

Publikationen, thematisch

Ausbildung

- Szyszka, P. (2004). Berufsprofil durch Bildungsarbeit? Werkstattbericht zur PR-Bildungssituation. Neubert, K.; Scherer, H. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen* (S. 71-89). Konstanz: UVK. (43)
- Szyszka, P. (2001). Nur Qualifikation schafft Kompetenz. *PR-Magazin* 32(6), S. 59-64. (37)
- Szyszka, P. (1998). Öffentlichkeitsarbeit. Profil und Merkmale beruflicher Basisqualifikation. *Medienjournal* 3/1998, S. 16-24. (32)
- Szyszka, P. (1996). Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit. *PR-Magazin* 27(2), S. 38-40. (19)
- Szyszka, P. (1995). Ausbildungsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Rahmenbedingungen für Public Relations als Diplom-Studiengang. *Public Relations-Forum*, 1/1995, S. 14-24. (17)
- Szyszka, P. (1995). PR-Ausbildung in Deutschland. Eine Auswahlbibliografie. Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.). *PR-Ausbildung in Deutschland* (S. 369-378). Opladen: Westdeutscher Verlag. (16)
- Szyszka, P. (1995). Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz. Strukturen und Perspektiven für die Ausbildung. Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.). *PR-Ausbildung in Deutschland* (S. 317-342). Opladen: Westdeutscher Verlag. (14)
- Szyszka, P.; Schmidt, C.; Weisgerber, S. (1995). „Öffentlichkeitsarbeit ist Journalisten beschwatzen und Mappen verteilen“. Die Arbeitsverwaltung als Wegweiser in die Öffentlichkeitsarbeit. Eine Stichprobe. Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.). *PR-Ausbildung in Deutschland* (S. 45-59). Opladen: Westdeutscher Verlag. (13)
- Szyszka, P.; Bentele, G. (1995). Auf dem Weg zu einer Fata Morgana? Zur Situation der PR-Aus- und Weiterbildung in Deutschland. Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.). *PR-Ausbildung in Deutschland* (S. 17-43). Opladen: Westdeutscher Verlag [auch in: *PR-Magazin* 26(12), S. 37-44 und 27(2), S. 31-37]. (12)
- Szyszka, P. (1994). Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz. Fragen an das Berufsbild. Reineke, W.; Eisele, H. (Hrsg.). *Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit*. Erweiterte Neuauflage 1994. Heidelberg: Sauer (erweiterte Neuauflage, S. 21-30). Heidelberg: Sauer. (9)
- Szyszka, P. (1992). Qualifikation für eine PR der neunziger Jahre. Ein analytisches Kompetenzraster zur Öffentlichkeitsarbeit. DPRG (Hrsg.). *Arbeitsbericht Jahrestagung 1992*. Bonn, S. 155-160. (4)

Authentizität

- Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Szyszka, P. (2017). Kann ein Papst ›Franziskus‹ sein? Die Authentizität eines Papstes zwischen Persönlichkeit und Rolle. Klimzak, P.; Petersen, C. (Hrsg.). *Popestar. Der Papst und die Medien* (S. 00-00). Berlin: Kadmos (im Erscheinen).

Szyszka, P. (2012). Authentizität als Beziehungskapital. Eine organisationskommunikative Perspektive. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 255-291). Köln: Herbert von Halem.

Szyszka, P. (2012). Goffmans Erbe. Authentizität und Inszenierung als Probleme der Organisationskommunikation. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 26-55). Köln: Herbert von Halem.

Szyszka, P. (2012). Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation. Eine Einführung. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 16-25). Köln: Herbert von Halem.

Szyszka, P. (Hrsg.) (2012). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation*. Ein theoretischer Diskurs. Köln: Herbert von Halem.

