

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen</b>	10
<b>Einleitung</b>	15
<b>I. THEORIETEIL: MEDIENWANDEL UND GESELLSCHAFTSWANDEL IM POSTSOWJETISCHEN RUSSLAND</b>	
<b>1. Von Transformationskonzepten zur systemtheoretischen Differenzierungstheorie</b>	23
1.1 Historischer und soziokultureller Hintergrund der massenmedialen Ausdifferenzierung im neuen Russland	24
1.2 Zu transformationstheoretischen Konzepten	28
1.2.1 Transformation als Übertragung des marktwirtschaftlichen und demokratischen Modells auf postsozialistische Gesellschaftsstrukturen	29
1.2.2 Transformation als regionaler, nicht-linearer Prozess	32
1.2.3 Massenmediale Transformation als Ausdifferenzierungsprozess	34
1.3 Differenzierungstheoretische Prämissen	37
1.4 Resümee	43
<b>2. Organisationsgesellschaft versus funktionale Differenzierung: Wechsel des Primats der Differenzierungsformen als Kontext massenmedialer Ausdifferenzierung im postsowjetischen Russland</b>	45
2.1 Organisationsgesellschaft als gesellschaftliche Differenzierungsform der Sowjetunion	46
2.1.1 Theoretischer Ausgangspunkt: Die These von der Organisationsgesellschaft	46
2.1.2 Antinomie zwischen parteilicher Zentralisierung und funktionaler Differenzierung	48
2.1.3 Verringerte soziale Distanz zwischen einzelnen Systemtypen und die Rolle der Propaganda	53
2.1.4 Soziale, sachliche und zeitliche Geschlossenheit	56

2.1.5	Trennung zwischen formeller und informeller Ebene	59
2.1.6	Übergang von der Organisationsgesellschaft zur funktionalen Differenzierung	61
2.2	Die funktionale Differenzierungsform	63
2.3	Ausdifferenzierung oder Globalisierung eines Mediensystems?	68
2.3.1	Auf dem Weg zu einer Theorie der Weltgesellschaft	68
2.3.2	Massenmediale Ausdifferenzierung im Kontext der weltgesellschaftlichen Prozesse	73
<b>3.</b>	<b>Typen medialer Kommunikation</b>	<b>77</b>
3.1	Funktionssystem der Massenmedien als Multiplikator der Wirklichkeiten	78
3.2	Propaganda als Konstrukteur singularer Wirklichkeit	92
3.3	Public Relations als Simulation der massenmedialen Kommunikation	97
<b>4.</b>	<b>Ausdifferenzierungskonzept der modernen Massenmedien in Russland</b>	<b>103</b>
4.1	Ausdifferenzierung als ein gradueller Prozess	104
4.2	Bezugsprobleme der massenmedialen Ausdifferenzierung in Russland	107
4.3	Bedingungen massenmedialer Ausdifferenzierung in Russland	112
4.3.1	Exogene Bedingungen	112
4.3.2	Endogene Bedingungen	114
4.4	Anstelle einer Zusammenfassung	119
<b>II.</b>	<b>SOZIOLOGISCHE REKONSTRUKTION MASSENMEDIALER AUSDIFFERENZIERUNG AM BEISPIEL DES RUSSISCHEN FERNSEHENS</b>	
<b>0.</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b>	<b>123</b>
0.1	Fallstudie als Forschungsdesign	123
0.2	Spezifikation von Hypothesen	128
0.3	Gütekriterien der Fallstudie	133

