

Inhaltsübersicht

Teil I: Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess ‚Mediatisierung‘	15
1. Mediatisierung und symbolische Welt	17
2. Grundlagen einer kulturwissenschaftlichen Kommunikationstheorie: Kommunikation als Form symbolisch vermittelten Handelns.....	43
3. Medienkommunikation als Modifikation von Kommunikation	73
Teil II: Mediatisierung empirisch: Die Veränderung öffentlicher Plätze durch die Präsenz von Fernsehen und die Folgen für das soziale und kommunikative Handeln der Menschen.....	101
4. Die Veränderung öffentlicher Plätze durch Fernsehen und dessen Nutzung.....	102
5. Die Veränderung sozialen und kommunikativen Handelns durch Fernsehen auf öffentlichen Plätzen	137
6. Mediatisierung zwischen Kultur und Kommerz und die Notwendigkeit konzeptioneller Revisionen in der Kommunikationswissenschaft	161
Teil III: Mediatisierung als Metaprozess sozialen Wandels: Bausteine einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie	187
7. Ausdrucksformen und Folgen des Metaprozesses Mediatisierung	188
8. Der Metaprozess Mediatisierung und seine Beziehungen zu anderen gesellschaftlichen Metaprozessen und Theorien.....	213

Inhalt

Vorwort	13
Teil I: Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess ‚Mediatisierung‘	15
1. Mediatisierung und symbolische Welt	17
1.1 Die Entgrenzung der durch audiovisuelle Medien definierten Sinnprovinzen.....	17
1.2 Die Integration von Medien und Kommunikationsweisen und die Entstehung neuer Kommunikationsformen.....	23
1.3 Vom kommunikativen Alltag zur medienvermittelten „Daily Experience“.....	26
1.4 Die Zunahme medial vermittelter Orientierungsangebote	29
1.5 Soziale Konsequenzen und der Prozess der Mediatisierung als Begriff.....	31
1.6 Vorhaben der Arbeit.....	35
1.7 Das weitere Vorgehen	38
2. Grundlagen einer kulturwissenschaftlichen Kommunikations- theorie: Kommunikation als Form symbolisch vermittelten Handelns.....	43
2.1 Der Mensch als Bewohner einer kommunikativ konstituierten symbolischen Welt.....	43
2.2 Allgemeine Begriffe und Prämissen	48
2.3 Grundlagen eines symbolisch-interaktionistischen Ver- ständnisses von Kommunikation	51
2.4 Zur Differenz und Gemeinsamkeit kulturwissenschaftlicher Ansätze: Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies	66
3. Medienkommunikation als Modifikation von Kommunikation	73
3.1 Zum Verhältnis von Kommunikation und Medienkommunikation....	73
3.2 Die Differenz zwischen Kommunikation mit Menschen und Kommunikation mit audiovisuellen Medien	77
3.3 Ein Rezeptionsmodell auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus: Rezeptionskaskade und ‚Wirkungs‘- vorstellungen.....	83
3.4 Digitalisierte Medien und die Entstehung eines neuen medienvermittelten Kommunikationsraums	91

Teil II: Mediatisierung empirisch: Die Veränderung öffentlicher Plätze durch die Präsenz von Fernsehen und die Folgen für das soziale und kommunikative Handeln der Menschen	101
4. Die Veränderung öffentlicher Plätze durch Fernsehen und dessen Nutzung.....	102
4.1 <i>Das Projekt „Fernsehen auf öffentlichen Plätzen“ und seine Anlage</i>	<i>102</i>
4.2 <i>Angebot und Arrangements öffentlichen Fernsehens</i>	<i>113</i>
4.3 <i>Thesen zum Angebot von Fernsehen in der Öffentlichkeit</i>	<i>120</i>
4.4 <i>Die Nutzung öffentlichen Fernsehens nach Typen von Orten</i>	<i>123</i>
4.5 <i>Thesen zur Nutzung von Fernsehen in der Öffentlichkeit.....</i>	<i>132</i>
5. Die Veränderung sozialen und kommunikativen Handelns durch Fernsehen auf öffentlichen Plätzen.....	137
5.1 <i>Elemente eines theoretischen Rahmens</i>	<i>137</i>
5.2 <i>Nutzungsweisen im Hinblick auf Bedingungen und Regeln</i>	<i>141</i>
5.3 <i>Intentionale Bedingungen der Fernsehnutzung.....</i>	<i>147</i>
5.4 <i>Regeln und Situationsverläufe beim Fernsehen</i>	<i>148</i>
5.5 <i>Gruppenprobleme.....</i>	<i>151</i>
5.6 <i>Abschließende Thesen</i>	<i>159</i>
6. Mediatisierung zwischen Kultur und Kommerz und die Notwendigkeit konzeptioneller Revisionen in der Kommunikationswissenschaft.....	161
6.1 <i>Der Vergleich der Ergebnisse der Untersuchung in Hamburg mit den Ergebnissen der Untersuchung in Indianapolis: Gemeinsamkeiten zwischen USA und Deutschland.....</i>	<i>161</i>
6.2 <i>Kulturelle Unterschiede im Fernsehangebot und in der Fernsehnutzung auf öffentlichen Plätzen in den USA und Deutschland</i>	<i>164</i>
6.3 <i>Fernsehen auf öffentlichen Plätzen als Teil des Mediatisierungsprozesses</i>	<i>168</i>
6.4 <i>Zu den Unterschieden der Fernsehnutzung zu Hause und im öffentlichen Raum.....</i>	<i>171</i>
6.5 <i>Die Kommerzialisierung öffentlicher Plätze mittels Fernsehen</i>	<i>177</i>
6.6 <i>Die Notwendigkeit einer Restrukturierung der Fernsehnutzungsforschung und eines situativen Handlungsmodells von Kommunikation</i>	<i>180</i>

Teil III: Mediatisierung als Metaprozess sozialen Wandels: Bausteine einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie.....	187
7. Ausdrucksformen und Folgen des Metaprozesses Mediatisierung.....	188
7.1 <i>Langfristige Folgen der Medien aus Sicht der Kommunikations- wissenschaft.</i>	189
7.2 <i>Die Veränderung von Medienumgebungen durch veränderte Medien: Komplexität, Spezialisierung und Ökonomisierung</i>	193
7.3 <i>Veränderungen von Handlungsbedingungen und Beziehungen als Mediatisierungsfolgen.</i>	196
7.4 <i>Veränderungen verschiedener Wissensarten und kommunika- tiver Orientierungen</i>	198
7.5 <i>Veränderung des Gemeinschaftsverständnisses und der Integrationsmechanismen</i>	202
7.6 <i>Audiovisuelle Medien als Agenten kultureller Homogenisierung und kultureller Heterogenisierung</i>	204
7.7 <i>Veränderungen, die sich aus der Art der Medienkommunikation ergeben</i>	206
7.8 <i>Medien, Identität und Sozialcharakter</i>	209
8. Der Metaprozess Mediatisierung und seine Beziehungen zu anderen gesellschaftlichen Metaprozessen und Theorien.....	213
8.1 <i>McLuhan und seine postmodernistischen Nachfolger</i>	214
8.2 <i>Individualisierung und Mediatisierung</i>	239
8.3 <i>Ausblick: Mediatisierung als Prozess der Zivilisation</i>	255
Literatur	266