

1 Grundlagen

1.1 Kommunikation – ein Annäherungsversuch

1.1.1 Kommunikation – was ist das und warum so viele?

Anhand des »Kommunikations-Scrabble« erkennt man, wie vielfältig das Phänomen »Kommunikation« ist (► Abb. 1). Mit Kommunikation bringt man üblicherweise solche Erscheinungsformen wie etwa die Körpersprache (z. B. verschränkte Arme während einer Präsentation), direkte persönliche Kommunikation (z. B. ein persönliches Gespräch bei einer Tasse Kaffee) oder computervermittelte persönliche Kommunikation über ein elektronisches Kommunikationsmedium in Verbindung (z. B. das Versenden von Mitteilungen über den WhatsApp-Messenger). Als Kommunikation können aber auch alle Inhalte aufgefasst werden, die über die Medien an ein Massenpublikum gerichtet sind: publizistisch angelegte journalistische Artikel und Sendungen, Videos von Youtubern, auf die Vermarktung ausgerichtete Inhalte wie klassische Plakatwerbung, das neuere Content Marketing (z. B. in Unternehmensblogs), Markenkommunikation, Public Relations zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit oder zur Unterstützung der politischen Willensbildung. Zum besseren Verständnis all dieser Phänomene wenden wir Modelle als vereinfachte Abbilder der Realität an.

								J	P			W
				W				O	L	P		I
				E		M	M	U	A	U		L
				R	C	E	A	R	K	B	Y	L
	M			B	O	D	R	N	A	L	U	E
K	O	M	M	U	N	I	K	A	T	I	O	N
Ö	D	E	I	N	T	E	E	L		C	T	S
R	E	S	T	G	E	N		I			U	B
P	L	S	T		N			S		R	B	I
E	L	E	E		T			M		E	E	L
R	E	N	I					U		L		D
S		G	L		M			S		A		U
P		E	L		A					T		N
R		R	U		R					I		G
A			N		K					O		
C			G		E					N		
H					T					S		
E					I							
					N							
					G							

Abb. 1: Das Kommunikations-Scrabble – eine mögliche Lösung

Übungshinweis: Versuchen Sie das Kommunikations-Scrabble aus Abbildung 1 mit eigenen Begriffen zu füllen.

Was bedeutet Kommunikation? Versuchen wir uns zunächst an einer etymologischen Ableitung (Etymologie – die Lehre von der Herkunft der Wörter), so finden wir ähnlich klingende lateinische Worte wie »communicatio« (Mitteilung), »communicare« (mitteilen) oder auch »communis« (gemeinsam). Bei der Kommunikation geht es scheinbar nicht nur um die allgemein angenommene Übertragung von Mitteilungen, sondern auch die Herstellung von Gemeinsamkeiten zwischen den Kommunizierenden.

»Come on and smile, communicate, learning English is great!«, heißt es in einem Lied aus einem Englisch-Lehrbuch der Klasse 1 (GERNGROSS/PUCHTA 2009, S. 28). Die Kommunikation prägt unseren Alltag dermaßen, dass scheinbar selbst Grundschüler wissen, was Kommunikation bedeutet. Damit wären sie den Wissenschaftlern einen bedeutenden Schritt voraus. Denn so vielfältig wie das Phänomen »Kommunikation« selbst, sind auch die verfügbaren Definitionen. So hat MERTEN 1977 (S. 168-182) die zum damaligen Zeitpunkt vorliegenden 160 Definitionen des Begriffes zitiert und sich dabei »nur« der Quellen aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PuK) bedient. Nach einer inhaltsanalytischen Auswertung ließen sich die Definitionen nach ihrer Bedeutung wie folgt kategorisieren (MERTEN 1999, S. 79): Transmission (26,9 %), Reiz-Reaktion (12,5 %), Austausch (11,3 %), Interaktion (8,8 %), Interpretation (7,5 %), Verhalten (6,3 %), Teilhabe (5,6 %), Beziehung (5,0 %), Verständigung (3,1 %) und sonstige Definitionen (13,1 %).

