
Identitäten in der öffentlichen Kommunikation

Barbara Köhler Stüdeli

Identitäten in der öffentlichen Kommunikation

Funktion und Bedeutung für die
Reputation ökonomischer Akteure

Barbara Köhler Stüdeli
Bern, Schweiz

„Inauguraldissertation zur Erlangung der Würde eines Doctor rerum socialium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern“.

„Die Fakultät hat diese Arbeit am 22. Mai 2014 auf Antrag der beiden Gutachter Prof. Dr. Roger Blum und Prof. Dr. Kurt Imhof als Dissertation angenommen, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen“.

ISBN 978-3-658-08765-4 ISBN 978-3-658-08766-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-08766-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort und Dank

Diese Forschungsarbeit hat mich länger in ihren Bann gezogen, als ich es geplant hatte. Sie hat mich verändert, sie hat meine Erwartungen an die Organisationskommunikation konkretisiert und meine beruflichen Erfahrungen in der Kommunikationsbranche komplettiert.

Zwei Gründe haben mich zur Themenwahl für diese Untersuchung bewogen. Zum einen interessierte mich damals wie heute der Beitrag von *Public Relations* für den Organisationserfolg. Zum anderen wusste ich aus der Praxis, dass der Selbstdarstellung von Akteuren bezogen auf ihre Bewertung von Dritten eine zentrale Bedeutung zukommt. Ich wollte verstehen, inwiefern und für wen diese Selbstpräsentationen Nutzen stiften. Dieses Thema wissenschaftlich zu bearbeiten war eine grosse Herausforderung. Jetzt freue ich mich darauf, die Erkenntnisse in die Praxis zu transferieren.

Zu danken habe ich neben all jenen, die mich inspiriert, unterstützt, ertragen, aufgebaut und kritisiert haben, vor allem meinem Doktorvater Prof. Roger Blum, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern, der mir die Chance zu dieser Arbeit gegeben hat sowie Dr. Mark Eisenegger vom fög, Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, an dessen Forschungsleistung ich anschliessen durfte.

Mein ganz besonderer Dank von Herzen geht jedoch an meine Eltern, die mir das Selbstvertrauen gaben, meinen Weg zu gehen. Und an meinen Mann Walter Stüdeli, der diesen Weg seit einigen Jahren gemeinsam mit mir geht.

Oktober 2014

Barbara Köhler Stüdeli

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

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Reputationsdimensionen: Funktionale, soziale und expressive Reputation.....	23
Tabelle 2:	Expressive Reputationsdimension: Bewertungsgegenstand, Reputationsindikatoren, Bewertungsstil und Reputationsintermediäre.....	82
Tabelle 3:	Vorläufige Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	115
Tabelle 4:	Definitive Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	117
Tabelle 5:	Erscheinungshäufigkeit der Printmedien.....	119
Tabelle 6:	Resonanzen mit prominenter und zentraler Nennung der Untersuchungsobjekte.....	120
Tabelle 7:	Bewusste Auswahl Printmedien-Ressorts.....	122
Tabelle 8:	Untersuchungseinheiten pro Akteur und Jahr.....	123
Tabelle 9:	Untersuchungseinheiten pro Medientitel und Jahr.....	124
Tabelle 10:	Untersuchungseinheiten pro Akteur und Medientitel.....	125
Tabelle 11:	Untersuchungsgesamtheit.....	138
Tabelle 12:	Expressivitätszentralität pro Reputationsträger in Prozent.....	143
Tabelle 13:	Expressivitätszentralität pro Zeitungsgenre in Prozent.....	145
Tabelle 14:	Expressivitätszentralität pro Zeitungstyp in Prozent.....	145
Tabelle 15:	Determinierende und dominante Identitätszuschreibungen pro Zeitungstyp.....	146
Tabelle 16:	Bewertungstendenz expressiver Quotes pro Zeitungsgenre.....	146
Tabelle 17:	Anteile einzelner Expressivitätskategorien an der Identitätskonstruktion ökonomischer Akteure.....	147
Tabelle 18:	Anteile organisationaler/personaler Reputationsträger pro Expressivitätskategorie.....	150
Tabelle 19:	Anteile einzelner Expressivitätskategorien an organisationalen respektive personalen Identitätskonstruktionen.....	151

