

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	7
Danksagung	9
Abbildungsverzeichnis	11
1 Einleitung	17
1.1 Forschungsstand	19
1.1.1 Täuschung in der Organisationskommunikation	19
1.1.1 Ansätze zur Bewertung der Täuschung	23
1.2 Forschungsfrage und Methodik	26
2 Bestandsaufnahme der Täuschung	29
2.1 Formen der Täuschung	30
2.1.1 Lüge	31
2.1.2 Geheimhaltung und Verstellung	36
2.1.3 Von Irrtum bis Betrug: Begriffsvielfalt im Umfeld der Täuschung	38
2.1.4 Ordnungssystem der Täuschungsformen	40
2.2 Täuschung zwischen Fakt und Fiktion	42
2.3 Täuschungstechniken und die Gefahr der Aufdeckung	46
2.4 Grundmotive der Täuschung	51
2.4.1 Von Notlügen, white lies und dunklen Geheimnissen	51
2.4.2 Kollaboration, Altruismus und Egoismus	55
2.5 Macht als Basisfunktion der Täuschung	58
2.5.1 Zum Verhältnis von Macht und Täuschung	58
2.5.2 Dominanz als Funktion der Machtausübung durch Täuschung ...	61
2.5.3 Schutz als Funktion der Machtausübung durch Täuschung	64
2.6 Zwischenfazit I: Zur Bewertung der Täuschung	68
3 Kommunikationswissenschaftliche Einbettung der Täuschung	73
3.1 Täuschung als Technik der Selbstdarstellung	74
3.1.1 Täuschung durch das Spiel mit Rollen und Rahmen	74
3.1.2 Täuschung zwischen Vorder- und Hinterbühne	76
3.2 Täuschung als Garant für anschlussfähige Kommunikation	79
3.2.1 Zur Unwahrscheinlichkeit wahrhafter Kommunikation	79

3.2.2	Erwartungsstrukturen als Motor der Täuschung	85
3.3	Die Theorie der Strukturierung als Bindeglied	91
3.4	Zwischenfazit II	96
3.4.1	Modell der Wechselwirkungen zwischen Erwartungsstrukturen und Intentionen in der Kommunikation	96
3.4.2	Definition der Täuschung als Form der Kommunikation	103
3.4.3	Bewertungsgrundlage der Täuschung	107
4	Rahmenbedingungen organisationaler Täuschungen	115
4.1	Theoretische Einbettung von Organisationen	115
4.1.1	Organisation als entscheidungsbasiertes System	116
4.1.2	Organisation als reflexive Strukturation	119
4.1.3	Organisation zwischen Erwartungsstrukturen und Intentionen	121
4.2	Erwartungsstrukturen in und um Organisationen	123
4.2.1	Sinn, Codes und Programme	123
4.2.2	Organisationen unter dem Einfluss von Institutionen	125
4.2.3	Entscheidungsprämissen, Regeln und Ressourcen	129
4.2.4	Macht in Organisationen	131
4.3	Erwartungsstrukturen erwerbswirtschaftlicher Organisationen	133
4.3.1	Interne Strukturen von Unternehmen	134
4.3.2	Der Einzug des Sozialen in die ökonomische Theorie	139
4.3.3	Ökonomische Institutionen	142
5	Täuschung in der strategischen Kommunikation erwerbswirtschaftlicher Organisationen	147
5.1	Funktionen und Instrumente der strategischen Kommunikation	147
5.2	Modell der Wechselwirkungen zwischen Erwartungsstrukturen und Intentionen in der strategischen Kommunikation von Unternehmen	153
5.3	Techniken und Erwartungsstrukturen der Täuschung in der Marktkommunikation	165
5.4	Techniken und Erwartungsstrukturen der Täuschung in der PR	169
6	Funktionen der Täuschung in der PR	175
6.1	Einflussfaktoren der Makro-Ebene	175
6.1.1	Gesamtgesellschaftliche Entwicklungen	175
6.1.2	Codes und Programme des Wirtschaftssystems	184
6.1.3	Multireferenzialität des Öffentlichkeitssystems	193
6.2	Regeln und Ressourcen auf der Meso-Ebene	200
6.3	Einflussfaktoren der Mikro-Ebene	208
6.3.1	Erwartungen an Thema, Technik und Person	208

6.3.2 Erwartungen an die Rolle des Täuschenden	210
6.3.3 Vertrauen und Täuschung in der PR	214
7 Täuschungsbewertung in der strategischen Kommunikation erwerbswirtschaftlicher Organisationen	219
7.1 Vier-Stufen-Plan zur Abwägung des Einsatzes von Täuschungen	220
7.2 Grenzen und Potenziale des Einsatzes von Täuschungen	232
8 Zusammenfassung und Ausblick	237
Literaturverzeichnis	243

Täuschung in der strategischen Kommunikation

Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse

Thummes, K.

2013, XV, 257 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00529-0