Bis heute hat sich kein Konsens zu den vorhandenen Definitionen des Kommunikationsbegriffes herausgebildet. Daher wollen wir uns hier mit der scheinbar einfachsten Definition begnügen, die als gemeinsamer Nenner gilt. Das in Abbildung 2 enthaltene Container-Modell stellt den Kommunikationsprozess als den Transport eines Containers vom Kommunikator zum Rezipient dar. Der Container kann eine Botschaft oder einen Stimulus beinhalten, der durch die Anordnung vom Kommunikator zum Empfänger/ Rezipienten den Kommunikationspartnern eine entsprechende Rolle zuweist, z. B. Redner und Zuhörer, Autor und Leser, Chef und Angestellter etc. (MERTEN 1999, S. 54). Im Folgenden wollen wir uns dem Kommunikationsbegriff aus der Perspektive der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und des Marketings nähern – beide sind in diesem Lehrbuch vorrangig.

Ein Beispiel soll die Sichtweise der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf die Kommunikation verdeutlichen: Haben Sie von der Massenpanik nach dem Hörspiel »Krieg der Welten« im Jahr 1938 gehört? Hierzu schreibt

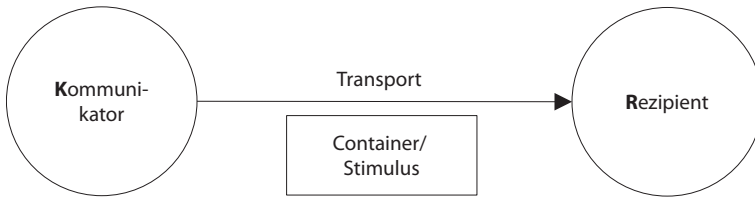


Abb. 2: Das Container-Modell als einfachster Nenner des Kommunikationsbegriffes aus der PuK-Perspektive (Quelle: In Anlehnung an MERTEN 1999, S. 54-55)

MERTEN (2013, S. 117): »Ein Hörspiel über die Landung von Marsmenschen wurde am Abend des 30.10.1938 von neun Millionen Amerikanern gehört. Ein verschwindend geringer Anteil war sich jedoch nicht der Tatsache bewusst, dass diese Landung fiktiv war. In Sorge geraten griffen sie zum Telefon, um sich bei der Polizei zu erkunden. Deren Leitung war jedoch wegen solcher Anrufe blockiert, was – typisch für Panik – falsch, also panikbezogen gedeutet wurde: Die Polizei sei bereits im Einsatz, hieß es etc. Als die ersten Personen ihre Häuser verließen, konnten andere dies sehen und folgten dem Beispiel und dies in immer größeren Scharen – eindeutig eine Orientierung am Verhalten anderer (Reflexivität in der Sozialdimension) und eine sichtbare Beschleunigung der Panik (Reflexivität in der Zeitdimension: immer mehr Personen verlassen ihre Häuser, weil sie mehr und mehr Menschen beobachten, die ihre Häuser verlassen).« Auch wenn es inzwischen Zweifel an der Geschichte über die Massenpanik gibt (POOLEY/SOCOLOW 2013), ist die Forschungsrichtung dieser Erklärung klar: Es geht um eine offene Erklärung gesellschaftlicher Phänomene. Hier ist Kommunikation ein sich verstärkender Verhaltenseffekt von Menschen, die sich gegenseitig beobachten.

Wenden wir uns dagegen der Marketingperspektive zu. Nach einer typischen Marketing-Definition (BRUHN 2015, S. 3) dient auch hier die Kommunikation der Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, jedoch um gezielt Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen von bestimmten Adressen zu steuern. Dabei geht es konkret darum, das Unternehmen und seine Leistungen den externen (z. B. Kunden) wie internen Zielgruppen (z. B. Mitarbeitern) darzustellen, um beispielsweise die Markenbekanntheit zu steigern und mit diesen Zielgruppen in Interaktion zu treten (z. B. um zum Kauf zu überzeugen). Merken Sie den Unterschied zur PuK-Perspektive?

Um je nach Disziplin unterschiedliche Forschungsperspektiven auf ein und dasselbe Kommunikationsphänomen aufzuzeigen, wird hier die Selektivität der menschlichen Wahrnehmung näher betrachtet.

