

Knut Hickethier

# **Einführung in die Medienwissenschaft**

Mit 12 Abbildungen

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

Verlag J. B. Metzler  
Stuttgart · Weimar

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I: Einleitung

1. Vorwort .....	2
2. Medienwissenschaft: das Sprechen über Medien .....	5
2.1 Die Medien – Gegenstand vieler Wissenschaften .....	5
2.2 Medienwissenschaft – Kommunikationswissenschaft .....	6
2.3 Das Sprechen über Medien .....	8
2.3.1 Von der Alltagsrede zur Wissenschaft .....	9
2.3.2 Formen und Bedingungen wissenschaftlicher Rede .....	10
2.3.3 Zu den internen Bedingungen des Wissenschafts- betriebs .....	11
2.3.4 Externe Gefährdungen der Wissenschaft .....	12
2.4 Linguistic turn oder medial turn? .....	12
Literatur .....	14

## Teil II: Grundbegriffe und Modelle

3. Medium und Medien .....	18
3.1 Zur Entwicklung des Medienbegriffs .....	18
3.1.1 Historische Verengungen und gegenwärtige Überdehnungen .....	18
3.1.2 Der kommunikationsorientierte Medienbegriff .....	19
3.2 Dimensionen des Medienbegriffs .....	20
3.2.1 Medienfunktionen .....	20
3.2.2 Primäre, sekundäre und tertiäre Medien .....	22
3.2.3 »Das Medium ist die Botschaft« .....	23
3.2.4 Massenmedien .....	24
3.3 Medialität, Medientechnik und mediale Institution .....	25
3.3.1 Medialität und Medium .....	26
3.3.2 Medialität und Technik .....	29
3.3.3 Medialität und Institution .....	31
3.4 Die Wirklichkeit der Medien .....	32
3.4.1 Medien und Realität .....	33
3.4.2 Medienwirklichkeiten .....	33
Literatur .....	35

<b>4. Kommunikation</b> .....	37
4.1 Kommunikation als sprachliches Handeln .....	37
4.1.1 Das dialogische Prinzip von Kommunikation .....	38
4.1.2 Nicht-sprachliche Elemente in der sprachlichen Kommunikation .....	39
4.1.3 Kommunikation und Beobachtung .....	40
4.2 Mediale Transformationen natürlicher Kommunikation .....	41
4.2.1 Die Aufhebung der raumzeitlichen Einheit der Kommunikationssituation .....	41
4.2.2 Reduktion und Erweiterung des Kommunikationsprozesses .....	42
4.3 Wer kommuniziert mit wem? .....	43
4.3.1 Das dialogische Prinzip zwischen Medientext und Rezipient .....	43
4.3.2 Die Vervielfachung des Urhebers .....	44
4.3.3 Die Vervielfachung des Adressaten .....	45
4.4 Absicht, Intention, Manipulation .....	47
4.4.1 Differenz der Kommunikationsinteressen .....	47
4.4.2 Werbung und Propaganda .....	48
4.5 Modelle der Medienkommunikation .....	49
4.5.1 Das informationstechnische Modell .....	50
4.5.2 Das Feldmodell der Massenkommunikation .....	51
4.5.3 Das Modell der aktiven Angebotsnutzung .....	51
4.5.4 Das Koppelungsmodell .....	52
4.6 Medienkommunikation als kulturelle Praxis .....	54
4.6.1 Die Praxis der Medienproduktion .....	55
4.6.2 Die Praxis der Medienrezeption .....	56
4.6.3 Medienkommunikation als Zirkulation .....	57
Literatur .....	57
<b>5. Zeichen und Zeichenhaftigkeit</b> .....	59
5.1 Zeichen sind Stellvertreter .....	59
5.2 Zeichen und Schrift .....	61
5.2.1 Alphabetschriften .....	61
5.2.2 Zahlen- und Buchstabensymbolik .....	62
5.3 Zeichen und Kommunikation .....	63
5.4 Zeichen und Bedeutung .....	63
5.5 Kodes, Konventionen, Konnotationen .....	66
5.5.1 Zeichen und Konventionen .....	67
5.5.2 Denotation und Konnotation .....	67
5.5.3 Ikonisierung und Symbolisierung von Symptomen .....	69
5.5.4 Die fehlende Diskretheit der audiovisuellen Zeichen .....	70
5.6 Zeichen in den technisch-apparativen Medien .....	71
5.6.1 Fotografische und filmische Zeichen .....	71
5.6.2 Televisuelle Zeichen .....	73
5.6.3 Akustische Zeichen .....	74

