

Inhalt

Vorwort	5
Udo Göttlich	7
Aspekte kritisch-materialistischer Medientheorien am Beispiel von Theodor W. Adorno, Leo Löwenthal und Raymond Williams	
Kay Kirchmann	23
Umschalten erwünscht? Wenn ja, von wem? Ergebnisse einer Studie zu Ästhetik und Rezeption des ersten interaktiven TV-Spiels des deutschen Fernsehens im Dezember 1991	
Karl N. Renner	61
Der "Salomon-Effekt" als Herausforderung der Fernseh-Macher Zur Gestaltung von Magazin-Beiträgen	
Helmut Schanze	79
Ansätze zu einer Agenturtheorie der Medien unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens	
Rüdiger Pethig	87
Das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Agentur und/oder Regulierungsobjekt im Fernsehmarkt	