Übungshinweis: In einem Test soll aufmerksam gezählt werden, wie oft der Basketball von Spielern im weißen T-Shirts geworfen wurde. Den Test zum Nachweis der selektiven Wahrnehmung nach SIMONS/CHABRIS 1999 finden Sie in einem Video, indem Sie auf Youtube.com nach »selective attention test« suchen. Bevor Sie weiterlesen, machen Sie unbedingt diesen Test!

Wurden Sie auch in die Irre geführt? Nicht schlimm, denn das ist der Zweck des Tests! Dann werden Sie das Phänomen der selektiven Wahrnehmung nicht so schnell wieder vergessen. Nun zur Deutung des Phänomens: Während die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dieses verstehen und erklären wollen, werden Marketingvertreter eher das Ziel verfolgen, Werbebanner auf einer Webseite so zu platzieren, dass diese stärker auffallen und nicht aufgrund der allgemein verbreiteten »Bannerblindheit« übersehen werden. In diesem zweiten Fall ist die Erklärung eher zweitrangig, der wirtschaftliche Erfolg tritt in den Vordergrund.

Vergleicht man die obigen beiden Definitionen mit entsprechenden Beispielen, die wir aus der PuK- und aus der Marketing-Disziplinen uns herausgepickt haben, so können wir bei oberflächlicher Betrachtung erkennen, dass die PuK die Kommunikation eher erklärender und offener interpretiert. Die Definitionen betrachten die Kommunikation als Element persönlicher und gesellschaftlicher Relevanz. Die Marketing-Definition ist dagegen recht »eng« formuliert mit dem Fokus auf Zielgruppenbeeinflussung.

Doch warum gibt es so viele unterschiedliche Definitionen? Definitionen sollen stets als Mittel in der Modellbildung verwendet werden, sie sind niemals Selbstzweck. Modelle aus verschiedenen Disziplinen verfolgen verschiedene Ziele, z. B. um die Selektivität der Wahrnehmung zu erklären (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) oder um werbewirksame Kommunikationsmaßnahme zu entwerfen (Marketing). Aufgrund unterschiedlicher Blickwinkel von Disziplinen (► Kap. 1.1.4) müssen Definitionen immer an den Modellzweck angepasst werden. Auch jedes später erörterte Modell bringt eine eigene Sicht auf die zu untersuchenden Kommunikationsphänomene mit sich, zu der man eine eigenständige Definition der Kommunikation formulieren könnte.

1.1.2 Individual- versus Massenkommunikation – eine vorläufige Abgrenzung

Kommunikation kann man grob in Individual- und Massenkommunikation aufteilen. Die Individualkommunikation hat dabei einen zwischenmenschlichen

Bezug und kann ohne Medien stattfinden. Im Gegensatz dazu wird Massenkommunikation als Kommunikation über die Medien verstanden. Hier wird der Medienbezug als Abgrenzungskriterium verwendet. Diese Abgrenzung soll für den Augenblick genügen, aber im weiteren Verlauf eine Verfeinerung erfahren (► Kap. 1.2.3).

Innerhalb der Individualkommunikation (► Abb. 3) unterscheidet man wiederum zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation (EMRICH 2008, S. 18-19). Die verbale Kommunikation, welche sich in Worte fassen lässt, kann durch die gesprochene, aber auch geschriebene Sprache mitgeteilt werden. Hier ist interessant zu beobachten, wie vielfältig Sprachen als Werkzeuge verbaler (und nonverbaler) Kommunikation sich entwickelt haben: Über 5.000 Sprachen gibt es schätzungsweise auf der Welt. Eine Sprache, da sie in erster Linie mündlich von der Mutter erlernt wird (»Muttersprache«), kann verschiedene Eigenheiten aufweisen wie z. B. Akzent oder besonderes kulturelles Vokabular. Nur ca. 13 % aller Sprachen sind verschriftlicht, was die Fortentwicklung einer Sprache massiv einschränkt (HAARMANN 1990, S. 18). Außerdem ist nicht jede Sprache standardisiert, so dass viele Dialekte bestehen können, aber ein Konsens über die »Hochsprache« fehlt. In Deutschland hat man den seltenen Fall eines Standardwerks: Der »Duden« ist mehr als ein Wörterbuch, er verzeichnet zugleich die deutsche Rechtschreibung seit 1880, wird ständig aktualisiert und erweitert, z. B. um neue und jugendsprachliche Ausdrücke. Sprachstandards erleichtern die Kommunikation erheblich und dämpfen sprachlich bedingte Kommunikationsschwierigkeiten ein. Deutsch gehört zu den Sprachen, in denen sich der Interpretationsspielraum minimieren lässt, während beispielsweise in der englischen Sprache die gleichen Vokabeln viele anderweitige Bedeutungen annehmen können. Sprache als Kommunikationsinstrument wird im Organon-Modell behandelt (► Kap. 2.2).

