

Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen der Kommunikation	13
1.1 Der Begriff der Kommunikation	13
1.2 Der Kommunikationskreislauf	15
1.3 Kommunikation als Selbst-Wahrnehmung	18
1.4 Die Formen der Kommunikation	21
1.4.1 Die direkte Kommunikation	21
1.4.2 Die indirekte Kommunikation	26
1.5 Die symbolische Kommunikation	32
1.6 Die Träger der Kommunikation	41
1.6.1 Symbolsysteme als Basis der Kommunikation	41
1.6.2 Die Sprache als spezifisches Kommunikationsmittel	45
1.6.3 Die Medien als Träger der Kommunikation	50
1.6.4 Die Speicherfähigkeit von Kommunikationsinhalten	51
1.7 Die Eigenarten der Kommunikation	54
1.8 Die Funktionen der Kommunikation in der Gesellschaft	55
1.8.1 Die Funktion des Informationsaustauschs	55
1.8.2 Die Funktion der persönlichen Integrität	57
1.8.3 Die Funktion der Integration und sozialer Interaktion	60
1.8.4 Die Funktion der Unterhaltung	61
1.9 Die interkulturelle Kommunikation	62
1.10 Eine Zusammenschau zu den Grundlagen der Kommunikation	64
Literatur zum Kapitel	65
2. Die Gestaltung von Kommunikation	68
2.1 Die Gestaltung der direkten Kommunikation	68
2.2 Die kontextuale Interpretation von direkter Kommunikation	80
2.2.1 Die verschiedenen Ebenen der direkten Kommunikation	80
2.2.2 Explizite und implizite Botschaften in der direkten Kommunikation	85
2.3 Nonverbale Nachrichtenanteile	87

2.4	Kongruente und inkongruente Nachrichten	90
2.5	Weitere Elemente der Kommunikationsgestaltung	92
2.6	Die Meta-Kommunikation – Was steht über der Kommunikationssituation? ...	94
2.7	Die Bedingungen erfolgreicher personaler Kommunikation	99
	Literatur zum Kapitel	101
3.	Die Gestaltung der Kommunikation in Gesellschaft und Unternehmen	102
3.1	Die Grundlagen der Kommunikation in Gesellschaft und Unternehmen	102
3.2	Die Kommunikation in beruflichen Situationen	106
3.2.1	Die Kommunikation über Umgangsformen	106
3.2.2	Die Kommunikation über das Erscheinungsbild	108
3.2.3	Die Kommunikation in der Teamarbeit	110
3.2.4	Präsentationen als Kommunikationsform	112
3.2.5	Die Moderation als gesteuerte Kommunikation in Gruppen	114
3.2.6	Die Kommunikation in Verkaufsgesprächen	117
3.3	Die Führungskommunikation	120
3.3.1	Die Grundlage der Führung	120
3.3.2	Die Instrumente der Führungskommunikation	122
3.3.3	Die Kommunikation auf Basis von Zielbildung und Zielverfolgung	123
3.3.4	Die Insignien der Macht als Kommunikationsmittel der Führungskräfte	124
3.3.5	Die Wertschätzung in der Führungskommunikation	126
3.4	Die Kommunikation in Konflikten	129
3.4.1	Die Grundstruktur von Konflikten	129
3.4.2	Möglichkeiten zur Lösung von Konflikten	130
3.4.3	Die Rolle von Einwänden und Vorwänden	134
3.5	Positive Sprache – negative Sprache	135
	Literatur zum Kapitel	141
4.	Medien und Massenkommunikation	144
4.1	Die Elemente der Massenkommunikation	144
4.2	Die Organisation der Massenkommunikation	149
4.2.1	Die Grundstruktur der Organisation von Massenkommunikation	149
4.2.2	Die handelnden Unternehmen und Organisationen der Mediengesellschaft	155
4.2.2.1	Die Organisation der Inhalteerstellung	155
4.2.2.2	Die Organisation der Inhalteaufbereitung	159

4.2.2.3	Die Organisation der Mediendistribution	163
4.2.2.4	Die Organisation der Wirtschaftskommunikation	165
4.2.2.5	Weitere Beteiligte an der Medienlandschaft	166
4.2.2.6	Veränderungen in der Medienstruktur als Herausforderung	167
4.3	Die Gestaltung der Mediengesellschaft	168
4.3.1	Ein Überblick über die Gestaltungsmöglichkeiten	168
4.3.2	Der Journalismus als Gestaltungsmöglichkeit	169
4.3.2.1	Die journalistische Kernleistung	169
4.3.2.2	Die redaktionelle Kernleistung	171
4.3.2.3	Die Kernleistung der Anzeigenwirtschaft	172
4.3.2.4	Die Tendenz eines Medienunternehmens als Kommunikations- faktum	174
4.3.3	Die PR-Arbeit als Gestaltungsmöglichkeit	176
4.3.3.1	Die Grundsätze der PR-Arbeit	176
4.3.3.2	Die Erfolgskontrolle in der PR-Arbeit	178
4.3.4	Die Wirtschaftskommunikation als Gestaltungsmöglichkeit	181
4.3.4.1	Die Ausprägungen der Wirtschaftskommunikation	181
4.3.4.2	Die Gestaltung von Wirtschaftskommunikation	183
4.4	Innovationen im Medienbereich als Einflussfaktor	185
4.5	Staatliches Handeln in der gesellschaftlichen Kommunikation	188
4.5.1	Der Rechtsrahmen der gesellschaftlichen Kommunikation	188
4.5.2	Staatliche Beteiligung an der gesellschaftlichen Kommunikation	190
4.6	Sozial- und Marktforschung als Kommunikationsinstrumente	191
	Literatur zum Kapitel	193
5.	Die Medienwissenschaft als Beschreibung organisierter Kommunikation	200
5.1	Die individuelle Wahrnehmung von Inhalten und Medien durch den Medien- nutzer	201
5.1.1	Medienpsychologische Grundlagen	201
5.1.2	Die Mediengestaltung auf Basis medienpsychologischer Erkenntnisse ..	206
5.1.3	Die aktive Nutzung der Medien	208
5.2	Die gesellschaftliche Rolle der Medien – eine mediensoziologische Sicht	210
5.2.1	Medien als gesellschaftliches Subsystem	211
5.2.2	Medien als gesellschaftliches Phänomen	213
5.2.3	Die Mediennutzung in der Gesellschaft	215
5.3	Die Vermittlung des Umgangs mit Medien durch die Medienpädagogik	219

5.3.1 Grundsätzliche Überlegungen zur medienpädagogischen Arbeit	219
5.3.2 Die Planung und Durchführung medienpädagogischer Maßnahmen	220
5.4 Das Medienrecht als Rahmen des medialen Handelns	223
5.4.1 Das Verfassungsrecht als Basis	224
5.4.2 Das originäre Medienrecht	225
5.4.3 Der Rahmen des Wirtschaftsrechts	226
5.4.4 Der strafrechtliche Rahmen	227
5.5 Die Definition wünschenswerter und fragwürdiger Verhaltensweisen durch die Medienethik	227
5.5.1 Die Grundfragen der Medienethik	227
5.5.2 Die Dimensionen fragwürdiger Darstellungen	230
5.5.3 Die Dimensionen der problematischen journalistischen Arbeitsweisen	232
5.6 Die Analyse der wirtschaftlichen Leistung durch die Medienökonomie	234
5.6.1 Die Grundfragen der Medienökonomie	234
5.6.2 Eine Systematik der Medienökonomie	237
5.7 Weitere wissenschaftliche Zugänge	239
Literatur zum Kapitel	240