

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Die Grundlagen der Kommunikation	11
1.1 Der Begriff der Kommunikation	11
1.2 Der Kommunikationskreislauf	13
1.3 Kommunikation als Selbst-Wahrnehmung	15
1.4 Die Formen der Kommunikation	18
1.4.1 Die direkte Kommunikation	18
1.4.2 Die indirekte Kommunikation	23
1.5 Die symbolische Kommunikation	26
1.6 Die Träger der Kommunikation	32
1.6.1 Symbolsysteme als Basis der Kommunikation	32
1.6.2 Die Sprache als spezifisches Kommunikationsmittel ..	34
1.6.3 Die Medien als Träger der Kommunikation	38
1.6.4 Die Speicherfähigkeit von Kommunikationsinhalten ..	39
1.7 Die Eigenarten der Kommunikation	41
1.8 Die Funktionen der Kommunikation in der Gesellschaft	42
1.8.1 Die Funktion des Informationsaustauschs	43
1.8.2 Die Funktion der persönlichen Integrität	44
1.8.3 Die Funktion der Integration und sozialer Interaktion ..	44
1.8.4 Die Funktion der Unterhaltung	45
2. Die Gestaltung von Kommunikation	47
2.1 Die Gestaltung der direkten Kommunikation	47
2.2 Die kontextuale Interpretation von direkter Kommunikation ..	57
2.2.1 Die verschiedenen Ebenen der direkten Kommunikation	57
2.2.2 Explizite und implizite Botschaften in der direkten Kommunikation	62
2.3 Nonverbale Nachrichtenanteile	65
2.4 Kongruente und inkongruente Nachrichten	67
2.5 Weitere Elemente der Kommunikationsgestaltung	70
2.6 Die Meta-Kommunikation – Was steht über der Kommunikationssituation?	71
2.7 Die Bedingungen erfolgreicher personaler Kommunikation ..	77
3. Die Gestaltung der Kommunikation in Gesellschaft und Unternehmen	79

3.1	Die Grundlagen der Kommunikation in Gesellschaft und Unternehmen	79
3.2	Die Kommunikation in beruflichen Situationen	82
3.2.1	Die Kommunikation über Umgangsformen	82
3.2.2	Die Kommunikation über das Erscheinungsbild	84
3.2.3	Die Kommunikation in der Teamarbeit	86
3.2.4	Präsentationen als Kommunikationsform	88
3.2.5	Die Moderation als gesteuerte Kommunikation in Gruppen	90
3.2.6	Die Kommunikation in Verkaufsgesprächen	92
3.3	Die Führungskommunikation	95
3.3.1	Die Grundlage der Führung	95
3.3.2	Die Instrumente der Führungskommunikation	98
3.3.3	Die Kommunikation auf Basis von Zielbildung und Zielverfolgung	98
3.3.4	Die Insignien der Macht als Kommunikationsmittel der Führungskräfte	100
3.3.5	Die Wertschätzung in der Führungskommunikation ..	102
3.4	Die Kommunikation in Konflikten	104
3.4.1	Die Grundstruktur von Konflikten	104
3.4.2	Möglichkeiten zur Lösung von Konflikten	105
3.4.3	Die Rolle von Einwänden und Vorwänden	109
3.5	Positive Sprache – negative Sprache	110
4.	Medien und Massenkommunikation	117
4.1	Die Elemente der Massenkommunikation	117
4.2	Die Organisation der Massenkommunikation	122
4.2.1	Die Grundstruktur der Organisation von Massenkommunikation	122
4.2.2	Die handelnden Unternehmen und Organisationen der Mediengesellschaft	128
4.2.2.1	Die Organisation der Inhalteerstellung	128
4.2.2.2	Die Organisation der Inhalteaufbereitung	131
4.2.2.3	Die Organisation der Mediendistribution	134
4.2.2.4	Die Organisation der Wirtschaftskommunikation	135
4.2.2.5	Weitere Beteiligte an der Medienlandschaft ..	137
4.3	Die Gestaltung der Mediengesellschaft	138
4.3.1	Ein Überblick über die Gestaltungsmöglichkeiten ..	138
4.3.2	Der Journalismus als Gestaltungsmöglichkeit	138
4.3.2.1	Die journalistische Kernleistung	138
4.3.2.2	Die redaktionelle Kernleistung	140

4.3.2.3	Die Kernleistung der Anzeigenwirtschaft	142
4.3.2.4	Die Tendenz eines Medienunternehmens als Kommunikationsfaktum	143
4.3.3	Die PR-Arbeit als Gestaltungsmöglichkeit	145
4.3.3.1	Die Grundsätze der PR-Arbeit	145
4.3.3.2	Die Erfolgskontrolle in der PR-Arbeit	147
4.3.4	Die Wirtschaftskommunikation als Gestaltungsmöglichkeit	150
4.3.4.1	Die Ausprägungen der Wirtschaftskommunikation	150
4.3.4.2	Die Gestaltung von Wirtschaftskommunikation	152
4.4	Innovationen im Medienbereich als Einflussfaktor	154
4.5	Staatliches Handeln in der gesellschaftlichen Kommunikation	157
4.5.1	Der Rechtsrahmen der gesellschaftlichen Kommunikation	157
4.5.2	Staatliche Beteiligung an der gesellschaftlichen Kommunikation	159
4.6	Sozial- und Marktforschung als Kommunikationsinstrumente	160
5.	Die Medienwissenschaft als Beschreibung organisierter Kommunikation	162
5.1	Die individuelle Wahrnehmung von Inhalten und Medien durch den Mediennutzer	163
5.1.1	Medienpsychologische Grundlagen	163
5.1.2	Die Mediengestaltung auf Basis medienpsychologischer Erkenntnisse	166
5.1.3	Die aktive Nutzung der Medien	169
5.2	Die gesellschaftliche Rolle der Medien – eine mediensoziologische Sicht	171
5.2.1	Medien als gesellschaftliches Subsystem	171
5.2.2	Medien als gesellschaftliches Phänomen	173
5.2.3	Die Mediennutzung in der Gesellschaft	175
5.2.4	Die Veränderung der Mediengesellschaft durch Online-Medien	181
5.3	Die Vermittlung des Umgangs mit Medien durch die Medienpädagogik	182
5.3.1	Grundsätzliche Überlegungen zur medienpädagogischen Arbeit	182
5.3.2	Die Planung und Durchführung medienpädagogischer Maßnahmen	184
5.4	Das Medienrecht als Rahmen des medialen Handelns	187

5.4.1 Das Verfassungsrecht als Basis	187
5.4.2 Das originäre Medienrecht	188
5.4.3 Der Rahmen des Wirtschaftsrecht	189
5.4.4 Strafrechtlicher Rahmen	190
5.5 Die Definition wünschenswerter und fragwürdiger Verhal-	
tenweise durch die Medienethik	191
5.5.1 Die Grundfragen der Medienethik	191
5.5.2 Die Dimensionen fragwürdiger Darstellungen	194
5.5.3 Die Dimensionen der problematischen journalistischen	
Arbeitsweisen	195
5.6 Die Analyse der wirtschaftlichen Leistung durch die	
Medienökonomie	197
5.6.1 Die Grundfragen der Medienökonomie	197
5.6.2 Eine Systematik der Medienökonomie	200
5.7 Weitere wissenschaftliche Zugänge	203
 Literaturnachweis	205
 Stichwortverzeichnis	211