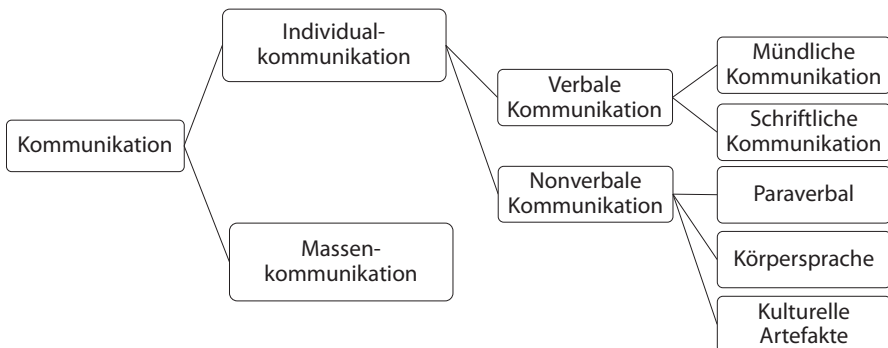


Abb. 3: Der Medienbezug als Abgrenzungskriterium für Individual- und Massenkommunikation – eine vorläufige Einteilung der Individualkommunikation (Quelle: In Anlehnung an EMRICH 2008, S. 16-24)

Mit einer Sprache und einem Kulturkreis eng verbunden ist die nonverbale Kommunikation, die sich in paraverbalen Form, der Körpersprache und kulturellen Artefakten zeigt (siehe EMRICH 2008, S. 19-22). Paraverbal können alle solche Kommunikationselemente sein, wie z.B. die Sprechgeschwindigkeit (England – schnell; Deutschland – langsam), die Lautstärke (Italien – laut; Deutschland – gemäßigt), die Intonation, aber auch in der schriftlichen Kommunikation die Verwendung von Emojis usw.

Körpersprachliche Signale sind eine Wissenschaft für sich. WEINGARDT (2011) setzt sich aus der pragmatischen Perspektive mit den einzelnen Facetten der Körpersprache auseinander: Raumanspruch, Augensprache, Mimik, Gestik und Stimme (die von uns zu paraverbalen Kommunikationsmitteln gezählt wird). Körpersprache nimmt ohnehin eine bedeutende Rolle in der zwischenmenschlichen Kommunikation ein (► Kap. 2.3). Sie »ist die erste »Sprache«, die wir gelernt haben« (WEINGARDT 2011, S. 23). Ein schönes Beispiel für die Ausdrucksstärke der Körpersprache sind übrigens Filme über den wortkargen Mr. Bean.

Auch kulturelle Artefakte sollen an dieser Stelle kurz angesprochen werden. Das können Frisur, Körperschmuck, Tätowierung, Parfüm, Mode/ Kleidung sein. Zu jedem dieser Punkte lassen sich zahlreiche Beispiele anführen, aus denen man eine Intention ableiten könnte, beispielsweise die Lust am Anderssein durch eine Punkfrisur, das Auffallen durch das Tragen einer »busted jeans«, farbige Tätowierungen oder Piercings, die Signalisierung von Gruppenzugehörigkeit durch Manschettenknöpfe oder teuren Schmuck, die Demonstration von sozialer »Revierdominanz« durch eine starke Parfümnote etc.

