

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Reihenherausgebers .....	5
Vorwort .....	7
Abbildungsverzeichnis .....	11
Tabellenverzeichnis .....	13
<b>1 Grundlagen .....</b>	<b>15</b>
1.1 Kommunikation – ein Annäherungsversuch .....	15
1.2 Veränderung der Kommunikation durch Technik .....	26
1.3 Kommunikationsmodelle als Instrument zum Studium der Kommunikation .....	42
<b>2 Modelle der direkten interpersonalen Individualkommunikation .....</b>	<b>51</b>
2.1 Elemente einer überzeugenden Rede nach ARISTOTELES ...	51
2.2 Die Sprache als Werkzeug – das Organon-Modell nach BÜHLER .....	55
2.3 Die Axiome der zwischenmenschlichen Kommunikation nach WATZLAWICK et al. ....	59
2.4 Das Kommunikationsquadrat zur Konfliktlösung nach SCHULZ VON THUN .....	72
<b>3 Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation .....</b>	<b>80</b>
3.1 Kommunikation in technisch gestörten Kanälen nach SHANNON/WEAVER .....	80
3.2 Die Wahl eines angemessenen Kommunikationskanals 1 – das Media-Richness-Modell nach DAFT/LENGEL .....	86
3.3 Die Wahl eines angemessenen Kommunikationskanals 2 – die Theory of Media Synchronicity nach DENNIS/VALACICH ...	92
3.4 Computervermittelte Kommunikation – intimer als das persönliche Gespräch? Die »hyperpersönliche« Interaktion nach WALTHER .....	99

<b>4</b>	<b>Modelle der Massenmediennutzung</b> .....	<b>104</b>
4.1	Die Illusion einer freundschaftlichen Beziehung zu Medienfiguren – parasoziale Interaktion nach HORTON/ WOHL .....	104
4.2	Motive der Mediennutzung – der Uses-and-Gratifications- Approach nach KATZ et al. ....	109
4.3	Wie entstehen Erwartungen an Medienangebote? Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von PALMGREEN .....	115
4.4	Akzeptanzmotive von computerbasierten Systemen – Das Technology-Acceptance-Model nach DAVIS et al. ....	119
<b>5</b>	<b>Modelle der Massenkommunikation</b> .....	<b>126</b>
5.1	Was ist Massenkommunikation und wie kommt sie zustande? Das Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE	126
5.2	Meinungsführer als Filter zu den Massenmedien – die Zwei- Stufen-Kommunikationsfluss-Hypothese nach LAZARSELD et al. ....	135
5.3	In den Medien, in den Köpfen? Die Agenda-Setting-Funktion von Massenmedien nach MCCOMBS/SHAW .....	141
5.4	Wer am lautesten schreit, hat recht – die Schweigespirale- Hypothese nach NOELLE-NEUMANN .....	145
5.5	Meinungsführer als Wegbereiter von Innovationen? Diffusionsforschung nach ROGERS .....	149
5.6	Je einfacher der Wissenszugang, desto höher die Wissensunterschiede? Die Wissenskluft-Hypothese nach TICHENOR et al. ....	155
<b>6</b>	<b>Modelle der Massenmedienwirkung</b> .....	<b>161</b>
6.1	Der Organismus als intervenierende Variable – Das SOR- Modell nach LAVIDGE/STEINER und RAY et al. ....	161
6.2	Auch Nichtverarbeitung führt zur Einstellungsveränderung – das Elaboration-Likelihood-Model nach PETTY/CACIOPPO ...	167
6.3	Der entscheidungsorientierte Ansatz der Kommunikationspolitik in Anlehnung an BRUHN .....	171
6.4	Das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung und seine Lösung durch Kommunikationsmaßnahmen .....	175
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>180</b>