Beratung

Szyszka, P. (2009). Kommunikationsberatung als Beobachtung dritter Ordnung. Versuch einer systemtheoretischen Vermessung. In: Röttger, U.; Zielmann, S. (Hrsg.). *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 59-71). Wiesbaden: VS. (67)

Berufsfeld

Szyszka, P.; Schütte, D.; Urbahn, K. (2009). *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen – Wirtschaftsverbände – PR-Agenturen*. Konstanz: UVK.

Szyszka, P. (1990). Der Mythos vom ‚anderen‘ Journalisten. Ein Berufsbild zwischen Schein und Sein. *PR-Magazin*, 21(4), S. 27-38.

Beziehungskapital

Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Szyszka, P. (2014). Beziehungskapital und Stakeholdermanagement. Konzept und Betriebsmodell. *PR-Magazin* 45(10), S. (83)

Corporate Social Responsibility

Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Szyszka, P. (2014). Beziehungskapital und Stakeholder-Management. Konzept und Betriebsmodell. *PR-Magazin* 45(10), S. (83)

Szyszka, P. (2012). Authentizität als Beziehungskapital. Eine organisationskommunikative Perspektive. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 255-291). Köln: Herbert von Halem. (79)

Szyszka, P. (2011). Unternehmen und soziale Verantwortung. Eine organisational-systemtheoretische Perspektive. Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz F. (Hrsg.). *Corporate Social Responsibility. Eine kommunikationswissenschaftliche Grundlegung* (S. 128-149). Wiesbaden: VS. (71)

Szyszka, P. (1992). Image und Vertrauen. Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Imagebegriffes. Faulstich, W. (Hrsg.). *Image und Imagegestaltung* (S. 104-111). Bardowick: Wissenschaftler Verlag. (5)

Dialog

Szyszka, P. (1996). Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven des Dialogbegriffs. Bentele, G.; Steinmann, H.; Zerfaß, A. (Hrsg.). *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven* (S. 81-106). Berlin: Vistas. (20)

Einführung/Public Relations

Szyszka, P. (2013). *Public Relations. Grundzüge*. Skript. Hannover (105 S.)

Szyszka, P. (1997). *Grundlagen der Public Relations*. Studienbrief Fernstudiengang PR+plus. Heidelberg (überarbeit. Neuauflage 2005; 141 S.).

Szyszka, P.; Schmitz, H. (2007). PR-Arbeit und Fachmedien. Theoretische Ansätze und Modell. Bentele, G.; DFJV (Hrsg.). *PR für Fachmedien* (S. 59-86). Konstanz: UVK. (58)

Szyszka, P. (2004). Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Einführung in die Grundlagen. GEP – Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.). *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen* (S. 31-62). Wiesbaden: Gabler. (44)

Fachgeschichte

Szyszka, P. (2015). PR-Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland [Neufassung]. Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage; s. 487-510). Wiesbaden: Springer-VS. (86)

Kunczik, M.; Szyszka, P. (2015). Praktikertheorien [Neufassung]. Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage; S. 121-141). Wiesbaden: Springer-VS. (85)

Szyszka, P. (2014). Vom „Literarischen Bureau“ zum „Pressechef“. Die deutsche PR-Berufsfeldentwicklung in der Weimarer Republik. *Medien & Zeit* 29(4), S. 28-37. (84)

Szyszka, P. (2013). Der deutsche PR-Theorie-Diskurs. Versuch einer Rekonstruktion. Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hrsg.). *20 Un/vergessene PR-Forschungsdiskurse* (S. 237-282). Wiesbaden: Springer-VS. (81)

Szyszka, P. (2011). Deutsche PR-Nachkriegsgeschichte als Berufsfeldgeschichte. Ein revidiertes Phasenmodell. *Medien & Zeit* 26(1), S. 39-53. (74)

Szyszka, P. (2011). Vom Wiener Kongress bis zur Weimarer Republik. Die Frühgeschichte deutscher PR-Arbeit aus theoriegestützter Perspektive. *Medien & Zeit* 26(1), S. 16-29. (73)

Szyszka, P. (2011). Editorial. [Probleme aktueller PR-Historiographie am Beispiel Österreich]. *Medien & Zeit* 26(1), S. 3-5. (72)

