

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einleitung

1. Vorwort	2
2. Medienwissenschaft: das Sprechen über Medien	5
2.1 Die Medien – Gegenstand vieler Wissenschaften	5
2.2 Medienwissenschaft – Kommunikationswissenschaft	6
2.3 Das Sprechen über Medien	8
2.3.1 Von der Alltagsrede zur Wissenschaft	9
2.3.2 Formen und Bedingungen wissenschaftlicher Rede	10
2.3.3 Zu den internen Bedingungen des Wissenschafts- betriebs	11
2.3.4 Externe Gefährdungen der Wissenschaft	12
2.4 Linguistic turn oder medial turn?	12
Literatur	14

Teil II: Grundbegriffe und Modelle

3. Medium und Medien	18
3.1 Zur Entwicklung des Medienbegriffs	18
3.1.1 Historische Verengungen und gegenwärtige Überdehnungen	18
3.1.2 Der kommunikationsorientierte Medienbegriff	19
3.2 Dimensionen des Medienbegriffs	20
3.2.1 Medienfunktionen	20
3.2.2 Primäre, sekundäre und tertiäre Medien	22
3.2.3 »Das Medium ist die Botschaft«	23
3.2.4 Massenmedien	24
3.3 Medialität, Medientechnik und mediale Institution	25
3.3.1 Medialität und Medium	26
3.3.2 Medialität und Technik	29
3.3.3 Medialität und Institution	31
3.4 Die Wirklichkeit der Medien	32
3.4.1 Medien und Realität	33
3.4.2 Medienwirklichkeiten	33
Literatur	35

4. Kommunikation	37
4.1 Kommunikation als sprachliches Handeln	37
4.1.1 Das dialogische Prinzip von Kommunikation	38
4.1.2 Nicht-sprachliche Elemente in der sprachlichen Kommunikation	39
4.1.3 Kommunikation und Beobachtung	40
4.2 Mediale Transformationen natürlicher Kommunikation	41
4.2.1 Die Aufhebung der raumzeitlichen Einheit der Kommunikationssituation	41
4.2.2 Reduktion und Erweiterung des Kommunikationsprozesses	42
4.3 Wer kommuniziert mit wem?	43
4.3.1 Das dialogische Prinzip zwischen Medientext und Rezipient	43
4.3.2 Die Vervielfachung des Urhebers	44
4.3.3 Die Vervielfachung des Adressaten	45
4.4 Absicht, Intention, Manipulation	47
4.4.1 Differenz der Kommunikationsinteressen	47
4.4.2 Werbung und Propaganda	48
4.5 Modelle der Medienkommunikation	49
4.5.1 Das informationstechnische Modell	50
4.5.2 Das Feldmodell der Massenkommunikation	51
4.5.3 Das Modell der aktiven Angebotsnutzung	52
4.5.4 Das Koppelungsmodell	52
4.6 Medienkommunikation als kulturelle Praxis	54
4.6.1 Die Praxis der Medienproduktion	55
4.6.2 Die Praxis der Medienrezeption	56
4.6.3 Medienkommunikation als Zirkulation	56
Literatur	57
5. Zeichen und Zeichenhaftigkeit	59
5.1 Zeichen sind Stellvertreter	59
5.2 Zeichen und Schrift	61
5.2.1 Alphabetschriften	61
5.2.2 Zahlen- und Buchstabensymbolik	62
5.3 Zeichen und Kommunikation	63
5.4 Zeichen und Bedeutung	63
5.5 Kodes, Konventionen, Konnotationen	66
5.5.1 Zeichen und Konventionen	66
5.5.2 Denotation und Konnotation	67
5.5.3 Ikonisierung und Symbolisierung von Symptomen	69
5.5.4 Die fehlende Diskretheit der audiovisuellen Zeichen	70
5.6 Zeichen in den technisch-apparativen Medien	71
5.6.1 Fotografische und filmische Zeichen	71
5.6.2 Televisuelle Zeichen	73
5.6.3 Akustische Zeichen	74

