

1	„Die Kunst der Manipulation“ – Was ist eigentlich Kommunikation?	1
1.1	Kommunikation als Wissenschaft	5
1.2	Medien- und Kommunikationswissenschaft	6
1.3	Psychologie der Kommunikation	11
1.4	Kommunikation als Beruf	15
1.5	Kommunikationsratgeber	22
	Literatur	23
2	Die Medien sind schuld!? – Die vierte Gewalt als Sündenbock im gesellschaftlichen Diskurs	27
2.1	Medien und Politik – Eine Schicksalsgemeinschaft	29
2.2	„Die da draußen haben keine Ahnung“ – vom Vorurteil zur Sprachregelung	33
2.3	In den Rahmen gesetzt – Die Deutungsmacht der Medien	38
2.4	Digitalisierung – Neue Regeln für ein altes Spiel	41
	Literatur	45

3 „Ich bin Redakteur beim Postillon“ – Vom Dilemma einer fehlenden geschützten Bezeichnung für den Journalismus als Beruf	49
3.1 Wer darf sich eigentlich Journalist/-in nennen und wer nicht?	51
3.2 Ziele und Funktionen des Journalismus – ad absurdum?	60
3.3 Das eigentliche Dilemma	62
3.4 Ein Berufsstand in der Dauerkrise	65
Literatur	69
4 Die Erde ist eine Scheibe – Kommunikation in einer Zeit alternativer Fakten	73
4.1 Von der Klasse zum Milieu – Komplexität und Macht neuer Zielgruppen	76
4.2 Kommunikative Kettenreaktionen – wie Meinungen multipliziert und gefiltert werden	79
4.3 Unter Gleichgesinnten – Meinungsbildung im digitalen Kämmerchen	83
4.4 Digitale Medienethik – Regeln für den Wilden Westen	86
Literatur	90
5 „Die da oben‘ wollen die Menschheit versklaven“ – Wie Krisenkommunikation bei der Deeskalation populistischer Rhetorik unterstützen kann	95
5.1 Krisenarten	98
5.2 Issue- und Risikomanagement zur Krisenvorbeugung	101
5.3 Fehlendes Kommunikationsvertrauen und die Folgen	105
5.4 Kommunikative Muster in Verschwörungstheorien	107
5.5 Kommunikation und Rhetorik: Die Macht ist mit dem gesprochenen Wort	108
5.6 Vom Monolog zum Dialog: Rhetorik als Instrument der kognitiven Auseinandersetzung	111

5.7	Die sprachkünstlerische Ausrüstung von Verschwörungsgläubigen: Rhetorische Stilmittel und Strategien	114
5.8	Debunking Strategies: Wie man Falschinformationen erfolgreich aushebeln kann	119
5.9	Fokus Coronapandemie: Mit der richtigen Rhetorik zum Impferfolg	121
	Literatur	123
6	Das Dilemma mit den sozialen Plattformen – Warum Konzept und Qualität weiterhin entscheiden	129
6.1	Die Plattform: das Fundament sozialer Medien	132
6.2	Das Geschäftsmodell „Plattform“ verinnerlichen	133
6.3	Soziale Medien: kein Megafon für Unternehmensnachrichten	134
6.4	Soziale Medien im Unternehmen verstehen	136
6.5	Mit Sinn und Verstand: Erfolg auf Social Media	141
6.6	Ein Plädoyer für professionelles Social Media Management	144
	Literatur	145
7	„Eine Million Follower, das muss ja stimmen“ – Wie man Hochstapelei und seriöse Kommunikation im Netz unterscheidet	147
7.1	Die Blitzrecherche-Checkliste – Wie erkenne ich ein unseriöses Instagram-Profil?	151
7.2	Auch Medien haben die sozialen Medien für sich entdeckt	154
7.3	Seriöse Kommunikation oder Hochstapelei – Eine Checkliste	156
	Literatur	157

XVI Inhaltsverzeichnis

8 „Werbung mag ich nicht, aber Bibi finde ich gut“ – Influencermarketing und die ethischen Grundlagen kommerzieller Kommunikation	159
8.1 Der Einfluss auf junge Zielgruppen für die Kaufentscheidung	162
8.2 Werberecht in sozialen Medien	163
8.3 Der Einfluss von Influencern auf gesellschaftliche Themen	166
8.4 Professionalität und Ethik als Basis einer gemeinsamen medialen Zukunft	169
8.5 Recap mit einer Mikro-Influencerin Literatur	171
	178
9 Ein Blick in die Glaskugel – wie es weitergeht mit professioneller Kommunikation	181