Szyszka, P. (2009). Zwischen Propaganda und Kommunikationswettbewerb. PR-Arbeit als Teil der Kommunikations- und Mediengeschichte. Averbeck-Lietz, S.; Klein, P.; Meyen, M. (Hrsg.). *Historische und systematische Kommunikationswissenschaft*. Festschrift für Arnulf Kutsch (S. 527-555). Bremen: Edition Lumière. (68)

Kunczik, M.; Szyszka, P. (2005). Praktikertheorien. Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hrsg.). *Handbuch Public Relations* (S. 110-124). Wiesbaden: VS. (53)

Szyszka, P. (2005). PR-Berufsgeschichte Bundesrepublik Deutschland. Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hrsg.). *Handbuch Public Relations* (S. 380-393). Wiesbaden: VS. (50)

Szyszka, P. (1998). Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte. Zeitgeschichtliche Einflüsse auf die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. *Public Relations-Forum* 3/1998, S. 138-144. (31)

Szyszka, P. (1998). Öffentlichkeitsarbeit – ein Demokratieprodukt? „Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit“ in der DDR aus organisationstheoretischer Perspektive. *PR-Magazin* 29(2), S. 33-40. (29)

- Heuser, J.; Szyszka, P. (1998). Das „Deutsche Institut für Zeitungskunde“, Berlin. Martin Mohr als unfreiwilliger Wegbereiter Emil Dovifat's. Sösemann, B. (Hrsg.), Emil Dovifat. Studien und Dokumente zu Leben und Werk (S. 33-68). Berlin: de Gruyter. (30)
- Szyszka, P. (1997). Carl Hundhausen – ein Ahne im Abseits? Szyszka, P. (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein* (S. 233-241). Berlin: Vistas. (27)
- Szyszka, P. (1997). Marginalie oder Theoriebaustein? Zum Erkenntniswert historischer PR-Forschung. Szyszka, P. (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein* (S. 111-136). Berlin: Vistas. (26)
- Szyszka, P. (1997). PR-Geschichte als Theoriebaustein. Einführung. Szyszka, P. (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein* (S. 9-17). Berlin: Vistas. (25)
- Szyszka, P. (1996). Nur eine Frage der Perspektive? Überlegungen zum Problem einer PR-Geschichtsschreibung. Szyszka, P. (Hrsg.). *Auf der Suche nach einer Identität. Annäherungen an eine Geschichte deutscher Öffentlichkeitsarbeit*. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Nr. 2, S. 30-44. Leipzig. (23)
- Szyszka, P. (1995). „Ich habe versucht, eine deutsche PR-Tradition aufzubauen“. Ein Gespräch mit Franz Ronneberger. Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.). *PR-Ausbildung in Deutschland* (S. 345-352). Opladen: Westdeutscher Verlag. (15)
- Szyszka, P.; Bentele, G. (1995). Auf dem Weg zu einer Fata Morgana? Zur Situation der PR-Aus- und Weiterbildung in Deutschland. Bentele, G.; Szyszka, P. (Hrsg.). *PR-Ausbildung in Deutschland* (S. 17-43). Opladen: Westdeutscher Verlag [auch in: *PR-Magazin* 26(12), S. xx-xx und 27(1), S. xx-xx]. (12)
- Szyszka, P. (1988). *Zeitungswissenschaft in Nürnberg (1919-1945). Ein Hochschulinstitut zwischen Praxis und Wissenschaft*. Nürnberg: Verlag kommunikationswissenschaftliche Vereinigung (Phil. Diss. Münster).

