Inhalt

Einleitung .................................................................................................................................................. 11

TEIL I: Mensch, Kommunikation, Medien:
Der gesellschaftliche Metaprozess 'Mediatisierung'

1 Gesellschaftlicher und kultureller Wandel und Mediatisierung:
Grundlegende Konzepte ....................................................................................................................... 25
1.1 Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und der Wandel
von Medien und Kommunikation ........................................................................................................ 25
1.2 Medienwandel und Kommunikation .............................................................................................. 30
1.3 Beobachtungen zum Medienwandel und einige Konsequenzen ................................................. 32
1.4 Der Metaprozess 'Mediatisierung' ................................................................................................. 37
1.5 Mediumstheorie und Medienwandel als Mediatisierung .............................................................. 41
1.6 „Medienwandel“ als Thema der Kommunikationswissenschaft ............................................... 46

2 Grundlagen einer kulturwissenschaftlichen
Kommunikationstheorie: Kommunikation als Form
symbolisch vermittelten Handelns ...................................................................................................... 51
2.1 Der Mensch als Bewohner einer kommunikativ konstituierten
symbolischen Welt ............................................................................................................................... 51
2.2 Allgemeine Begriffe und Prämissen ............................................................................................. 56
2.3 Grundlagen eines symbolisch-interaktionistischen Verständnisses
von Kommunikation ............................................................................................................................ 60
2.3.1 Exkurs: Ein Hinweis auf vier paradigmatische
Kommunikationsmodelle .................................................................................................................. 60
2.3.2 Kommunikation als zugleich äußerer und innerer Prozess .................................................... 68
2.3.3 Rahmen und Bedingungen von Kommunikation ..................................................................... 71
2.3.4 Übertragung von Bedeutung: Imaginativer Rollentausch und
innerer Dialog ........................................................................................................................................ 75
2.4 Zur Differenz und Gemeinsamkeit kulturwissenschaftlicher Ansätze: Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies ........................................ 78
2.4.1 Einige grundlegende Bemerkungen zu den Cultural Studies ................ 78
2.4.2 Zur Komplementarität der Cultural Studies und des Symbolischen Interaktionismus .................................................................................. 81

3 Medienkommunikation als Modifikation von Kommunikation, Typen von Kommunikation und der Bedeutungswandel mediatisierter Kommunikation ........................................................................ 85
3.1 Zum Verhältnis von Kommunikation und Medienkommunikation: Neue Typen von Kommunikation ................................................................. 85
3.2 Medialisierung als Entgrenzung und Integration ...................................... 94
3.3 Kommunikative Potenziale am Beispiel des Internet: Entwicklungen, Probleme und Ausblicke ................................................................. 100
3.4 Alltag als Bezugsmuster von Medien und Menschen und sein Wandel ................................................................. 109
3.5 Einige zusammenfassende Thesen ......................................................... 114

TEIL II: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation

4 Fallstudien zur Medialisierung: Die wachsende Bedeutung interaktiver Medien ........................................................................................................... 119
4.1 Was ist interaktives Kommunizieren? ..................................................... 120
4.1.1 Konzepte von Interaktivität und eine Definition ................................. 120
4.1.2 Das Programm ELIZA ........................................................................ 125
4.2 Der Roboter als interaktives Medium: Der AIBO WALDI und die Menschen ........................................................................................................... 130
4.2.1 Der AIBO WALDI: Eine Beschreibung ................................................ 131
4.2.2 Kontaktaufnahme und wie sich WALDI als sozialer Akteur darstellt... 136
4.2.3 Zielgruppen und deren Reaktionen .................................................... 139
4.2.4 Wie man AIBO Besitzer wird .............................................................. 142
4.2.5 Ethische Fragen ................................................................................... 143
4.2.6 Die kulturelle Dimension .................................................................... 146
4.2.7 Einige zusammenfassende kommunikations- und medienwissenschaftliche Thesen zum Status von AIBOs ....................................... 147
4.3 Historisch-theoretischer Hintergrund: Roboter, Tamagotchis und andere intelligente maschinelle Wesen ....................................................... 150
Inhalt

4.3.1 Das Tamagotchi als erster kommerziell erfolgreicher kommunikativer Roboter ................................................................. 151
4.3.2 Androiden, Zooiden, Roboter ........................................................................................................................................... 152
4.3.3 Arten von Robotern ....................................................................................................................................................... 155
4.3.4 Schlussfolgerungen – Bezug zur Mediatisierung ........................................................................................................... 160
4.4 Die Welt im Computer. Überlegungen zu dem unterschätzten Medium „Computerspiele“ .................................................... 161
4.4.1 Ein Beispiel vorweg ......................................................................................................................................................... 161
4.4.2 Was sind Computerspiele? ........................................................................................................................................... 163
4.4.3 Spielerinnen und Spieler ................................................................................................................................................ 165
4.4.4 Interaktivität und Körper: Die Verschmelzung von Realitäten ...................................................................................... 167
4.4.5 Wirkung und soziale Bedeutung ................................................................................................................................. 169
4.4.6 Der Zusammenhang zur Mediatisierung ...................................................................................................................... 174

