

# Inhalt

	Vorwort . . . . .	9
	Einleitung . . . . .	11
1	Mediatisierung als paradoxer Metaprozess. . . . .	17
	1.1 Kultur als Gesellschaft – Gesellschaft als Kultur . . . . .	20
	1.2 Die Mediatisierung der Kultur – die Medienkultur . . . . .	24
	1.3 Die Erklärbarkeit des Unerklärbaren – Paradoxie und Epistemologie . . . . .	31
	1.3.1 Paradox Lost? . . . . .	31
	1.3.2 Paradox Regained? . . . . .	38
	1.3.3 Reentry als Struktur – das Paradox als Heuristik . . . . .	42
	1.4 Die Kontingenz der Differenz – die Paradoxalität der Mediatisierung . . . . .	46
	1.5 Elastische Wirklichkeiten – das periphere Zentrum . . . . .	59
	1.6 Die Sichtbarkeit des Verschwindens – die Magie der Medien . . . . .	67
2	Die Mediatisierung der Medien. . . . .	76
	2.1 Die unaufgeklärten Aufklärer – Journalismus als Prozess . . . . .	76

2.2	Das alltägliche Besondere – die Wahrheit der Fiktion . .	85
2.3	Die intransparente Transparenz – verbunden mit allem – verbunden mit nichts . . . . .	90
3	Wirtschaft in der Medienkultur . . . . .	97
3.1	Kooperation als Konkurrenz . . . . .	97
3.2	Die Organisation der Dekonstruktion . . . . .	102
3.3	Der Verdacht der Legitimität . . . . .	108
4	Politik in der Medienkultur . . . . .	115
4.1	Die private Öffentlichkeit . . . . .	115
4.2	Die politische Entpolitisierung . . . . .	124
5	Der Mensch in der Medienkultur . . . . .	134
5.1	Die Identität der Pluralität – eigentlich ist man uneigentlich . . . . .	134
5.2	Der Zwang der Freiwilligkeit – alles Marken! . . . . .	140
5.3	Der vernünftige Glaube . . . . .	149
6	Das Gute im Schlechten – trotzdem: Ethik! . . . . .	162
6.1	Die Ethik des Unbeobachtbaren . . . . .	164
6.2	Die Ethik der heterogenen Universalität – zur Ethik des Paradoxierens . . . . .	170
7	Statt eines Endes – das Paradox als Projekt . . . . .	186
	Literatur . . . . .	191