

Olexiy Khabyuk

Kommunikationsmodelle

Grundlagen – Anwendungsfelder
– Grenzen

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Reihenherausgebers	5
Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1 Grundlagen	15
1.1 Kommunikation – ein Annäherungsversuch	15
1.2 Veränderung der Kommunikation durch Technik	26
1.3 Kommunikationsmodelle als Instrument zum Studium der Kommunikation	42
2 Modelle der direkten interpersonalen Individualkommunikation	51
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
3 Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation	80
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

4	Modelle der Massenmediennutzung	104
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
5	Modelle der Massenkommunikation	126
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 LAZARFELD 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
6	Modelle der Massenmedienwirkung	161
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
	Literaturverzeichnis	180