Image

- Szyszka, P. (1992). Image und Vertrauen. Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Imagebegriffes. Faulstich, W. (Hrsg.). *Image und Imagegestaltung* (S. 104-111). Bardowick: Wissenschaftler Verlag. (5)

Inszenierung/Selbstdarstellung

- Szyszka, P. (2017). Kann ein Papst ›Franziskus‹ sein? Die Authentizität eines Papstes zwischen Persönlichkeit und Rolle. Klimzak, P.; Petersen, C. (Hrsg.). *Popestar. Der Papst und die Medien* (S. 00-00). Berlin: Kadmos (im Erscheinen). (94)
- Szyszka, P. (2012). Goffmans Erbe. Authentizität und Inszenierung als Probleme der Organisationskommunikation. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 26-55). Köln: Herbert von Halem. (78)
- Szyszka, P. (1999). Inszenierte Öffentlichkeit. Eine qualitative Analyse der zentralen Akteure im Fall »Brent Spar«. Imhof, K.; Jarren, O.; Blum, R. (Hrsg.). *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft* (S. 118-135). Opladen: Westdeutscher Verlag. (35)
- Szyszka, P. (1996). »Brent Spar« – nur ein Ölfass in der Weite des Ozeans? Befunde zur Organisationskommunikation. *Public Relations-Forum* 2/1996, S. 24-27. (21)
- Szyszka, P. (1996). Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. Jarren, O. 1996 (Hrsg.). *Medien und politischer Prozess* (S. 185-197). Opladen: Westdeutscher Verlag. (22)

Integrierte Kommunikation

- Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Szyszka, P. (2014). Beziehungskapital und Stakeholder-Management. Konzept und Betriebsmodell. *PR-Magazin* 45(10), S. 47-54. (83)

Szyszka, P. (2004). Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven In: Köhler, T.; Schaffranitz, A. (Hrsg.): *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert* (S. 199-215). Wiesbaden: VS [vorab verkürzt: *PR-Magazin* (2003), 34(12), S. 45-52]. (40)

Interne Kommunikation

Malczok, M.; Szyszka, P. (2016). Interne Organisationskommunikation: Warum es wichtig ist, ein Kind beim richtigen Namen zu nennen. Nowak, R.; Roither, M. (Hrsg.). *Interne Organisationskommunikation. Theoretische Fundierung und praktische Anwendungsfelder* (S. 17-38). Wiesbaden: Springer-VS. (91)

Szyszka, P.; Malczok, M. (2016). Interne Kommunikation – ein Begriff revisited. Huck-Sandhu, S. (Hrsg.). *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 23-39). Wiesbaden: Springer-VS. (90)

Szyszka, P. (2006). Interne PR-Arbeit als Instrument der Internen Kommunikation. *PR-Magazin* 37(7), S. 55-62. (56)

Szyszka, P. (2006). Innenansichten. Interne Kommunikation als aktuelles Problem angewandter Kommunikationsforschung. *Ferrum. Nachrichten aus der Eisenbibliothek*. Stiftung der Georg Fischer AG, Nr. 78. (55)

Kommunikations-Controlling

Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Szyszka, P. (2014). Beziehungskapital und Stakeholder-Management. Konzept und Betriebsmodell. *PR-Magazin* 45(10), S. 47-54. (83)

Szyszka, P. (2014). Soziales Kommunikations-Controlling: Wertschöpfung durch Authentizität und soziales Kapital. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. (2., vollständig überarbeitete Auflage; S. 909-927). Wiesbaden: Gabler. (82)

Szyszka, P. (2013). Die Lücke der Wertschöpfungsdiskussion. Soziales Kommunikations-Controlling über Authentizität. *PR-Magazin* 44(5), S. 64-71. (80)

Konzeption & Analyse

Szyszka, P. (2008). Public Relations Field Dynamics. Donsbach, W. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Vol IX, p. 4007-4011. (Verlag). (62)

Szyszka, P. (2008). Kommunikationskonzepte. Das AE-Modell der strategischen PR-Planung. *PR-Magazin* 39 (1), S. 61-68. (61)

Szyszka, P. (2008). Analyse- und Entscheidungsmodell strategischer Kommunikation. Befunde und Entwurf. Peter Szyszka/Uta-Micaela Dürig (Hrsg.): *Strategische Kommunikationsplanung* (S. 37-73). Konstanz: UVK. (60)

Szyszka, P.; Dürig, U.-M. (Hrsg.) (2008). *Strategische Kommunikationsplanung*. Konstanz: Universitätsverlag.