5.7 Die Materialität der Zeichen .....	75
5.7.1 Zeichen und Zeichenträger .....	75
5.7.2 Zeichentransformation .....	77
Literatur .....	78
<b>6. Bild und Bildlichkeit .....</b>	<b>81</b>
6.1 Bildlichkeit .....	81
6.1.1 Begrenzung, Rand, Rahmen .....	83
6.1.2 Bild, Körper, Unmittelbarkeit .....	84
6.1.3 Embleme, Bilder und Sprache .....	85
6.2 ›Die Krise der Repräsentation‹ und die Bildtheorien .....	87
6.2.1 Der Zweifel an der Referenz .....	88
6.2.2 Ikonologie und Ikonografie .....	91
6.3 Der Streit um die Ähnlichkeit im Bild .....	91
6.4 Das Bild in den technisch-apparativen Medien .....	93
6.4.1 Der Realitätseffekt des Fotografischen .....	93
6.4.2 Die Bewegtheit in den technischen Bildern .....	95
6.5 Täuschungen und Simulationen .....	96
Literatur .....	99
<b>7. Text und Textualität .....</b>	<b>101</b>
7.1 Textualität und Kohärenz .....	101
7.1.1 Text und Paratext .....	102
7.1.2 Text und Kontext .....	103
7.1.3 Kohärenz: kommunikator-intendiert oder rezipientengesteuert .....	104
7.2 Der Text der verschiedenen Medien .....	104
7.2.1 Fotografie als Text .....	106
7.2.2 Der Film als Text .....	106
7.3 Elektronisch-filmische Texte im Fernsehen .....	109
7.3.1 Grundformen der Fernsehtexte .....	110
7.3.2 Der elektronische Live-Text als performativer Text .....	111
7.3.3 Kombinierte Fernseh-Texte .....	112
7.3.4 Veränderungen der Textformen im Fernsehen .....	114
7.3.5 Textübergreifende Verknüpfungen .....	114
7.4 Der Switching-Text als rezipientenerzeugter Text .....	115
7.5 Der Hypertext .....	116
7.5.1 Nicht-Linearität .....	117
7.5.2 Prozesshaft, partizipativ, holistisch .....	117
7.5.3 Multimedialität und Hypertext .....	119
7.5.4 Instabilität .....	119
Literatur .....	120

