

Inhalt

0. Einleitung	11
0.1 Die beeinflussende Massenkommunikation heute	11
0.2 Kommunikationswirkung	12
0.3 Sender und Kommunikationsziel	14
0.4 Übung	19
Die Zielpersonen	21
1. Das angezielte Verhalten	21
1.1 Annehmen und Ablehnen	21
1.2 Verhaltenstypen (Adopterrollen)	27
1.3 Übung	32
1.4 Diffusions- und Adoptionskontrolle	33
1.4.1 Diffusionsstatus	33
1.4.2 Einführer und Diffusionsaufstauchung	37
1.4.3 Verteilung der Adopterrollen	40
1.4.4 Interpersonelle Kommunikationsstruktur	42
1.5 Übung	45
2. Die Wahl der Zielpersonen	46
2.1 Erstübernehmer und Einführer	47
2.1.1 Neueinführung	47
2.1.2 Entscheidungsstart	48
2.2 Harmonisierer als Beeinflussungshelfer	49
2.2.1 Argumente	49
2.2.2 Image	50
2.3 Sucher nach einem Substitut	50
2.3.1 Idealimage	50
2.3.2 Nischentheorie	53
2.3.3 Substitut und Innovation	55
2.4 Zielpersonenwahl in der Rejektion	56
2.4.1 Erneute Diffusionsbeschleunigung	56
2.4.2 Verdopplung des Gegenstandes	57
2.5 Übung	58
3. Die Merkmale der Zielpersonen	59
3.1 Wissen und Vorurteile	61
3.2 Werturteile	65
3.2.1 Einstellungen	65

3.2.2 Einstellungsmessung	67
3.3 Motivation und Verhalten	70
3.3.1 Motivation	70
3.3.2 Vorsicht und Leidenschaft	75
3.4 Übung	76
3.5 Kommunikative Gewohnheiten	77
3.5.1 Medienwahl	77
3.5.2 Nachrichtenabwehr	81
3.6 Mitempfänger	84
3.7 Übung	87
Die Botschaft (Kommuniqué)	89
4. Der Aufbau	90
4.1 Elemente	90
4.2 Verknüpfungen von Elementen im Kommuniqué	94
4.3 Medienabhängige Kombinationswahrscheinlichkeit von Elementen	96
4.4 Hierarchieanalyse	102
4.5 Übung	105
5. Die Information	106
5.1 Informationsgehalt	106
5.2 Berechnung des Informationsgehaltes und des Informationsflusses	107
5.3 Informationswert	109
5.4 Übung	111
6. Die unthematische Information	113
6.1 Redundanz	113
6.1.1 Strukturelle Redundanz	114
6.1.2 Metrische und ökonomische Redundanz	114
6.2 Unthematische Informationen ästhetischer Art	115
6.3 Unthematische Informationen ethischer Art	119
6.3.1 Dimensionen des wertenden Eindrucks	119
6.3.2 Wertende Verzerrungen durch Massenkommunikation	121
6.4 Übung	123
Der Empfang	125
7. Der erste Kontakt	125
7.1 Selektierende Zuwendung	125

7.2 Reaktionsnaher und reaktionsferner Empfang	127
7.3 Erstanmutung	129
7.3.1 Aktualgenese	129
7.3.2 Gestalterische Determinanten	130
7.4 Aktualgenetische Verfahren	132
7.5 Übung	135
8. Die Betrachtung	136
8.1 Betrachtungsverlauf	136
8.2 Geschwindigkeit	139
8.2.1 Reaktionszeit auf Signalkommunikat.	139
8.2.2 Auffassungsgeschwindigkeit bei Werbekommunikat.	141
8.3 Betrachtungskontrolle	142
8.4 Übung	144
9. Die Verarbeitung	146
9.1 Gedankliche Verarbeitung	146
9.1.1 Verarbeitungsprozeß	146
9.1.2 Determinanten der Verarbeitung	147
9.2 Indikatoren der Verarbeitung	149
9.2.1 Verständlichkeit	149
9.2.2 Akzeptanz	151
9.3 Übung	154
Die Wirkung	156
10. Das Lernen von Bezeichnungen und Sachinformationen	156
10.1 Lernen	156
10.1.1 Begriff des Lernens	156
10.1.2 Abfolge der Lernwirkungen	157
10.1.3 Kommunikative Lehrprogramme	160
10.2 Informationsspeicherung	163
10.3 Erinnerungsmessung	167
10.3.1 Erinnerungswert	167
10.3.2 Schätzung und Korrektur des Erinnerungswertes	168
10.4 Übung	171
11. Die Beeinflussung von Meinungen	172
11.1 Meinung und Einstellung	172
11.1.1 Meinungskomponenten	172
11.1.2 Stabilität von Meinungen	174
11.1.3 Gegenstandstoleranz	175

11.2 Änderungsbedingungen von Meinungen	177
11.2.1 Persönliche Änderungsbedingungen	177
11.2.2 Änderungsbedingungen des Meinungsgegenstandes und dessen kommunikativer Darstellung	178
11.2.3 Änderungsbedingungen in der Gruppe	179
11.3 Übung	180
11.4 Prognose der Meinungsänderung	181
11.4.1 Gleichgewicht und Spannung	181
11.4.2 Image-Modell	183
11.4.3 Experimentelle Prognose	188
11.5 Übung	190
 12. Die Beeinflussung der Motivation	191
12.1 Motivation	191
12.2 Änderung von Motiven	194
12.2.1 Ansprache von Motiven	194
12.2.2 Angebot substitutiver Befriedigungsmittel	196
12.2.3 Kontrolle einer Motivänderung	198
12.3 Übung	199
12.4 Konfliktverminderung	201
12.4.1 Ansprache von Konflikten	201
12.4.2 Bewußtmachende Kommuniqués	203
12.4.3 Konfliktlösende Kommuniqués	205
12.5 Harmonisierung	209
12.6 Übung	213
 13. Die Beeinflussung des Verhaltens	214
13.1 Entscheidung und Annahme	214
13.2 Zielsteuerung bei Substituten	216
13.3 Verhaltensformierung über Identifikation und Verinnerlichung	218
13.4 Programmierte Verhaltensauslöschung	220
13.5 Übung	223
 14. Anhang	225
14.1 Anmerkung zur Definition von Kommunikationswirkung	225
14.2 Psychologische Prüflisten	227
14.2.1 Prüfliste für Anzeigen	227
14.2.2 Prüfliste für Packungen	229
14.3 Literaturverzeichnis	231
14.4 Glossar	242
14.5 Sachregister	247