



J.B.METZLER

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	51
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	57
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	67
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

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	198
Literatur	200
12. Öffentlichkeit und Öffentlichkeiten	203
12.1 Der Öffentlichkeitsbegriff	203
12.1.1 Jürgen Habermas und das Ideal der Öffentlichkeit	204
12.1.2 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit	205
12.1.3 Wer agiert wie in den Öffentlichkeiten?	207
12.2 Universale ›Öffentlichkeit‹ vs. mediale ›Öffentlich- keiten‹	208
12.2.1 Pluralität der Kommunikationsräume	209
12.2.2 Die Öffentlichkeit der verschiedenen Medien	211

12.3	Veränderungen der Öffentlichkeitsgrenzen	212
12.3.1	Der Arkanbereich der Politik und die Öffentlichkeit	212
12.3.2	Die Überlagerung von Öffentlichkeit und Privatheit durch die Medien	214
12.4	Unterhaltungsöffentlichkeiten	215
12.5	Öffentlichkeit, Publikum, Akteure	216
12.5.1	Das Gemeinschaftserlebnis	216
12.5.2	Veränderungen in den Öffentlichkeiten	217
12.6	Historisches Beispiel einer Kinoöffentlichkeit	218
	Literatur	221
13.	Kultur und Medienkultur	223
13.1	Was meint ›Kultur‹?	223
13.2	Kultur als Text und Handlung	224
13.3	Medienkultur	228
13.3.1	Medienkultur und Medienanthropologie	228
13.3.2	Die Modellierung des Menschen durch die Medien	231
13.3.3	Individualisierung und Entkörperlichung der Umwelt	233
13.3.4	Fragmentierung oder Einheit des Subjekts	234
13.4	Die Medien als Kulturagenturen	235
13.4.1	Die mediale Strukturierung von Zeit und Raum	236
13.4.2	Intermedialität	238
13.4.3	Funktionen und Folgen der Agenturen	239
13.5	Regionale Medienkulturen und Medienglobalisierung	241
	Literatur	244

Teil IV: Medienübersichten

14.	Film	248
14.1	Film und Kino	248
14.2	Die Medialität des Films	248
14.2.1	Technik und Ästhetik des Films	249
14.2.2	Das Filmische als Aufgabe der Theorie des Films	251
14.3	Institution und Organisation des Films	253
14.4	Filmproduktion	254
14.4.1	Medienkonzerne	255
14.4.2	Studiokomplexe	256
14.4.3	Produktionsfirmen mittlerer und kleiner Größe	257
14.4.4	Filmförderung und Filmfinanzierung	258
14.4.5	Weitere Finanzierungsmöglichkeiten	259
14.5	Filmverleih	259

14.6	Filmtheater	261
14.6.1	Konzentration im Filmtheaterbereich	261
14.6.2	Gegenwärtige Kinosituation	264
14.7	Erlebnisort Kino	266
14.8	Kinobesuch und Zielgruppen	268
	Literatur	269
15.	Fernsehen	271
15.1	Geschichtliche Voraussetzungen	271
15.2	Grundlagen des Dualen Rundfunksystems	273
15.3	Fernsehsender und ihre Programme	275
15.3.1	Die öffentlich-rechtlichen Programme	275
15.3.2	Die privatrechtlichen Programme	277
15.3.3	Offene Kanäle im Fernsehen	279
15.3.4	Programmperspektiven	279
15.4	Sendeformen des Fernsehens	280
15.4.1	Sparten, Genres und Formate	280
15.4.2	Sendungsformen	281
15.4.3	Werbung im Fernsehen	285
15.5	Fernsehsendungen als öffentlicher Raum	285
15.5.1	Orte der Meinungsbildung	285
15.5.2	Fernsehsendungen als Modelle der Verhaltens- steuerung	286
15.6	Fernsehnutzung/Reichweiten/Zapping	287
	Literatur	288
16.	Radio	291
16.1	Die Medialität des Akustischen und des Auditiven	291
16.1.1	Hören	291
16.1.2	Sprache, Musik, Geräusche	292
16.1.3	Zeitbasierte Struktur	293
16.2	Der Rundfunk als Medium und Institution	294
16.2.1	Zur Entstehung des Rundfunks in Deutschland	295
16.2.2	Rundfunk nach 1945	297
16.3	Radioprogramme	298
16.3.1	Zur Entstehung der Rundfunkprogramme	298
16.3.2	Öffentlich-rechtliche Radioprogramme	299
16.3.3	Privatrechtliche Radioprogramme	301
16.4	Radiohören und Rundfunknutzung	302
16.5	Die radiokulturellen Formen Hörspiel und Feature	304
16.5.1	Stationen des Hörspiels in Deutschland	304
16.5.2	Das Radio-Feature	306