Krise

Szyszka, P. (1999). Inszenierte Öffentlichkeit. Eine qualitative Analyse der zentralen Akteure im Fall »Brent Spar«. Imhof, K.; Jarren, O.; Blum, R. (Hrsg.). *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft* (S. 118-135). Opladen: Westdeutscher Verlag. (35)

Szyszka, P. (1996). »Brent Spar« – nur ein Ölfass in der Weite des Ozeans? Befunde zur Organisationskommunikation. *Public Relations-Forum* 2/1996, S. 24-27. (21)

Medienarbeit

Szyszka, P.; Christoph, C. (2015). Medienarbeit (Presse-/Medienarbeit). Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage, S. 795-813). Wiesbaden: Springer-VS. (88)

Szyszka, P.; Schmitz, H. (2007). Presse-/Medienarbeit mit Zielgruppe Fachmedien. Bentele, G.; DFJV (Hrsg.): *PR für Fachmedien* (S. 167-186). Konstanz: UVK. (57)

Nachhaltigkeit

Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.

Szyszka, P. (2011). Unternehmen und soziale Verantwortung. Eine organisational-systemtheoretische Perspektive. Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz F. (Hrsg.). *Corporate Social Responsibility. Eine kommunikationswissenschaftliche Grundlegung* (S. 128-149). Wiesbaden: VS. (71)

Öffentlichkeit

Szyszka, P. (1999). „Öffentliche Beziehungen“ als organisationale Öffentlichkeit. Funktionale Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit. Szyszka, P. (Hrsg.). *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Public Relations* (S. 131-146). Opladen: Westdeutscher Verlag. (34)

Szyszka, P. (1999). Öffentlichkeit – eine zentrale Kategorie der Organisationskommunikation? Einführung. Szyszka, P. (Hrsg.). *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Public Relations* (S. 9-19). Opladen: Westdeutscher Verlag. (33)

Szyszka, P. (1993). Öffentlichkeit als konstituierendes Prinzip der Public Relations. Faulstich, W. (Hrsg.). *Konzepte von Öffentlichkeit* (S. 195-214). Bardowick: Wissenschaftler Verlag. (8)

Organisationskommunikation

Szyszka, P. (2012). Zur Programmatik der neuen Reihe "Organisationskommunikation". Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 7-15). Köln: Herbert von Halem. (76)

Personalisierung

Szyszka, P. (2009). Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems. Eisenegger, M.; Wehmeier, S. (Hrsg.). *Personalisierung der Organisationskommunikation*. (S. 91-113). Wiesbaden: VS. (65)

PR und Journalismus

Szyszka, P.; Christoph, C. (2015). Medienarbeit (Presse-/Medienarbeit). Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage, S. 795-813). Wiesbaden: Springer-VS. (88)

Szyszka, P.; Schmitz, H. (2007). Presse-/Medienarbeit mit Zielgruppe Fachmedien. Bentele, G.; DFJV (Hrsg.): *PR für Fachmedien* (S. 167-186). Konstanz: UVK. (57)

Szyszka, P. (2004). Das Kreuz mit der „Qualität“. Ein Projekt anwendungsorientierter Forschungsarbeit zur Presse-/ Medienarbeit. *Mediatrend-Journal* 4/2005, S. 56-58. (47)

Szyszka, P. (2004). Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketings? DFJV (Hrsg.): *Fachjournalismus* (S. 181-195). Konstanz: UVK. (41)

- Szyszka, P. (1997). Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Bentele, G.; Haller, M. (Hrsg.). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 209-224). Konstanz: UVK. (24)
- Szyszka, P. (1990). Der Mythos vom 'anderen' Journalisten. Ein Berufsbild zwischen Schein und Sein. *PR-Magazin* 21(4), S. 27-38. (1)