<b>8. Inszenierung, Narration und Fiktion</b> .....	122
8.1 Form und Formbemühung .....	122
8.2 Inszenierung .....	123
8.2.1 Steigerung des Eindrucks und Erzeugen von Wirkung .....	123
8.2.2 Inszenieren in Fiktion und Nonfiktion .....	124
8.2.3 Gegenläufige Inszenierungsinteressen .....	125
8.2.4 Inszenierungsgesellschaft .....	125
8.3 Spiel .....	126
8.4 Darstellung und Erzählung .....	127
8.4.1 Modi der Darbietung .....	128
8.4.2 Erzählen .....	129
8.4.3 Der Bericht als Erzählung .....	131
8.4.4 Darstellen und Zeigen der Welt .....	132
8.5 Fiktionalität .....	133
8.5.1 Fiktionalität als kulturelle Konvention .....	134
8.5.2 Die Eigenwelt der Fiktion .....	135
8.6 Rhetorische Gliederung vs. Dramaturgie .....	136
8.6.1 Gliederung .....	136
8.6.2 Dramaturgie .....	138
8.7 Stil .....	139
8.8 Gegen die Macht der Form .....	140
Literatur .....	140
<b>9. Serie, Œuvre, Genre und Programm</b> .....	143
9.1 Die Welt der Texte, die Welt der Filme .....	143
9.1.1 Textreihen .....	144
9.1.2 Filmwelten, Medienwelten .....	144
9.2 Die Welt der Serie .....	146
9.2.1 Fiktionale Serien .....	147
9.2.2 Periodische Reihen .....	148
9.3 Das Œuvre – der biografische Werkzusammenhang .....	148
9.3.1 Lebensgeschichte und Werk .....	148
9.3.2 Autorschaft und Auteurismus .....	149
9.4 Gattung – Genre – Format .....	150
9.4.1 Genre und Gattung .....	151
9.4.2 Genre und Format .....	152
9.5 Das Programm .....	153
9.5.1 Vom Varieté über das Kino zu Radio und Fernsehen .....	154
9.5.2 Das Programm als kulturelle Organisationsform .....	157
9.5.3 Programmkonzept – Programmschema – Programm- realität .....	158
9.5.4 Prinzipien der Programmgestaltung .....	160
9.6 Hypertexte, Portale, Listen .....	161
Literatur .....	162

<b>10. Produktion und Rezeption</b> .....	164
10.1 Medienproduktion .....	165
10.1.1 Die Ökonomie der Medienunternehmen .....	166
10.1.2 Ablauf der Produktion .....	168
10.1.3 Wie entsteht ein Film? .....	169
10.1.4 Strukturelle Aspekte der Produktion .....	171
10.1.5 Ablauf von der fertigen Produktion zur Sendung .....	172
10.2 Medienrezeption .....	174
10.2.1 Grundannahmen der Rezeption .....	175
10.2.2 Quantitative Rezeptionsforschung .....	176
10.2.3 Qualitative Rezeptionsforschung .....	178
10.2.4 Medienbiografien .....	180
10.2.5 Mikroökonomie der Mediennutzer .....	181
Literatur .....	181

### Teil III: Konzepte

<b>11. Mediendispositiv</b> .....	186
11.1 Der Begriff des Dispositivs .....	186
11.2 Das Kino-Dispositiv .....	187
11.2.1 Wahrnehmung und technische Apparatur .....	189
11.2.2 Subjektkonstitution und mediale Wahrnehmung von Welt .....	190
11.2.3 Wahrnehmungsorganisation und kulturelle Tradition .....	191
11.2.4 Individuum und gesellschaftliche Macht .....	192
11.3 Das Fernseh-Dispositiv .....	193
11.4 Das Radio-Dispositiv .....	195
11.5 Gibt es ein Dispositiv des Internets? .....	196
11.6 Mediendispositive allgemein .....	198
Literatur .....	200
<b>12. Öffentlichkeit und Öffentlichkeiten</b> .....	203
12.1 Der Öffentlichkeitsbegriff .....	203
12.1.1 Jürgen Habermas und das Ideal der Öffentlichkeit .....	204
12.1.2 Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit .....	205
12.1.3 Wer agiert wie in den Öffentlichkeiten? .....	207
12.2 Universale ›Öffentlichkeit‹ vs. mediale ›Öffentlich- keiten‹ .....	208
12.2.1 Pluralität der Kommunikationsräume .....	209
12.2.2 Die Öffentlichkeit der verschiedenen Medien .....	211

