

Hans-Peter Kleebinder

Int imatioma

Analyse öffentlicher Meinungsbi
in Europa zum Thema Mobilität

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Torsten Tomczak

DeutscherUniversitäts Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1*
Verzeichnis der Tabellen.....	XIII
Verzeichnis der Abbildungen.....	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
A: GRUNDLEGUNG.....	1
1. Problemstellung.....	1
2. Stand der Theorie.....	6
3. Zielsetzung.....	9
4. Forschungskonzept.....	11
4.1 Forschungsfelder.....	11
4.2 Forschungsansatz.....	17
4.3 Forschungsmethodik.....	21
B: THEORETISCHER TEIL.....	28
1. Öffentliche Meinungsbildung.....	28
1.1 Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung.....	28
1.1.1 YANKELOVICHs Dreieck der Meinungsbildung.....	29
1.1.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	36
1.1.3 Modelle zur öffentlichen Meinungsbildung.....	40
1.1.3.1 NEWCOMBs ABX Modell.....	40
1.1.3.2 McLEOD/CHAFFEEs Ko-Orientierungsmodell.....	43
1.1.3.3 Soziale Infrastruktur öffentlicher Meinungsbildungsprozesse.....	48
1.1.4 Zusammenfassung I: Öffentlicher Meinungsmarkt.....	53

C:-EMPIRISCHER TEIL.....	138
1. Rahmenfaktoren internationaler Public Relations in Europa.....	138
1.1 Sozio-politische Rahmenfaktoren.....	139
1.1.1 Wertewandel.....	139
1.1.2 Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen.....	140
1.1.3 Internationale Aktivistengruppen.....	143
1.2 Media[-]kommunikative Rahmenfaktoren.....	146
1.2.1 'Information Overload' in der Informationsgesellschaft.....	146
1.2.2 Mediennutzung.....	149
1.2.3 Internationalisierung des Mediensystems.....	154
2. Determinanten der öffentlichen Meinungsbildung.....	157
2.1 Machtstrukturen in Europa.....	157
- 2.2 Öffentliche Meinungsbildung in der Schweiz.....	161
2.2.1 Prozeß.....	161
2.2.2 Struktur.....	162
2.2.3 Institutionen.....	165
2.2.4 Medien.....	169
2.2.5 Kommunikationsansätze.....	171
2.3. Öffentliche Meinungsbildung in Großbritannien.....	173
2.3.1. Prozeß.....	173
2.3.2 Struktur.....	174
2.3.3 Institutionen.....	177
2.3.4 Medien.....	179
2.3.5 Kommunikationsansätze.....	183
2:4. Öffentliche Meinungsbildung in den Niederlanden.....	185
2.4.1 Prozeß.....	185
2.4.2 Struktur.....	186
< 2.4.3 Institutionen.....	188
2.4.4 Medien.....	192
• 2.4.5 Kommunikationsansätze.....	195
2.5 Synopsis.....	197

3. Themenfeld Mobilität.....	201
3.1 Schweiz: 'Land der individuellen Mobilität'.....	206
3.2 Großbritannien: 'Land der Automobilität'.....	209
3.3 Schweden: 'Land der Zweckmobilität'.....	213
3.4 Italien: 'Land der Erlebnismobilität'.....	216
3.5 Niederlande: 'Land der Freizeitmobilität'.....	219
3.6 Synopsis.....	222

D: BAUSTEINE EINES INTERNATIONALEN PR-MANAGEMENTS.....229

1. Internationales Monitoring.....	232
1.1 Lebenszyklus.....	232
1.2 Mobilitätsklima.....	237
2. PR-Intensitäts-Portfolio.....	239
3. PR-Kommunikationsprofil.....	246

E: FAZIT.....T*SI*

Anhang 1: Gesprächsleitfaden.....254

Anhang 2: Aussagen zum Themenfeld Mobilität.....256

Anhang 3: Gesprächspartner.....257

Literaturverzeichnis.....267