0.4	Klassifizierungsprinzipien der Fernsehsender in der Sowjetunion/Russischen Föderation im Zeitraum von 1970 bis 2005	134
<b>1.</b>	<b>Quasi-Massenmedien und ihre Konstruktion der sozialen Wirklichkeit in der Sowjetunion am Beispiel des sowjetischen Fernsehens (1970 bis 1985)</b>	<b>137</b>
1.1	Hierarchische Unterordnung des Fernsehens unter den Parteiapparat	139
1.1.1	Technischer Aufbau des sowjetischen Fernsehens	141
1.1.2	Über die innere Organisation des sowjetischen Fernsehens	143
1.1.3	Die Kontrolle der Fernsehorganisation durch den Parteiapparat	146
1.1.4	Personaltransfer	151
1.1.5	Sanktionen	152
1.1.6	Der Journalist als „Handlanger der Partei“	153
1.2	Konvergenz parteilicher und quasi-massenmedialer Entscheidungskriterien	155
1.2.1	Das parteiliche Programm der Medienlenkung	155
1.2.2	Quasi-massenmediale Entscheidungskriterien im Fernsehen	158
1.2.3	Thematische Geschlossenheit des sowjetischen Fernsehens	162
1.3	Trennung zwischen offiziellen und nicht-offiziellen Medien	165
1.4	Publikum und Rezeption	169
1.5	Zusammenfassung	174
<b>2.</b>	<b>Phase Eins: Erosion parteilicher Kontrollmechanismen und Herausbildung des massenmedialen Codes am Beispiel des sowjetischen Fernsehens (1986 bis 1991)</b>	<b>177</b>
2.1	Die Erosion der parteilichen Kontrollmechanismen des Fernsehens	179
2.2	Entstehung des massenmedialen Codes und thematische Öffnung des sowjetischen Fernsehens	186
2.3	Zur Rolle des Journalisten: Der Journalist als Aufklärer	191
2.4	Das Auseinandertreten der Systembildungsebenen: Zur Divergenz parteilicher und massenmedialer Entscheidungskriterien am Beispiel der Nachrichten	193
2.5	Zusammenfassung	197

<b>3. Phase Zwei: Trennung des russischen Fernsehens vom Staat auf Organisationsebene (Ende 1991 bis Ende 1995)</b>	199
3.1 Öffnung der thematischen Horizonte: Die Entstehung der drei massenmedialen Bereiche: Nachrichten/Berichte, Werbung und Unterhaltung	201
3.1.1 Entstehung der Nachrichtenproduktion	202
3.1.2 Produktion von Werbung: Werbung als Bedingung autopoietischer Massenmedien	205
3.1.3 Unterhaltung als Mechanismus zur Sicherung der Zuschauerquoten	210
3.2 Kommerzialisierung des russischen Fernsehens: Aufhebung der hierarchischen Unterordnung unter den Staat auf Organisationsebene	213
3.2.1 Entstehung kommerzieller Fernsehsender	214
3.2.2 Kommerzialisierung des staatlichen Fernsehens als Legalisierung der Schattenwirtschaft	218
3.2.3 Pluralisierung der Fernsehorganisationen	223
3.3 Medienpolitische Dezentralisierung und Erosion der Kontrollmechanismen des Fernsehens	224
3.4 Zur Rolle des Journalisten	231
3.5 Berücksichtigung der Publikumserwartungen: Entstehung der Zuschauerforschung	233
3.6 Zusammenfassung	234
<b>4. Phase Drei: Ausdifferenzierung der PR zum informellen Bereich innerhalb des russischen Fernsehens. Zeitalter der Medienkriege (Ende 1995 bis Anfang 2000)</b>	237
4.1 Zentralisierung versus funktionale Differenzierung: Aktualisierung der alten und Entstehung neuer Instrumente der Medienlenkung während der Präsidentenwahlkampagne 1996	240
4.2 Ko-Evolution der politischen und wirtschaftlichen Lenkungsstrategien des Fernsehens	246
4.3 Einnistung der informellen Public Relations in die massenmediale Produktion	252
4.3.1 Formelle versus informelle Ebene	252
4.3.2 Medienkriege als Verarbeitung der politischen und wirtschaftlichen Konkurrenzprobleme	255

4.3.3	Die Parlaments- und Präsidentenwahlen 1999/2000 als Beispiel für einen Medienkrieg	260
4.4	Die Rolle des Journalisten: Der Journalist als Spezialist der informellen Public Relations	265
4.5	Publikum und Rezeptionsprozesse	268
4.6	Zusammenfassung	271
<b>5.</b>	<b>Phase Vier: Konkurrenz zwischen autopoietischen Massenmedien, informellen Public Relations und der Propaganda am Beispiel des russischen Fernsehens (ab 2000)</b>	<b>273</b>
5.1	Zentralisierung staatlicher Mechanismen zur Kontrolle des Fernsehens	275
5.1.1	(Teil-)Monopolisierung des Fernsehens als Versuch hierarchischer Unterordnung auf Organisationsebene	277
5.1.2	Einwirkung auf die redaktionelle Linie, Zensur und andere Kontrollmechanismen des Fernsehens	284
5.2	Zum Anteil der Propagandainhalte in den Nachrichten	293
5.3	Formelle versus informelle Ebene	295
5.4	Ko-Existenz formeller und informeller Entscheidungskriterien im russischen Fernsehen	299
5.5	Zusammenfassung	300
<b>6.</b>	<b>Fallzusammenfassung und Ausblick</b>	<b>303</b>
6.1	Typen der Medienkommunikation zwischen 1970 und 2005	303
6.2	Zukunftsszenarien des Medienwandels in Russland	307
	<b>Anhang</b>	<b>309</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>315</b>
	<b>Literatur</b>	<b>317</b>