Die Massenkommunikation hat ein anonymes Publikum als Adressaten, d. h. hier will man vor allem Personen erreichen, die man nicht kennt (► Abb. 4). Massenkommunikation muss dabei in der Regel massenmedial begleitet sein, es kann bei entsprechender Akustik des Raumes auch eine große öffentliche Rede (z. B. die Bergpredigt vor 5.000 Menschen), eine Opernvorstellung oder eine Vorlesung sein. Dabei stellt der Raum das Medium dar. Auf der einen Seite gibt es die publizistischen Angebote, die von Journalisten erstellt und in verschiedenen Formaten (Zeitung, Zeitschrift, TV-Programm) gebündelt angeboten werden. Die Medienkommunikation ist ein interessantes Feld, welches in der Journalismusforschung näher untersucht wird, z. B. wie wissen die Journalisten überhaupt, was die anonymen Rezipienten interessiert? Die Fragestellung wird im Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE (1963) untersucht (► Kap. 5.1).

Während es bei der Medienkommunikation um Inhalte geht, zielt Marketingkommunikation darauf ab, Kunden durch gezielte Werbebotschaften und das Angebot von nutzbringendem Content, man spricht hier von Content-Marketing-Techniken, zu einer Kaufhandlung zu bewegen. Zum modellge-

stützten Vergleich könnte man hier beispielsweise das SOR-Modell (► Kap. 6.1) mit dem Uses-Gratifications-Approach (► Kap. 4.2) gegenüberstellen. Die Public-Relations-Aktivitäten von Unternehmen und politischen Organisationen gehen sublim vor, je nach Ausrichtung werden die Öffentlichkeit sowie die publizistischen Medien mit Informationen aus dem eigenen Haus versorgt. Damit werden in einer »scheinpublizistischen« Manier Sachverhalte subjektiv präsentiert, in der Hoffnung, dass die Medien diese an die Bürger und Leser im Rahmen publizistischer Berichterstattung ohne große Änderungen weiterreichen (► Kap. 5.3).

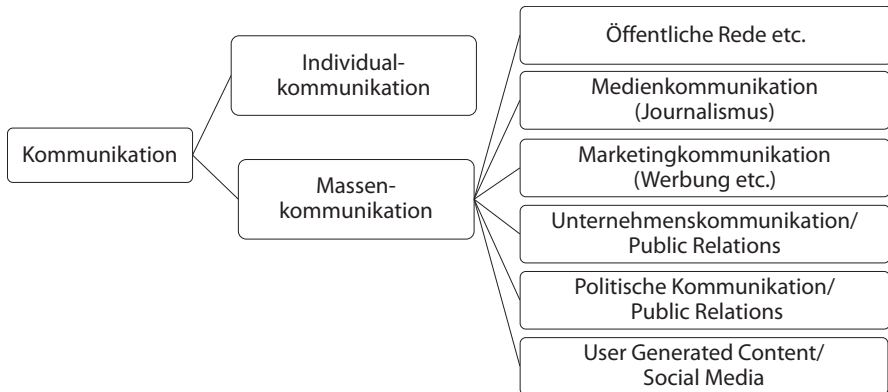


Abb. 4: Der Medienbezug als Abgrenzungskriterium für Individual- und Massenkommunikation – eine vorläufige Einteilung der Massenkommunikation

Eine besonders spannende Kommunikationsform stellen soziale Medien/ Social Media dar. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation. Social Media haben das frühere Vorrecht der publizistischen Medien erschüttert. Wie das Youtube-Phänomen zeigt, kann heute jede Person zum Medienschaffenden werden. Eine solche Demokratisierung der Medien schafft zwar neue Gelegenheiten für Blogger und Rezipienten, erschwert es aber den klassischen, etablierten Medien zunehmend, ihre gesellschaftlich relevante Aufgabe der Meinungsbildung wahrzunehmen. Auch entsteht durch die Social Media die Gefahr einer prozyklischen Meinungsblase, denn die Rezipienten sehen nur das, was sie mögen, was sie in ihrer rechthaberischen Haltung bestärkt. Dieses Phänomen könnte z. B. die Schweigespirale-Hypothese nach NOELLE-NEUMANN (2001) erklären (► Kap. 5.4).

1.1.3 Von Kommunikation im Beruf sowie Kommunikationsberufen

In jedem Beruf ist Kommunikation heutzutage ein unausweichlicher Teil des Bürolebens: Führen von Telefon- und persönlichen Kundengesprächen, Halten von Präsentationen, Beantwortung von unzähligen E-Mails etc. Doch in welchen Berufen nimmt Kommunikation eine besondere Stellung ein, dass man sie als Kommunikationsberufe bezeichnen kann?