5.7 Die Materialität der Zeichen	75
5.7.1 Zeichen und Zeichenträger	75
5.7.2 Zeichentransformation	77
Literatur	78
6. Bild und Bildlichkeit	81
6.1 Bildlichkeit	81
6.1.1 Begrenzung, Rand, Rahmen	83
6.1.2 Bild, Körper, Unmittelbarkeit	84
6.1.3 Embleme, Bilder und Sprache	85
6.2 »Die Krise der Repräsentation« und die Bildtheorien	87
6.2.1 Der Zweifel an der Referenz	88
6.2.2 Ikonologie und Ikonografie	91
6.3 Der Streit um die Ähnlichkeit im Bild	91
6.4 Das Bild in den technisch-apparativen Medien	93
6.4.1 Der Realitätseffekt des Fotografischen	93
6.4.2 Die Bewegtheit in den technischen Bildern	95
6.5 Täuschungen und Simulationen	96
Literatur	99
7. Text und Textualität	101
7.1 Textualität und Kohärenz	101
7.1.1 Text und Paratext	102
7.1.2 Text und Kontext	103
7.1.3 Kohärenz: kommunikator-intendiert oder rezipientengesteuert	104
7.2 Der Text der verschiedenen Medien	104
7.2.1 Fotografie als Text	106
7.2.2 Der Film als Text	106
7.3 Elektronisch-filmische Texte im Fernsehen	109
7.3.1 Grundformen der Fernsehtexte	110
7.3.2 Der elektronische Live-Text als performativer Text	111
7.3.3 Kombinierte Fernseh-Texte	112
7.3.4 Veränderungen der Textformen im Fernsehen	114
7.3.5 Textübergreifende Verknüpfungen	114
7.4 Der Switching-Text als rezipientenerzeugter Text	115
7.5 Der Hypertext	116
7.5.1 Nicht-Linearität	117
7.5.2 Prozesshaft, partizipativ, holistisch	117
7.5.3 Multimedialität und Hypertext	119
7.5.4 Instabilität	119
Literatur	120

8. Inszenierung, Narration und Fiktion	122
8.1 Form und Formbemühung	122
8.2 Inszenierung	123
8.2.1 Steigerung des Eindrucks und Erzeugen von Wirkung	123
8.2.2 Inszenieren in Fiktion und Nonfiktion	124
8.2.3 Gegenläufige Inszenierungsinteressen	125
8.2.4 Inszenierungsgesellschaft	125
8.3 Spiel	126
8.4 Darstellung und Erzählung	128
8.4.1 Modi der Darbietung	128
8.4.2 Erzählen	129
8.4.3 Der Bericht als Erzählung	131
8.4.4 Darstellen und Zeigen der Welt	132
8.5 Fiktionalität	133
8.5.1 Fiktionalität als kulturelle Konvention	134
8.5.2 Die Eigenwelt der Fiktion	135
8.6 Rhetorische Gliederung vs. Dramaturgie	136
8.6.1 Gliederung	136
8.6.2 Dramaturgie	138
8.7 Stil	139
8.8 Gegen die Macht der Form	140
Literatur	140
9. Serie, Œuvre, Genre und Programm	143
9.1 Die Welt der Texte, die Welt der Filme	143
9.1.1 Textreihen	144
9.1.2 Filmwelten, Medienwelten	144
9.2 Die Welt der Serie	146
9.2.1 Fiktionale Serien	147
9.2.2 Periodische Reihen	148
9.3 Das Œuvre – der biografische Werkzusammenhang	148
9.3.1 Lebensgeschichte und Werk	148
9.3.2 Autorschaft und Auteursmus	149
9.4 Gattung – Genre – Format	150
9.4.1 Genre und Gattung	151
9.4.2 Genre und Format	152
9.5 Das Programm	153
9.5.1 Vom Varieté über das Kino zu Radio und Fernsehen	154
9.5.2 Das Programm als kulturelle Organisationsform	157
9.5.3 Programmkonzept – Programmschema – Programm- realität	158
9.5.4 Prinzipien der Programmgestaltung	160
9.6 Hypertexte, Portale, Listen	161
Literatur	162

10. Produktion und Rezeption	164
10.1 Medienproduktion	165
10.1.1 Die Ökonomie der Medienunternehmen	166
10.1.2 Ablauf der Produktion	168
10.1.3 Wie entsteht ein Film?	169
10.1.4 Strukturelle Aspekte der Produktion	171
10.1.5 Ablauf von der fertigen Produktion zur Sendung	172
10.2 Medienrezeption	174
10.2.1 Grundannahmen der Rezeption	175
10.2.2 Quantitative Rezeptionsforschung	176
10.2.3 Qualitative Rezeptionsforschung	178
10.2.4 Medienbiografien	180
10.2.5 Mikroökonomie der Mediennutzer	181
Literatur	181