## VERZEICHNIS DER TABELLEN UND ABBILDUNGEN

### Abbildungen

Abbildung 1: Massenmediale Kommunikation als doppelte Selektionsleistung	83
Abbildung 2: Die Beziehungen zwischen Propagandaauftraggeber, Propagandaproduktion und Propagandapublikum	94
Abbildung 3: Beziehungen zwischen PR-Produktion, den Massenmedien und ihren Publika	102
Abbildung 4: Innere Organisation des sowjetischen Fernsehens	144
Abbildung 5: Hierarchische Unterordnung des sowjetischen Fernsehens unter den Parteiapparat zwischen 1970 und 1985	150
Abbildung 6: Drehbuch der sowjetischen Abendnachrichten Vremja	160

### Tabellen

Tabelle 1: Regulative der Publikumsaufmerksamkeit	89
Tabelle 2: Typisierung globaler Diffusionsprozesse	116
Tabelle 3: Das Konzept massenmedialer Ausdifferenzierung im postsowjetischen Russland	120
Tabelle 4: Konzeptspezifikation für die erste Hypothese	129
Tabelle 5: Konzeptspezifikation für die zweite Hypothese	130
Tabelle 6: Konzeptspezifikation für Propagandakommunikation in der Sowjetunion	131
Tabelle 7: Konzeptspezifikation für die Ausdifferenzierung der auto-poietischen Massenmedien im postsowjetischen Russland	132
Tabelle 8: Die sowjetische Fernsehlandschaft von 1970 bis 1985: Zentrale Fernsehsender mit landesweiter und überregionaler Reichweite	138
Tabelle 9: Wachstum der Zahl der Fernsehsendeanlagen und Fernsehgeräte von 1960 bis 1986	143
Tabelle 10: Unterrichtsfächer an der Fakultät für Journalistik der Moskauer Lomonossov-Universität 1973	154
Tabelle 11: Die sowjetische Fernsehlandschaft von 1986 bis 1991: Zentrale Fernsehsender mit landesweiter und überregionaler Reichweite	178
Tabelle 12: Die Fernsehlandschaft der Russischen Föderation von Ende 1991 bis Ende 1995: Zentrale Fernsehsender mit landesweiter und überregionaler Reichweite	200

Tabelle 13: Volumen des Marktes für Fernsehwerbung in Russland 1994-1999	208
Tabelle 14: Massenmediale Entscheidungskriterien des russischen Fernsehens im Zeitraum von 1991 bis 1995	222
Tabelle 15: Die Fernsehlandschaft der Russischen Föderation von Ende 1995 bis Anfang 2000: Zentrale Fernsehsender mit landesweiter und überregionaler Reichweite	239
Tabelle 16 : Russische Medienkonzerne, ihre Eigentümer und Geschäftsbereiche 1999	248
Tabelle 17: Journalistische Semantik zum Begriff des Medienkriegs	257
Tabelle 18: Verteilung der Kräfte vor den Parlamentswahlen 1999	261
Tabelle 19: Fernsehberichterstattung über die russischen Präsidentschaftskandidaten 1999 (3.-21. März) und Wahlergebnisse (in Prozent)	265
Tabelle 20: Die Fernsehlandschaft der Russischen Föderation von 2000 bis 2005: Zentrale Fernsehsender mit landesweiter und überregionaler Reichweite	274
Tabelle 21: Russische Fernseheigentümer 2005	284
Tabelle 22: Inhaltliche Aussagen der russischen Journalisten über die Kriterien der massenmedialen Produktion (2001)	299
Tabelle 23: Typen der Medienkommunikation in Russland zwischen 1970 und 2005	306