So müssen PR-Referenten besonders geschickt die Journalisten über ihre Sicht der Dinge informieren und mit relevanten Informationen versorgen (Pressemitteilungen, Zusatzmaterial), um sie auf ihrer Seite zu haben. Auch die Werbefachleute müssen die Bedürfnisse der Zielgruppen verstehen, um Werbetexte (Texter) mit passenden grafischen Elementen (Grafikdesigner) in die von ihnen erstellten Anzeigen einzubauen und diese in den richtigen Medien zu platzieren (Mediaplaner). Das gleiche mit den (Fach-)Journalisten, die komplexe Sachverhalte in einfach und unterhaltsam zu lesende Artikel verpacken müssen, um bei den Lesern einen Aha-Effekt auszulösen. Auch Wissenschaftler müssen ihre Forschungsergebnisse in Veröffentlichungen kommunizieren können. Übrigens gestaltet sich die Kommunikation zwischen Journalisten und Wissenschaftlern häufig konfliktreich. Letztere bewegt vor allem der Anspruch auf Vollständigkeit (mit dem die durchschnittlichen Leser nichts anfangen können), die Journalisten dagegen arbeiten häufig mit vereinfachten und bildhaften Formulierungen. Schließlich ist die Arbeit von Verlagslektoren hervorzuheben, die als Vermittler zwischen dem Publikum und den Autoren die Qualität von Publikationen (wie der vorliegenden) sicherstellen müssen.

Die bereits zitierten Berufsbildergruppen aus der Kommunikation (nach HANSTEIN 2004, S. 10, 34) lassen sich beliebig vervollständigen, z. B. um die moderneren Kommunikationsberufsbilder wie den Social Media Manager, Online Marketing Manager, Interface Designer, User Experience Manager etc.

Übungshinweis: Versuchen Sie, die folgenden Fragen zu beantworten.

- Wie kommunizieren Social Media Manager, wenn sie über Facebook oder ein anderes soziales Netzwerk öffentliche Post verschicken? Welchen Herausforderungen begegnen sie? Was müssen sie beachten?
- Wie kommunizieren Ärzte mit Patienten? Welchen Herausforderungen begegnen sie? Was müssen sie beachten?
- Welche anderen Berufsbilder gibt es, in deren Arbeitsabläufen Kommunikation ebenfalls eine signifikante Rolle spielt?

1.1.4 Inter- und Transdisziplinarität der Kommunikation

Anhand von verschiedenen Beispielen ist die Vielfältigkeit der Kommunikationsphänomene deutlich geworden. Folgende besondere Eigenschaften solcher Phänomene erschweren eine wissenschaftliche Untersuchung (in Anlehnung an MERTEN 1999, S. 15-18):

- Die Profanität der Kommunikation zeigt sich in der Alltäglichkeit von Kommunikationsprozessen. Diese Selbstverständlichkeit des Phänomens war ein Grund für die fehlende Akzeptanz einer wissenschaftlichen Disziplin wie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften.
- Die Universalität der Kommunikation führt dazu, dass letztere in alle Bereiche des menschlichen Daseins hineinreicht. Deshalb wird Kommunikation als Untersuchungsgegenstand von unterschiedlichen Disziplinen beansprucht, was wiederum zu einer Entstehung von unterschiedlichsten Methoden geführt hat, jedoch bisher nicht in einer allgemein akzeptierten Theorie mündete.
- Die Flüchtigkeit der Kommunikation führt dazu, dass Kommunikationsprozesse selbst unter methodisch einwandfreien Untersuchungsbedingungen nicht eindeutig gemessen werden können. Die nicht eindeutige Beschreibung von Kommunikationsphänomenen erschwert auch ihre Erklärung und die entsprechenden Gestaltungsüberlegungen.
- Die Relationalität der Kommunikation bedeutet, dass sich die Kommunikation in der Relation zeigt. Das eigentliche Untersuchungsobjekt sind weniger die Aussagen und auch die kommunizierenden Personen, sondern vielmehr der Kommunikationsprozess. Das »Denken in Relationen« erfordert angemessene und komplexere Modelle (► Kap. 5.1).
- Die Unvermeidbarkeit der Kommunikation ist allen bewusst – nach WATZ-LAWICK et al. (2011) kann man »nicht nicht kommunizieren« (► Kap. 2.3). Es kann sich keiner der Kommunikation entziehen, zumal die fehlende Bereitschaft zur Kommunikation auch nicht sauber gedeutet werden kann.