Produkt-PR

- Szyszka, P.; Einwiller, S. (2015). PR-Arbeit im Absatzmarkt. Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage; S. 851-868). Wiesbaden: Springer-VS. (87)
- Szyszka, P. (2010). Fachjournalismus und Marketing. Quandt, S. (Hrsg.). *Handbuch des Fachjournalismus* (S. 207-227). Konstanz: UVK. (70)
- Szyszka, P. (2009). Die Leistung der PR-Arbeit in der Produkt- und Markenkommunikation. In: Janich, N. (Hrsg.). *Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld zwischen Werbung und Public Relations* (S. 17-52). Wiesbaden: VS. (66)
- Szyszka, P. (2007). Kommunikation mit dem Kunden. Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation. Piwinger, M.; Zerfaß, A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 741-756). Wiesbaden: Gabler. (59)
- Szyszka, P. (2005). PR-Verständnis im Marketing. Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hrsg.). *Handbuch Public Relations* (S. 241-253). Wiesbaden: VS. (52)
- Szyszka, P. (2005). PR-Arbeit in der Marktkommunikation. Substitut der Werbung oder komplementäre Funktion. Seufert, W.; Müller-Lietzkow, J. (Hrsg.). *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien* (S. 141-155). Baden-Baden: Nomos. (49)
- Szyszka, P. (2004). Manipulation oder Informationsvermittlung? Zum Verhältnis von Produkt-PR und Journalismus. *Medienwissenschaft Schweiz*. Zeitschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften Nr. 2/2004, S. 45-52. (45)
- Szyszka, P. (2004). Produkt-PR und Journalismus. Annäherung an eine verschwiegene Win-Win-Situation. In: Raupp, J.; Klewes, J. (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahme und Entwicklungen*. Festschrift für Barbara Baerns (S. 66-78). Wiesbaden: VS. (42)
- Szyszka, P. (2004). Fachjournalisten als Absatzhelfer des Marketings? DFJV (Hrsg.): *Fachjournalismus* (S. 181-195). Konstanz: UVK. (41)
- Szyszka, P. (2003). Produkt-PR. Aufwand ohne Nutzen oder nützlicher Aufwand? *Marketing und Kommunikation* 31(12), S. 44-45 [auch in: Bentele, G.; Piwinger, M.; Schönborn, G. (Hrsg.). *Kommunikationsmanagement*. Neuwied: Luchterhand 3.31]. (39)
- Szyszka, P. (2000). Weicher Faktor für harte Zahlen. Zum Verhältnis von Public Relations und Marketing. *Marketing & Kommunikation* 28(2), S. 42-43. (36)

PR-Theorie

- Szyszka, P. (2015). Integrativer Theorieentwurf. Fröhlich, R.; Szyszka, P.; Bentele, G. (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations* (3., aktualisierte und erweiterte Neuauflage; S. 205-228). Wiesbaden: Springer-VS. (89)
- Szyszka, P. (2013). Der deutsche PR-Theorie-Diskurs. Versuch einer Rekonstruktion. Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hrsg.). *20 Un/vergessene PR-Forschungsdiskurse* (S. 237-282). Wiesbaden: Springer-VS. (81)
- Szyszka, P.; Schütte, D.; Urbahn, K. (2009). *Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Unternehmen – Wirtschaftsverbände – PR-Agenturen*. Konstanz: UVK. (S. 37-55).