Teil III: Konzepte

11. Mediendispositiv	186
11.1 Der Begriff des Dispositivs	186
11.2 Das Kino-Dispositiv	187
11.2.1 Wahrnehmung und technische Apparatur	189
11.2.2 Subjektkonstitution und mediale Wahrnehmung von Welt	190
11.2.3 Wahrnehmungsorganisation und kulturelle Tradition	191
11.2.4 Individuum und gesellschaftliche Macht	192
11.3 Das Fernseh-Dispositiv	193
11.4 Das Radio-Dispositiv	195
11.5 Gibt es ein Dispositiv des Internets?	196
11.6 Mediendispositive allgemein	197
Literatur	199
12. Öffentlichkeit und Öffentlichkeiten	202
12.1 Der Öffentlichkeitsbegriff	202
12.1.1 Jürgen Habermas und das Ideal der Öffentlichkeit	203
12.1.2 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit	204
12.1.3 Wer agiert wie in den Öffentlichkeiten?	206
12.2 Universale ›Öffentlichkeit‹ vs. mediale ›Öffentlich- keiten‹	207
12.2.1 Pluralität der Kommunikationsräume	208
12.2.2 Die Öffentlichkeit der verschiedenen Medien	210

12.3	Veränderungen der Öffentlichkeitsgrenzen	211
12.3.1	Der Arkanbereich der Politik und die Öffentlichkeit	211
12.3.2	Die Überlagerung von Öffentlichkeit und Privatheit durch die Medien	212
12.4	Unterhaltungsoffentlichkeiten	214
12.5	Öffentlichkeit, Publikum, Akteure	215
12.5.1	Das Gemeinschaftserlebnis	215
12.5.2	Veränderungen in den Öffentlichkeiten	216
12.6	Historisches Beispiel einer Kinoöffentlichkeit	216
	Literatur	219

13.	Kultur und Medienkultur	222
13.1	Was meint »Kultur«?	222
13.2	Kultur als Text und Handlung	223
13.3	Medienkultur	227
13.3.1	Medienkultur und Medienanthropologie	227
13.3.2	Die Modellierung des Menschen durch die Medien	230
13.3.3	Individualisierung und Entkörperlichung der Umwelt	232
13.3.4	Fragmentierung oder Einheit des Subjekts	233
13.4	Die Medien als Kulturagenturen	234
13.4.1	Die mediale Strukturierung von Zeit und Raum	235
13.4.2	Intermedialität	237
13.4.3	Funktionen und Folgen der Agenturen	238
13.5	Regionale Medienkulturen und Medienglobalisierung	239
	Literatur	242

Teil IV: Medienübersichten

14.	Film	246
14.1	Film und Kino	246
14.2	Die Medialität des Films	246
14.2.1	Technik und Ästhetik des Films	247
14.2.2	Das Filmische als Aufgabe der Theorie des Films	249
14.3	Institution und Organisation des Films	250
14.4	Filmproduktion	252
14.4.1	Medienkonzerne	252
14.4.2	Studiokomplexe	253
14.4.3	Produktionsfirmen mittlerer und kleiner Größe	254
14.4.4	Filmförderung und Filmfinanzierung	256
14.4.5	Weitere Finanzierungsmöglichkeiten	256
14.5	Filmverleih	257

