

Inhalt

Einführung | 9

- 1 Methodische Einführung:
Klassische und nicht-klassische Kalküle der Logik | 14
- 2 Thematische Einführung:
Eine kurze Mediengeschichte des ›War on Terror‹ | 20

Kapitel 1: Realität massenmedialer Ereignisse | 27

- 1 Ereignis oder Medienereignis | 28
Massenmediale Ereignisstrukturen 1 | 30
- 2 Korrespondenztheorie | 38
Massenmediale Ereignisstrukturen 2 | 42
Kausalität | 49
- 3 Immanenztheorie | 53
Massenmediale Ereignisstrukturen 3 | 59
Esse est percipi | 62
Fiktion oder Realität | 68
Eine Tautologie ist eine Tautologie | 71
- 4 Interdependenztheorie | 72
Realistischer Konstruktivismus | 75
Ereignis und Medienereignis | 79
Massenmediale Ereignisstrukturen 4 | 82
Reale Fiktion und fiktionale Realität | 85
- 5 Wahrheit und Entscheidung | 88

Kapitel 2: Logik des Terrors | 93

- 1 Terrorist oder Freiheitskämpfer | 93
Taxonomie erster Ebene: Entscheidungen über politisch motivierte Gewalt | 98
Möglichkeiten und Grenzen der Taxonomie erster Ebene | 109
»War on Terror« – Plädoyer für eine Begriffsschärfung | 115
- 2 Propaganda | 118
Fallbeispiel: Propaganda im Tibetkonflikt 2008 | 119
Taxonomie zweiter Ebene: Propaganda über politisch motivierte Gewalt | 133
Die innere Struktur nicht-urteilsfähiger Propaganda | 142
Möglichkeiten und Grenzen der Taxonomie zweiter Ebene | 153
Grenzen der Propaganda: Plädoyer für eine erweiterte Konsistenz | 157
- 3 Ideologeme | 164
Taxonomie dritter Ebene: Entscheidungen über Entscheider | 167
Transzendente Konsistenz: Spezifizierung der Taxonomie dritter Ebene | 170
Mao oder Das Irrationale der Diktatur | 174
Expertendiskurse oder Die Diktatur der Elite | 181
Habermas oder Das Irrationale der Demokratie | 185
Zwischenfazit: Möglichkeiten und Grenzen der Taxonomie | 194

Kapitel 3: Ökonomie der Massenmedien | 197

- 1 Medientechnik | 197
Kommunikation und Technik | 202
Technik, Ökonomie und Kommunikation | 210
- 2 Medienwerttheorie | 214
Preispolitik oder Der Wert der Information | 222
Konkurrenz und Gewinn | 225
Nachrichtenfaktoren | 228
Marktlogik und Nachrichtenwert | 231
Faktoren kommerzieller Nachrichten | 241

3	Implikationen 245
	Subjunktionen 245
	Plädoyer für ein System öffentlich-rechtlicher Medien 249

Fazit 253

Anhang 257

Literatur und Quellen 261
