

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel I: Einführung</b>	9
1. Zum Thema	9
2. Theoretische Vorüberlegungen und Aufbau der Arbeit	17
3. Wissenschaftswissenschaftliche Einordnungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	27
4. Sozialer Wandel, Modernisierung und Fernsehen I	34
<b>Kapitel II: Fernsehen: Theoretische Zugänge</b>	43
1. Systemtheoretische Ansätze	52
2. Zeit- und Raumimplikationen	75
2.1 Poststrukturalistische Medientheorien: Simulation und Beschleunigung	77
2.2 Technologischer Determinismus	82
3. Fernsehen als Dispositiv	95
4. Zusammenfassung und Ausblick auf die folgenden Kapitel	104
<b>Kapitel III: Ökonomische Dimensionen der Ausdifferenzierung</b>	107
1. Begriff und Gegenstandsbereich der Medienökonomie	110
2. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen zur Entwicklung von Märkten	118
2.1 Markt und Innovation	118
2.2 Produktdifferenzierung und -diversifizierung	121
2.3 Diversifikation	124
2.4 Marktsegmentierung	128
3. Der Fernsehmarkt in Deutschland	135
3.1 Die Entwicklung des privatwirtschaftlichen Programmangebots	143
3.2 Der Werbemarkt als Indikator des Marktlebenszyklus	150
3.3 Produktdifferenzierung und -diversifizierung im deutschen Fernsehmarkt	154
3.4 Diversifikation im Fernsehmarkt	164
3.5 Aktuelle Marktstrategien im Fernsehsektor	183
4. Kritische Einordnung	199

<b>Kapitel IV: Kommunikationssoziologische Dimensionen der Ausdifferenzierung</b>	<b>209</b>
1. Moderne und Postmoderne: Pluralisierung westlicher Gesellschaften	212
1.1 Pluralisierung und Wertwandel	212
1.2 Individualisierung als Dimension der Modernisierung	220
2. Freizeit und Fernsehnutzung: Entwicklungslinien	228
2.1 Freizeit	228
2.2 Allgemeine Entwicklung der Fernsehnutzung	234
2.3 Fernsehnutzung: Individualisierung, Lebensstile, Wertwandel	241
3. Jugendliche und Senioren als Zielgruppe von Fernsehangeboten	258
3.1 Zur Problematik der Abgrenzung von Zielgruppen	258
3.2 Jugendliche: Sozialisation, Freizeitverhalten, Fernsehangebot und -nutzung	263
3.3 Senioren: Sozialisation, Freizeitverhalten, Fernsehangebot und -nutzung	277
4. Fernsehen als Sozialisationsinstanz	293
4.1 Die Entwicklung von Fernsehkompetenz und Fernsehen als soziales Handeln	295
4.2 Fernsehen als kulturelles Forum und die Bedeutung von Fankulturen	303
5. Kritische Einordnung	321
<b>Kapitel V: Theoretische Rückschlüsse</b>	<b>329</b>
1. Systemischer Eigensinn, Akteurhandeln, ökonomische Dynamik	329
2. Sozialer Wandel, Modernisierung und Fernsehen II	345
3. Ergebnis und Ausblick	367
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>373</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>375</b>