

Franz Ronnebeiger • Manfred Rühl

Theorie der Public Relations

Ein Entwurf

Westdeutscher Verlag

Inhalt

Vorwort	9
Ausgangslage	14
1. Wozu eine wissenschaftliche Theorie der Public Relations? . .	19
1.1 Was ist oder was tut eine Theorie?	21
1.2 Zur Problemstellung einer Theorie der Public Relations	23
1.2.1 Anschlußsuche an Wissen über Public Relations durch Rückgriffe auf Definitions- und Theoriebestände	24
1.2.2 PR-Definitionen von Einzelautoren	26
1.2.3 PR-Definitionen von Berufsverbänden	29
1.2.4 Vergleich der beiden Definitionstypen	32
1.3 Über die Brauchbarkeit von Definitionen für die Bildung und Bearbeitung von PR-Theorien	34
1.4 Tendenzen einer Grundlagenforschung für Public Relations . .	37
2. Was kann die Geschichte des PR-Handelns zur Theorie- bildung beitragen?	41
2.1 Unergebige PR-Kennzeichnungen, besonders für Tätigkeiten in vorindustriellen Gesellschaften	41
2.2 Zur Emergenz von Public Relations mit der Entstehung der Industriegesellschaften	43
2.3 Prinzipien zur Entwicklung gesellschaftlicher PR-Tätigkeitsfel- der	47

3. Von der PR-Kunde zu einer interdisziplinären PR-Theorie . . .	53
3.1 PR-Kunde als Systematisierung praktischer Erfahrungen . . .	53
3.2 PR-Kommunikation als Arbeit in bezug auf Öffentlichkeit . .	58
3.3 Kommunikationswissenschaft und die Forschungsproblematik der Public Relations.	60
3.4 Soziologie und Sozialpsychologie	64
3.5 Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Marketinglehre	72
3.6 Politikwissenschaft, einschließlich Verwaltungswissenschaft und Verbandsforschung	75
3.7 Sprachwissenschaften, insbesondere Linguistik und Rhetorik .	77
 4. System und Funktion - die integrierenden erkenntnis- theoretischen Brennpunkte zur PR-Theoriebildung	 81
4.1 Systembegriffe und Systemtheorien: zur Konstruktion kommu- nizierender PR-Systeme.	83
4.1.1 Systemrationalität versus Vernunft rationalität. Beispiel: Public Relations als Marketinginstrument . . .	86
4.1.2 Autopoiesis und Public Relations.	88
4.2 Diverse Funktionsbegriffe, funktionale Analyse und funktiona- listische Methoden	93
4.2.1 Funktionsbegriffe zwischen Wissenschaft und Praxis. Beispiel: Public Relations und Marketing	93
4.2.2 Zum ideologischen Funktionsdenken in der Kommuni- kationswissenschaft	96
4.2.2.1 Gesamtgesellschaftliche Funktionen der Massenkommuni- kation	100
4.2.2.2 Zur funktionalen Analyse von Organisationen der Mas- senkommunikation	103
4.2.3 Kritische Anmerkungen zum Ideologischen Funktionalis- mus	104
4.3 Der Leistungen vergleichende Funktionalismus (Äquivalenz- funktionalismus) und die Theorie humankommunikativer Systeme.	105

5. Soziales Handeln ist Kommunikation und Interaktion	111
5.1 Humankommunikation	115
5.1.1 Mitteilung	120
5.1.2 Sinn und Information	124
5.1.3 Themen und Thematisierung	130
5.2 Persuasionstheorie	135
5.2.1 Rhetorik- und Persuasionsforschung	136
5.2.2 Persuasion in den Sozialwissenschaften	140
5.2.3 Publizistische Persuasion	146
5.3 Nochmals: Kommunikation und Interaktion als soziales Handeln für Public Relations	152
6. Besondere Komponenten der Wohlfahrtsgesellschaft	155
6.1 Arbeit - Beruf - Profession - Professionalisierung	163
6.2 Entscheidung - Organisation - Markt	183
6.3 Öffentlichkeit und Publikum	193
6.4 Öffentliche Meinung im gesellschaftlichen Wandel	200
6.5 Interessen und Gemeinwohlkonsens	213
6.6 Recht - Moral - soziales Vertrauen	226
6.6.1 Recht als normative Bedarfsvorsorge und als justitiable Klagechance	229
6.6.2 Persönliche und organisatorische Moral	231
6.6.3 Soziales Vertrauen und die organisatorische Selbstdarstellung	237
7. Funktion - Leistungen - Aufgaben	249
7.1 Die PR-Funktion und das Dogma Publizistische Freiheit (Makro-PR)	250
7.2 PR-Leistungen und PR-Märkte (Meso-PR)	256
7.3 Organisatorische Aufgaben und die Entscheidungsprogrammatik der Public Relations (Mikro-PR)	266
7.4 Funktion, Leistungen, Aufgaben und ihre zirkulären PR-Beziehungen	279

8. Ausblick auf eine Politik der Public Relations.	281
Glossar (Manfred Rühl).	295
Literaturverzeichnis.	302
Sachregister.	347