

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage.....	5
1 Grundlagen der Kommunikation	9
1.1 Kommunikationsphänomene: ein Annäherungsversuch (LASSWELL) ..	9
1.2 Kommunikationsbegriffe in der Medienevolution (MALETZKE).....	14
1.3 Kommunikationsmodelle: Zweck und Einordnung (MORRIS).....	20
1.4 Auswahl von Kommunikationsmodellen (PRAKKE).....	27
2 Modelle der persönlichen Kommunikation.....	32
2.1 Überzeugende Rhetorik (ARISTOTELES)	32
2.2 Nonverbale Kommunikation (ARGYLE).....	36
2.3 Axiome der Kommunikation (WATZLAWICK et al.).....	41
2.4 Kommunikationsquadrat (SCHULZ VON THUN).....	51
2.5 NLP (BANDLER/GRINDER und DILTS)	58
2.6 Gewaltfreie Kommunikation (ROSENBERG)	63
2.7 »Negotiation on the merits« (FISHER et al.)	69
2.8 Scrum als Kommunikationsmodell (SCHWABER/SUTHERLAND)	77
2.9 Leadership als sozialer Einfluss (RUBEN/GIGLIOTTI)	83
3 Modelle der persönlichen medienvermittelten Kommunikation ..	86
3.1 Kommunikation unter Störungen (SHANNON/WEAVER).....	86
3.2 Media Richness (DAFT/LENGEL)	91
3.3 Media Synchronicity (DENNIS/VALACICH)	97
3.4 »The medium is the message« (MCLUHAN)	103
3.5 Affordance von Virtual Reality (DINCELLI/YAYLA und HAN et al.) ...	106
3.6 Hyperpersonal Perspective (WALTHER).....	111
3.7 Videoconference Fatigue (BAILENSEN und BAUER/RIEDL).....	114
3.8 Vermeidung sozialer Isolation (HOLT-LUNSTAD, VAN ZOONEN/ SIVUNEN)	117
3.9 Remote Leadership (PIANESE et al.)	120
4 Modelle der Nutzung und Interaktion mit Medien und KI.....	124
4.1 Parasoziale Interaktion (HORTON/WOHL)	124
4.2 Uses and Gratifications Approach (KATZ et al.)	128
4.3 Technology Acceptance Model (DAVIS et al.)	133

4.4	Die soziologischen Konsumansätze (VEBLEN, BOURDIEU und BECK) ..	138
4.5	Sozialer Vergleich (FESTINGER)	142
4.6	Das Streben nach Unterhaltung (POSTMAN)	145
4.7	Konsumkapital-Hypothese (STIGLER/BECKER).....	148
4.8	KI in der Uncanny Valley (MORI)	150
4.9	Computer Are Social Actors (CASA) (NAAS/MOON)	155
5	Modelle der gesellschaftlich-politischen Kommunikation	158
5.1	Meinungsführerinnen vs. Massenmedien (LAZARSFELD et al.)	158
5.2	Agenda Setting-Hypothese (MCCOMBS/SHAW).....	164
5.3	Nachrichtenwertfaktoren (GALTUNG/RUGE)	168
5.4	Kultivierungshypothese (GERBNER/GROSS)	172
5.5	Die Schweigespirale-Hypothese (NOELLE-NEUMANN)	177
5.6	Filterblasen und Echokammern (SUNSTEIN und PARISER).....	180
5.7	Diffusion von Innovationen (ROGERS)	184
5.8	Die Wissenskluft-Hypothese (TICHENOR et al.)	190
5.9	Gesellschaft als soziales System (LUHMANN).....	195
6	Modelle des Marketings und der Unternehmenskommunikation..	201
6.1	SOR-Modell (WOODWORTH, LAVIDGE/STEINER und RAY et al.).....	201
6.2	Asymmetrische Informationsverteilung.....	206
6.3	Verhaltens- und neurowissenschaftliche Ansätze (KAHNEMAN etc.) ..	211
6.4	Brand Communication (RIES/TROUT etc.).....	215
6.5	Elaboration Likelihood Model (PETTY/CACIOPPO)	221
6.6	Über Kommunikationsmaßnahmen entscheiden (BRUHN).....	225
6.7	Situational Crisis Communication Theory (COOMBS).....	229
6.8	Interkulturelle Kommunikation (HOFSTEDE et al.).....	234
6.9	Leading Change (KOTTER)	238
	Literaturverzeichnis	243