14.6	Filmtheater	258
14.6.1	Konzentration im Filmtheaterbereich	259
14.6.2	Gegenwärtige Kinosituation	262
14.7	Erlebnisort Kino	263
14.8	Kinobesuch und Zielgruppen	265
	Literatur	266
15.	Fernsehen	268
15.1	Geschichtliche Voraussetzungen	268
15.2	Grundlagen des Dualen Rundfunksystems	270
15.3	Fernsehsender und ihre Programme	272
15.3.1	Die öffentlich-rechtlichen Programme	272
15.3.2	Die privatrechtlichen Programme	274
15.3.3	Offene Kanäle im Fernsehen	276
15.3.4	Programmperspektiven	276
15.4	Sendeformen des Fernsehens	277
15.4.1	Sparten, Genres und Formate	277
15.4.2	Sendungsformen	278
15.4.3	Werbung im Fernsehen	281
15.5	Fernsehsendungen als öffentlicher Raum	282
15.5.1	Orte der Meinungsbildung	282
15.5.2	Fernsehsendungen als Modelle der Verhaltens- steuerung	283
15.6	Fernsehnutzung/Reichweiten/Zapping	284
	Literatur	285
16.	Radio	288
16.1	Die Medialität des Akustischen und des Auditiven	288
16.1.1	Hören	288
16.1.2	Sprache, Musik, Geräusche	289
16.1.3	Zeitbasierte Struktur	290
16.2	Der Rundfunk als Medium und Institution	291
16.2.1	Zur Entstehung des Rundfunks in Deutschland	292
16.2.2	Rundfunk nach 1945	294
16.3	Radioprogramme	295
16.3.1	Zur Entstehung der Rundfunkprogramme	295
16.3.2	Öffentlich-rechtliche Radioprogramme	296
16.3.3	Privatrechtliche Radioprogramme	298
16.4	Radiohören und Rundfunknutzung	299
16.5	Die radiokulturellen Formen Hörspiel und Feature	301
16.5.1	Stationen des Hörspiels in Deutschland	301
16.5.2	Das Radio-Feature	303

16.6	Audiofonie	305
16.6.1	Audio Art – außerhalb des Radios	305
16.6.2	Tonbänder, Musikkassetten, CDs, Klanginstallationen	306
	Literatur	306
17.	Computer/Internet	309
17.1	Computer	310
17.2	Netze	311
17.2.1	Zur Entstehung des Netzmediums	311
17.2.2	Netzstruktur	313
17.3	Hybridmedium	315
17.4	Wunschkonstellationen und Utopien des neuen Mediums	318
17.4.1	Subjektbezogene Erwartungen	318
17.4.2	Ein neues Medium der Künste	320
17.4.3	Politische und ökonomische Erwartungen	320
17.5	Das Netzmedium und seine Institutionen	321
17.5.1	Ökonomie des Netzes	322
17.5.2	Internetökonomie	324
17.6	Die ›alten‹ Medien online	325
17.7	Online-Nutzung	326
	Literatur	328

Teil V: Das wissenschaftliche Feld

18.	Medienanalyse	332
18.1	Medienanalyse als wissenschaftliche Praxis	334
18.2	Das Exemplarische und das Allgemeine	335
18.2.1	Die Funktion des Exemplarischen	336
18.2.2	Die Bedeutung theoretischer Kategorien	337
18.2.3	Die Bedeutung des Kontextwissens	339
18.2.4	Perspektivität der Analyse	340
18.3	Analysekonzepte	341
18.3.1	Formale und hermeneutische Analyse	342
18.3.2	Ideologiekritische, feministische und andere Analysekonzepte	343
18.3.3	Dekonstruktivistische Analyse	344
	Literatur	345
19.	Mediengeschichte	348
19.1	Zum Gegenstandsverständnis	348
19.1.1	Felder der Mediengeschichtsschreibung	349
19.2	Darstellungsweisen der Mediengeschichte	350

19.3	Kunst-, Sozial- oder Mediengeschichte?	351
19.4	Mediengeschichte als Geschichte der Massenmedien	353
19.4.1	Institutionsgeschichte	354
19.4.2	Technikgeschichte	354
19.4.3	Programm- und Produktgeschichte	354
19.4.4	Rezeptionsgeschichte	355
19.5	Geschichte der einzelnen Massenmedien	355
19.5.1	Pressegeschichte	356
19.5.2	Filmgeschichte	356
19.5.3	Hörfunk- und Fernsehgeschichte	358
19.5.4	Geschichte des Netzmediums	358
19.6	Mediengeschichte als Geschichte des Medienverbundes	359
	Literatur	361
20.	Medientheorie	365
20.1	Das Problem der Theorie	365
20.1.1	Theorie und Praxis	366
20.1.2	Theorien der Theorie-Auteure	367
20.1.3	Wissenschaftsorientierte Medientheorien	369
20.2	Theoriecharakter, Geltungsanspruch und Gegenstandskonstitution	369
20.2.1	Geltungsansprüche	370
20.2.2	Theoriekontexte	372
20.2.3	Sujetumfang von Medientheorien	374
20.3	Verhältnis von Realität – Medium – Subjekt	376
20.4	Darstellungsformen von Theorie	377
	Literatur	378
 Teil VI: Anhang		
	Standardwerke der Medienwissenschaft	382
	Sachregister	384
	Personenregister	391