- Szyszka, P. (2009). Organisation und Kommunikation. Ein integrativer Theorieansatz der Public Relations. Röttger, U. (Hrsg.). *Theorien der Public Relations* (völlig überarbeitete Neuauflage, S. 135-150). Wiesbaden: VS. (64)
- Szyszka, P. (2009). Kommunikationsberatung als Beobachtung dritter Ordnung. Versuch einer systemtheoretischen Vermessung. In: Röttger, U.; Zielmann, S. (Hrsg.). *PR-Beratung. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 59-71). Wiesbaden: VS. (67)
- Szyszka, P. (2009). Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems. Eisenegger, M.; Wehmeier, S. (Hrsg.). *Personalisierung der Organisationskommunikation*. (S. 91-113). Wiesbaden: VS. (65)
- Szyszka, P. (2008). Organization and Communication. An integrative Approach of Public Relations and Communication Management. Zerfass, A.; van Ruler, B.; Sriramesh, K. (Ed.). *Public Relations Research. Innovative Approaches, European Perspectives and International Challenges* (p. 97-109). Wiesbaden: VS. (63)
- Szyszka, P. (2005). Organisationsbezogener Ansatz. Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hrsg.). *Handbuch Public Relations* (S. 161-176). Wiesbaden: VS. (54)
- Szyszka, P. (2005). „Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Kommunikationsmanagement“. Eine Kritik. Rademacher, L. (Hrsg.). *Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations* (S. 81-94). Wiesbaden: VS. (48)
- Szyszka, P. (2004). PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. Röttger, U. (Hrsg.). *Theorien der Public Relations* (S. 149-168). Wiesbaden: VS. (46)
- Szyszka, P. (1999). „Öffentliche Beziehungen“ als organisationale Öffentlichkeit. Funktionale Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit. Szyszka, P. (Hrsg.). *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Public Relations* (S. 131-146). Opladen: Westdeutscher Verlag. (34)
- Szyszka, P. (1997). PR-Praxis und ihre theoretischen Grundlagen. Zum Stand der theoretischen Fundierung von Public Relations. In: Schulze-Fürstenow, G.; Martini, H. J. (Hrsg.). *Handbuch PR. Loseblattsammlung*. Neuwied: Luchterhand, 3.250. (28)
- Szyszka, P. (1997). PR-Geschichte als Theoriebaustein. Einführung. Szyszka, P. (Hrsg.). *Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein* (S. 9-17). Berlin: Vistas. (25)
- Szyszka, P. (1993). Öffentlichkeit als konstituierendes Prinzip der Public Relations. Faulstich, W. (Hrsg.). *Konzepte von Öffentlichkeit* (S. 195-214). Bardowick: Wissenschaftler Verlag. (8)
- Szyszka, P. (1993). Falsche Erwartungen? Zur Theoriedebatte der PR-Praktiker. *PR-Magazin* 24(1), S. 48-50. (7)

Qualität

- Szyszka, P. (2004). Das Kreuz mit der „Qualität“. Ein Projekt anwendungsorientierter Forschungsarbeit zur Presse-/ Medienarbeit. *Mediatrend-Journal* 4/2005, S. 56-58. (47)

Soziale Wirkung

- Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Szyszka, P. (2017). Vertrauen und soziales Kapital. Beziehung – Wirkung – Wertschöpfung. Bentele, G.; Seiffert, J. (Hrsg.). *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (S. 00-00). Wiesbaden: Springer-VS (im Erscheinen). (93)
- Szyszka, P. (2017). Das „Vertrauen“ der Public Relations. Zwei Diskursgeschichten und ein Theorieentwurf. Hoffjann, O.; Seidenglanz, R. (Hrsg.). *Allmächtige PR, ohnmächtige PR. Die doppelte Vertrauenskrise der PR* (S. 00-00). Wiesbaden: Springer-VS (im Erscheinen). (92)
- Szyszka, P. (2010). *Organisation und Wirkung. Ein Wirkungsmodell der Organisationskommunikation*. Unveröffentlichtes Manuskript. Wien (56 S.).