Tabelle 20:	Expressivitätsintermediäre	152
Tabelle 21:	Intermediärsanteile pro Expressivitätskategorie	154
Tabelle 22:	Intermediärsdiversität pro Kategorie	155
Tabelle 23:	Anteile einzelner Expressivitätskategorien an der organisationalen Identitätskonstruktion.....	157
Tabelle 24:	Bewertungstendenz expressiver Quotes für Organisationen ...	159
Tabelle 25:	Reputationsträger Organisation: Kategorien und Bewertungstendenz emotionaler Aussagen pro Untersuchungsobjekt.....	164
Tabelle 26:	Anteile einzelner Expressivitätskategorien an der Identitätskonstruktion personeller Repräsentanten.....	168
Tabelle 27:	Bewertungstendenz expressiver Quotes für personelle Repräsentanten in Prozent	170
Tabelle 28:	Identitätskonstruktion personeller Repräsentanten nach Funktion	171
Tabelle 29:	Reputationsträger personeller Repräsentant: Kategorien und Bewertungstendenz emotionaler Aussagen pro Untersuchungsobjekt.....	183
Tabelle 30:	Determinierende und dominante Identitätszuschreibungen pro Medientitel für ausgewählte Organisationsrepräsentanten .	187
Tabelle 31:	Determinierende und dominante Identitätszuschreibungen pro Medientitel aller Organisationsrepräsentanten	188
Tabelle 32:	Private Identitätsdarstellungen ökonomischer Akteure	188
Tabelle 33:	Identitätsdarstellungstypen ökonomischer Akteure.....	191
Tabelle 34:	Expressive Quotes pro Untersuchungsobjekt, Jahr und Reputationsträger	193
Tabelle 35:	Zentralität emotionaler Aussagen pro Reputationsdimension ..	195
Tabelle 36:	Zentralität emotionaler Aussagen pro Reputationsdimension und Bewertungstendenz.....	196
Tabelle 37:	Emotionale Aussagen pro Reputationsdimension	197
Tabelle 38:	Expressivitätskategorien pro Reputationsdimension und Bewertungstendenz	198
Tabelle 39:	Emotionaler Reputationsindex und weitere Kennzahlen.....	200
Tabelle 40:	GfK-Emotionalitätsindex	331

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchungsgesamtheit pro ökonomischen Akteur	139
Abbildung 2: Untersuchungsgesamtheit nach Branchen	139
Abbildung 3: Untersuchungsgesamtheit nach Zeitungsgenre.....	140
Abbildung 4: Reputationsträger auf Artikelebene	141
Abbildung 5: Expressivitätszentralität.....	142
Abbildung 6: Expressivitätszentralität pro Reputationsträger auf Artikelebene	142
Abbildung 7: Expressivitätszentralität pro Zeitungsgenre	144
Abbildung 8: Expressive Quotes für ökonomische Akteure pro Kategorie....	147
Abbildung 9: Expressive Quotes im Titel und Lead.....	148
Abbildung 10: Expressive Quotes für Organisationen und Organisationsrepräsentanten.....	149
Abbildung 11: Expressive Quotes pro Kategorie und Reputationsträger	150
Abbildung 12: Expressivitätsintermediäre pro Expressivitätskategorie	153
Abbildung 13: Expressive Quotes des Reputationsträgers Organisation.....	156
Abbildung 14: Expressive Quotes pro Kategorie für Organisationen	157
Abbildung 15: Bewertungstendenz expressiver Quotes für Organisationen	158
Abbildung 16: Expressive Quotes des Reputationsträgers personeller Repräsentant	166
Abbildung 17: Expressive Quotes pro Kategorie für personelle Repräsentanten	168
Abbildung 18: Bewertungstendenz expressiver Quotes für personelle Repräsentanten	169
Abbildung 19: Expressivitätszentralität und Reputationstyp.....	194