12.3	Veränderungen der Öffentlichkeitsgrenzen .....	212
12.3.1	Der Arkanbereich der Politik und die Öffentlichkeit ...	212
12.3.2	Die Überlagerung von Öffentlichkeit und Privatheit durch die Medien .....	214
12.4	Unterhaltungsöffentlichkeiten .....	215
12.5	Öffentlichkeit, Publikum, Akteure .....	216
12.5.1	Das Gemeinschaftserlebnis .....	216
12.5.2	Veränderungen in den Öffentlichkeiten .....	217
12.6	Historisches Beispiel einer Kinoöffentlichkeit .....	218
	Literatur .....	221
<b>13.</b>	<b>Kultur und Medienkultur .....</b>	<b>223</b>
13.1	Was meint ›Kultur‹? .....	223
13.2	Kultur als Text und Handlung .....	224
13.3	Medienkultur .....	228
13.3.1	Medienkultur und Medienanthropologie .....	228
13.3.2	Die Modellierung des Menschen durch die Medien ....	231
13.3.3	Individualisierung und Entkörperlichung der Umwelt .....	233
13.3.4	Fragmentierung oder Einheit des Subjekts .....	234
13.4	Die Medien als Kulturagenturen .....	235
13.4.1	Die mediale Strukturierung von Zeit und Raum .....	236
13.4.2	Intermedialität .....	238
13.4.3	Funktionen und Folgen der Agenturen .....	239
13.5	Regionale Medienkulturen und Medienglobalisierung .....	241
	Literatur .....	244

## Teil IV: Medienübersichten

<b>14.</b>	<b>Film .....</b>	<b>248</b>
14.1	Film und Kino .....	248
14.2	Die Medialität des Films .....	248
14.2.1	Technik und Ästhetik des Films .....	249
14.2.2	Das Filmische als Aufgabe der Theorie des Films .....	251
14.3	Institution und Organisation des Films .....	253
14.4	Filmproduktion .....	254
14.4.1	Medienkonzerne .....	255
14.4.2	Studiokomplexe .....	256
14.4.3	Produktionsfirmen mittlerer und kleiner Größe .....	257
14.4.4	Filmförderung und Filmfinanzierung .....	258
14.4.5	Weitere Finanzierungsmöglichkeiten .....	259
14.5	Filmverleih .....	259

14.6	Filmtheater .....	261
14.6.1	Konzentration im Filmtheaterbereich .....	261
14.6.2	Gegenwärtige Kinosituation .....	264
14.7	Erlebnisort Kino .....	266
14.8	Kinobesuch und Zielgruppen .....	268
	Literatur .....	269
<b>15.</b>	<b>Fernsehen</b> .....	271
15.1	Geschichtliche Voraussetzungen .....	271
15.2	Grundlagen des Dualen Rundfunksystems .....	273
15.3	Fernsehsender und ihre Programme .....	275
15.3.1	Die öffentlich-rechtlichen Programme .....	275
15.3.2	Die privatrechtlichen Programme .....	277
15.3.3	Offene Kanäle im Fernsehen .....	279
15.3.4	Programmperspektiven .....	279
15.4	Sendeformen des Fernsehens .....	280
15.4.1	Sparten, Genres und Formate .....	280
15.4.2	Sendungsformen .....	281
15.4.3	Werbung im Fernsehen .....	285
15.5	Fernsehsendungen als öffentlicher Raum .....	285
15.5.1	Orte der Meinungsbildung .....	285
15.5.2	Fernsehsendungen als Modelle der Verhaltens- steuerung .....	286
15.6	Fernsehnutzung/Reichweiten/Zapping .....	287
	Literatur .....	288
<b>16.</b>	<b>Radio</b> .....	291
16.1	Die Medialität des Akustischen und des Auditiven .....	291
16.1.1	Hören .....	291
16.1.2	Sprache, Musik, Geräusche .....	292
16.1.3	Zeitbasierte Struktur .....	293
16.2	Der Rundfunk als Medium und Institution .....	294
16.2.1	Zur Entstehung des Rundfunks in Deutschland .....	295
16.2.2	Rundfunk nach 1945 .....	297
16.3	Radioprogramme .....	298
16.3.1	Zur Entstehung der Rundfunkprogramme .....	298
16.3.2	Öffentlich-rechtliche Radioprogramme .....	299
16.3.3	Privatrechtliche Radioprogramme .....	301
16.4	Radiohören und Rundfunknutzung .....	302
16.5	Die radiokulturellen Formen Hörspiel und Feature .....	304
16.5.1	Stationen des Hörspiels in Deutschland .....	304
16.5.2	Das Radio-Feature .....	306