16.6	Audiofonie	308
16.6.1	Audio Art – außerhalb des Radios	308
16.6.2	Tonbänder, Musikkassetten, CDs, Klanginstallationen	309
	Literatur	309
17.	Computer/Internet	312
17.1	Computer	313
17.2	Netze	314
17.2.1	Zur Entstehung des Netzmediums	314
17.2.2	Netzstruktur	316
17.3	Hybridmedium	318
17.4	Wunschkonstellationen und Utopien des neuen Mediums	321
17.4.1	Subjektbezogene Erwartungen	321
17.4.2	Ein neues Medium der Künste	323
17.4.3	Politische und ökonomische Erwartungen	324
17.5	Das Netzmedium und seine Institutionen	325
17.5.1	Ökonomie des Netzes	325
17.5.2	Internetökonomie	328
17.6	Die ›alten‹ Medien online	329
17.7	Online-Nutzung	330
	Literatur	331

Teil V: Das wissenschaftliche Feld

18.	Medienanalyse	336
18.1	Medienanalyse als wissenschaftliche Praxis	338
18.2	Das Exemplarische und das Allgemeine	339
18.2.1	Die Funktion des Exemplarischen	340
18.2.2	Die Bedeutung theoretischer Kategorien	341
18.2.3	Die Bedeutung des Kontextwissens	343
18.2.4	Perspektivität der Analyse	344
18.3	Analysekonzepte	345
18.3.1	Formale und hermeneutische Analyse	346
18.3.2	Ideologiekritische, feministische und andere Analysekonzepte	347
18.3.3	Dekonstruktivistische Analyse	348
	Literatur	349
19.	Mediengeschichte	352
19.1	Zum Gegenstandsverständnis	352
19.1.1	Felder der Mediengeschichtsschreibung	353
19.2	Darstellungsweisen der Mediengeschichte	354

19.3	Kunst-, Sozial- oder Mediengeschichte?	355
19.4	Mediengeschichte als Geschichte der Massenmedien	357
19.4.1	Institutionsgeschichte	358
19.4.2	Technikgeschichte	358
19.4.3	Programm- und Produktgeschichte	358
19.4.4	Rezeptionsgeschichte	359
19.5	Geschichte der einzelnen Massenmedien	359
19.5.1	Pressegeschichte	360
19.5.2	Filmgeschichte	360
19.5.3	Hörfunk- und Fernsehgeschichte	362
19.5.4	Geschichte des Netzmediums	362
19.6	Mediengeschichte als Geschichte des Medienverbundes	363
	Literatur	365
20.	Medientheorie	369
20.1	Das Problem der Theorie	369
20.1.1	Theorie und Praxis	370
20.1.2	Theorien der Theorie-Auteure	372
20.1.3	Wissenschaftsorientierte Medientheorien	373
20.2	Theoriecharakter, Geltungsanspruch und Gegenstandskonstitution	374
20.2.1	Geltungsansprüche	374
20.2.2	Theoriekontexte	376
20.2.3	Sujetumfang von Medientheorien	379
20.3	Verhältnis von Realität – Medium – Subjekt	380
20.4	Darstellungsformen von Theorie	381
	Literatur	382
 Teil VI: Anhang		
	Standardwerke der Medienwissenschaft	386
	Sachregister	388
	Personenregister	397