5  Fallstudien zum Wandel der mediatisierten interpersonalen Kommunikation: Die Erweiterung der kommunikativen Potenziale der Menschen ............................................................................................................. 177
5.1 Die Bedeutung des mobilen Telefons .................................................................................................................................... 179
5.2 Anschlusskommunikation: Von Soap und Talk im Fernsehen zum Chat im Internet ............................................................. 184
5.2.1 Das Projekt und seine Zielsetzungen ............................................................................................................................. 184
5.2.2 Das Internet als Kommunikationsraum und Integrationsmedium und seine Genres .......................................................... 187
5.2.3 Anbieter von einschlägigen Websites ............................................................................................................................ 189
5.2.4 Angebote für die interpersonale Kommunikation der Website-User ............................................................................. 192
5.2.5 Fernsehnutzung und Internetpräsenz ............................................................................................................................ 194
5.2.6 Die Art der Nutzung Soap- und Talk-bezogener Internetangebote ............................................................................ 195
5.2.7 Abschließende Bemerkungen und der Zusammenhang zur Mediatisierung .................................................................... 199
5.3 Mediatisierte interpersonale Kommunikation per digitalen Medien: kommunikative Kontakte und kommunikativ vermittelte Beziehungen .............................................................................................................. 200
5.3.1 Die Fragestellung ............................................................................................................................................................ 200
5.3.2 Kommunikation und Beziehungen als Medienwirkung ..................................................................................................... 202
5.3.3 Wandel von Identität .................................................................................................................................................... 206
5.3.4 Mediatisierung – Mediumstheorie und weitere Überlegungen ......................................................................................... 210
6 Von der Massenkommunikation zur Produktion und Rezeption allgemein adressierter, standardisierter Kommunikate .................. 213
6.1 Kommunikation als separierte Produktion und Rezeption standardisierter, allgemein adressierter Kommunikate – Lesen, Hören, Sehen, Surfen ................................................................. 214
6.1.1 Massenkommunikation: Warum ein Begriff disfunktional wird ........ 214
6.1.2 Die Rezeption standardisierter, allgemein adressierter Inhalte als Modifikation von interpersonaler Face-to-Face-Kommunikation ....... 217
6.1.3 Unterschiede zwischen Face-to-Face-Kommunikation zwischen Menschen und der Rezeption von standardisierten, allgemein adressierten Kommunikaten ......................................................... 221
6.1.4 Ein symbolisch-interaktionistisch fundiertes Receptionsmodell: Die Rezeptionskaskade ........................................................................... 228
6.2 Standardisierte Medienangebote überall: Public Viewing und Fernsehen im öffentlichen Raum ......................................................... 237
6.2.1 Das Projekt und seine methodische und inhaltliche Anlage .......... 237
6.2.2 Angebot und Arrangements von Fernsehen auf öffentlichen Plätzen... 240
6.2.3 Thesen zum Angebot von Fernsehen auf öffentlichen Plätzen .......... 241
6.2.4 Thesen zur Nutzung von Fernsehen auf öffentlichen Plätzen .......... 243
6.2.5 Kulturelle Differenzen, die sich in Fernsehangebot und -nutzung ausdrücken ........................................................................... 246
6.2.6 Fernsehen auf öffentlichen Plätzen als Teil des Mediatisierungsprozesses ................................................................. 250
6.2.7 Folgen von Mediatisierung: Die Kommerzialisierung öffentlicher Plätze mittels Fernsehen ......................................................... 252
6.3 Medienereignisse: Die Erzeugung von Sinn und Orientierung für viele ................................................................................... 255
6.3.1 Medienangebote in der Zeit .............................................................. 255
6.3.2 Die Privilegierung der Publika vor den Teilnehmern und die Interessen der Medien ................................................................. 258
6.3.3 Medienereignisse, die damit erzählten Geschichten und der damit verbundene Sinn ................................................................. 260
6.3.4 Charakteristika von Medienereignissen ........................................ 264
6.3.5 Die Rolle des Publikums ................................................................. 268
6.3.6 Mediale und soziale Wirklichkeit: Zum Realitätsbezug von Medienereignissen ................................................................. 270
6.3.7 Medienereignisse und Mediatisierung ........................................ 275
7  Neue Medien und soziale Ungleichheiten: Zur Kritik des Konzepts der digitale Spaltung .......................................................... 277
7.1  Das Problem, auf das der Ansatz der Digitalen Spaltung Antwort geben soll ................................................................. 277
7.2  Die Logik der These der Digitalen Spaltung .......................................................... 279
7.2.1 Der Prozess der Verbreitung von PC und Internet im Licht der Theorie der Diffusion von Innovationen ........................................ 279
7.2.2 Die Wissensklufthypothese ........................................................................... 282
7.2.3 Fehlende Medienkompetenz als Ursache für digitale Spaltungen? ...... 283
7.2.4 Digitale Spaltungen und die zugehörigen empirischen Untersuchungen ........................................................................ 285
7.3  Die Problematik einer Anwendung der Theorie der Diffusion von Innovationen auf die Innovation „Medium“ .......................... 286
7.4  Ein anderer Ansatz: die Kapitalsorten nach Bourdieu und die neuen Medien ........................................................................ 292

8  Schluss: Zwischenbemerkungen im Hinblick auf Mediatisierungsforshung ........................................................................ 301

Literatur ............................................................................................................................................................................. 305

Index .................................................................................................................................................................................. 329