16.6	Audiofonie .....	308
16.6.1	Audio Art – außerhalb des Radios .....	308
16.6.2	Tonbänder, Musikkassetten, CDs, Klanginstallationen ..	309
	Literatur .....	309
<b>17.</b>	<b>Computer/Internet .....</b>	<b>312</b>
17.1	Computer .....	313
17.2	Netze .....	314
17.2.1	Zur Entstehung des Netzmediums .....	314
17.2.2	Netzstruktur .....	316
17.3	Hybridmedium .....	318
17.4	Wunschkonstellationen und Utopien des neuen Mediums .....	321
17.4.1	Subjektbezogene Erwartungen .....	321
17.4.2	Ein neues Medium der Künste .....	323
17.4.3	Politische und ökonomische Erwartungen .....	324
17.5	Das Netzmedium und seine Institutionen .....	325
17.5.1	Ökonomie des Netzes .....	325
17.5.2	Internetökonomie .....	328
17.6	Die ›alten‹ Medien online .....	329
17.7	Online-Nutzung .....	330
Literatur	.....	331

## Teil V: Das wissenschaftliche Feld

<b>18.</b>	<b>Medienanalyse .....</b>	<b>336</b>
18.1	Medienanalyse als wissenschaftliche Praxis .....	338
18.2	Das Exemplarische und das Allgemeine .....	339
18.2.1	Die Funktion des Exemplarischen .....	340
18.2.2	Die Bedeutung theoretischer Kategorien .....	341
18.2.3	Die Bedeutung des Kontextwissens .....	343
18.2.4	Perspektivität der Analyse .....	344
18.3	Analysekonzepte .....	345
18.3.1	Formale und hermeneutische Analyse .....	346
18.3.2	Ideologiekritische, feministische und andere Analysekonzepte .....	347
18.3.3	Dekonstruktivistische Analyse .....	348
Literatur	.....	349
<b>19.</b>	<b>Mediengeschichte .....</b>	<b>352</b>
19.1	Zum Gegenstandsverständnis .....	352
19.1.1	Felder der Mediengeschichtsschreibung .....	353
19.2	Darstellungsweisen der Mediengeschichte .....	354

19.3	Kunst-, Sozial- oder Mediengeschichte? .....	355
19.4	Mediengeschichte als Geschichte der Massenmedien .....	357
19.4.1	Institutionsgeschichte .....	358
19.4.2	Technikgeschichte .....	358
19.4.3	Programm- und Produktgeschichte .....	358
19.4.4	Rezeptionsgeschichte .....	359
19.5	Geschichte der einzelnen Massenmedien .....	359
19.5.1	Pressegeschichte .....	360
19.5.2	Filmgeschichte .....	360
19.5.3	Hörfunk- und Fernsehgeschichte .....	362
19.5.4	Geschichte des Netzmediums .....	362
19.6	Mediengeschichte als Geschichte des Medienverbundes .....	363
	Literatur .....	365
<b>20.</b>	<b>Medientheorie</b> .....	<b>369</b>
20.1	Das Problem der Theorie .....	369
20.1.1	Theorie und Praxis .....	370
20.1.2	Theorien der Theorie-Auteure .....	372
20.1.3	Wissenschaftsorientierte Medientheorien .....	373
20.2	Theoriecharakter, Geltungsanspruch und Gegenstandskonstitution .....	374
20.2.1	Geltungsansprüche .....	374
20.2.2	Theoriekontexte .....	376
20.2.3	Sujetumfang von Medientheorien .....	379
20.3	Verhältnis von Realität – Medium – Subjekt .....	380
20.4	Darstellungsformen von Theorie .....	381
	Literatur .....	382
 <b>Teil VI: Anhang</b>		
	Standardwerke der Medienwissenschaft .....	386
	Sachregister .....	388
	Personenregister .....	397