- Szyszka, P. (2014). Beziehungskapital und Stakeholdermanagement. Konzept und Betriebsmodell. *PR-Magazin* 45(10), S. xx-xx. (83)
- Szyszka, P. (2012). Authentizität als Beziehungskapital. Eine organisationskommunikative Perspektive. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 255-291). Köln: Herbert von Halem. (79)
- Szyszka, P. (2012). Goffmans Erbe. Authentizität und Inszenierung als Probleme der Organisationskommunikation. Szyszka, P. (Hrsg.). *Alles nur Theater? Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation* (S. 26-55). Köln: Herbert von Halem. (78)
- Szyszka, P. (2011). Unternehmen und soziale Verantwortung. Eine organisational-systemtheoretische Perspektive. Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schultz F. (Hrsg.). *Corporate Social Responsibility. Eine kommunikationswissenschaftliche Grundlegung* (S. 128-149). Wiesbaden: VS. (71)

Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit

- Szyszka, P. (1998). Öffentlichkeitsarbeit – ein Demokratieprodukt? „Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit“ in der DDR aus organisationstheoretischer Perspektive. *PR-Magazin* 29(2), S. 33-40. (29)

Stakeholder-Management

- Szyszka, P. (2017). *Beziehungskapital. Akzeptanz und Wertschöpfung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Szyszka, P. (2014). Beziehungskapital und Stakeholder-Management. Konzept und Betriebsmodell. *PR-Magazin* 45(10), S. 00-00. (83)
- Szyszka, P. (2004). Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven In: Köhler, T.; Schaffranitz, A. (Hrsg.): *Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert* (S. 199-215). Wiesbaden: VS [vorab verkürzt: *PR-Magazin* (2003), 34(12), S. 45-52]. (40)

Veränderung

- Szyszka, P. (2011). *Social Trust as a Key Problem in Merger and Acquisition Processes*. Lawniczak, R. (Ed.). *Challenges for Communication Management and Public Relations in international Mergers and Acquisitions* (S. 27-45). Posnan: CEED Initiative (75)

Verständigungsorientierung

- Szyszka, P. (2010). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und das Integrative Public Relations-Modell. Hömberg, W.; Hahn, D.; Schaffer, T. B. (Hrsg.). *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Roland Burkart (S. 149-170). Wiesbaden: VS. (69)
- Szyszka, P. (1995). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Anmerkungen zur Theorie/Praxis-Transformation des Konzeptes von Roland Burkart. Bentele, G.; Liebert, T. (Hrsg.). *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*. Leipziger Skripten Nr.1. Leipzig, S. 50-59. (11)

Vertrauen

- Szyszka, P. (2017). Vertrauen und soziales Kapital. Beziehung – Wirkung – Wertschöpfung. Bentele, G.; Seiffert, J. (Hrsg.). *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (S. 00-00). Wiesbaden: Springer-VS (im Erscheinen). (93)
- Szyszka, P. (2017). Das „Vertrauen“ der Public Relations. Zwei Diskursgeschichten und ein Theorie-Entwurf. Hoffjann, O.; Seidenglanz, R. (Hrsg.). *Allmächtige PR, ohnmächtige PR. Die doppelte Vertrauenskrise der PR* (S. 00-00). Wiesbaden: Springer-VS (im Erscheinen). (92)

- Szyska, P. (2011). *Social Trust as a Key Problem in Merger and Acquisition Processes*. Lawniczak, R. (Ed.). *Challenges for Communication Management and Public Relations in international Mergers and Acquisitions* (S. 27-45). Warsaw. (75)
- Szyska, P. (1992). Public Relations und der Vertrauensbegriff. Bentele G. (Hrsg.), *Öffentliches Vertrauen. Literaturstudie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Bamberg: Forschungsstelle für Kommunikations- und Public Relations-Forschung, S. 48-73 [im Manuskript vervielfältigt]. (6)
- Szyska, P. (1992). Image und Vertrauen. Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Imagebegriffes. Faulstich, W. (Hrsg.). *Image und Imagegestaltung* (S. 104-111). Bardowick: Wissenschaftler Verlag. (5)

Wahlwerbung

- Szyska, P. (1996). Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. Jarren, O. 1996 (Hrsg.). *Medien und politischer Prozess* (S. 185-197). Opladen: Westdeutscher Verlag. (22)