Damit steht fest: Es ist alles andere als einfach, Kommunikation zu untersuchen. Wie bereits unter dem Stichwort »Universalität« erwähnt, ist Kommunikation in vielen Disziplinen ein »heißer« Untersuchungskandidat. In Tabelle 1 sind die wichtigsten Disziplinen genannt, die sich für Kommunikationsphänomene interessieren. So ist für Sprachwissenschaften die Kommunikation mit Sprachgebrauch gleichzusetzen. In der Soziologie stellt Kommunikation das Medium für das soziale Handeln dar. Informatik betrachtet dagegen u. a. technische Bedingungen von störungsfreien Kommunikationsleitungen. Für die Wirtschaftsinformatik steht beispielsweise die Akzeptanz durch und Kommunikation neuer Software an Anwender im Vordergrund. Die Politikwissenschaften interessieren

sich, wie Kommunikation die politische Willensbildung beeinflussen kann. Psychologen wollen u. a. wissen, wie gestörte Kommunikation zwischen Menschen psychische Erkrankungen beeinflusst. Pädagogen untersuchen, welche Medien zu welchen Bildungszielen und Lernenden passen. Geschichtswissenschaftler wollen erforschen, welche Rolle Medien im geschichtlichen Prozess gespielt haben. Für Betriebswirte sind Medien eher ein Mittel der Konsumentenbeeinflussung, während Volkswirte die ökonomischen Bedingungen der Kommunikation als relevant ansehen. Für all diese Disziplinen gibt es Modelle, die ausgesuchte Kommunikationsphänomene zu beleuchten versuchen.

Beispiele sind jeweils in Tabelle 1 genannt. Zu jeder der genannten Disziplinen enthält dieses Lehrbuch mindestens ein Modell. All diese Fachdisziplinen agieren mehr oder weniger eigenständig, haben eigene Forschungsagenden und eigene Communities. Gleichzeitig können Modelle aus einer Disziplin auch in anderen Disziplinen eingesetzt werden, z. B. sämtliche soziologische Modelle können neben Erklärung für gesellschaftliche Kommunikation auch Gestaltungsvorschläge für Kommunikationsmanager bieten (► Kap. 1.1.1).

Tab. 1: Auswahl von Fachdisziplinen mit Interesse am Phänomen »Kommunikation«
(Quelle: Stichworte für Disziplindefinitionen auf www.duden.de)

Disziplin	Beispiele für Kommunikationsmodelle
Sprachwissenschaften: »Wissenschaft, die (...) Sprachen in Bezug auf Aufbau und Funktion beschreibt und analysiert«	BÜHLER 1982/ Organon-Modell (► Kap. 2.2): Wie kann Sprache Bedeutung übertragen?
Soziologie: »Lehre vom Zusammenleben der Menschen in einer Gemeinschaft oder Gesellschaft, von den Erscheinungsformen, Entwicklungen und Gesetzmäßigkeiten gesellschaftlichen Lebens«	KATZ et al. 1974/ Uses-Gratifications-Approach (► Kap. 4.2): z. B. unter welchen sozialen Bedingungen fragen Rezipienten bestimmte Medieninhalte stärker nach?
Informatik: »Wissenschaft von den elektronischen Datenverarbeitungsanlagen und den Grundlagen ihrer Anwendung«	SHANNON/WEAVER 1976/ mathematische Theorie der Information (► Kap. 3.1): Konstruktion von störungsfreien effizienten technischen Kommunikationssystemen
Wirtschaftsinformatik: »interdisziplinäre Wissenschaft, die sich mit der Entwicklung, Einführung, Wartung und Nutzung betrieblicher Informationssysteme befasst«	DAVIS et al. 1989/ Technology-Acceptance-Model (► Kap. 4.4): Unter welchen Bedingungen wird der Einsatz einer neuen Software eher akzeptiert?