....	403
9.2 Praktiken, vermitteltes symbolisches Kapital und Kontexte .....	407
<b>10. Gesamtzusammenfassung.....</b>	<b>415</b>
10.1 Zentrale Inhalte und Kritik .....	415
10.2 Vergleich mit Studien aus dem deutschsprachigen Raum.....	421
10.3 Ausblick und kommunikationswissenschaftlicher Nutzen .....	424
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>429</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>459</b>
Anhang A: WKO Branchenverzeichnis .....	460
Anhang B: ICNPO .....	462
Anhang C: Anschreiben zur quantitativen Online-Befragung.....	467
Anhang D: Fragebogen .....	468
Anhang E: Ehrenkodex des PRVA.....	481
Anhang F: Operationalisierung .....	483
Anhang G: Tabellen .....	490
Tabellen Verständnis und Kontexte .....	490
Tabellen Einstellungen und Kontexte.....	494
Tabellen Ziele und Kontexte .....	495
Tabellen Zielgruppen und Kontexte .....	500
Tabellen Aktivitäten und Kontexte.....	503
Tabellen Ethikkodizes und Kontexte.....	509
Tabellen Handlungsprinzip Ethik und Kontexte .....	511

Entwicklung durch Interaktion  
Bedeutungen und Praktiken im Feld Public Relations  
und Organisationskommunikation

Spatzier, A.

2017, XVI, 497 S. 64 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18334-9