

Inhalt

Daniel Müller/Annemone Ligensa/Peter Gendolla	
Vorbemerkung zum zweiten Band	9
Michael Giesecke	
Leitmedien und andere Kandidaten für kommunikationswissenschaftliche Prämierungsanalyse	11
Rainer Leschke	
Form als Leitmedium oder Die Ordnung nach dem Verschwinden der Mediendispositive	31
Helmut Schanze	
Die Macht des Fernsehens – Leit- und/oder Dominanzmedium?	53
Andreas Ziemann	
Von ‚evolutionary universals‘ zu ‚Leitmedien‘ – Theoriehintergründe und Begriffsklärung	69
Leander Scholz	
„why the medium is socially the message“ – Marshall McLuhan und die Theologie des Mediums	85
Thomas Weber	
Leitmedien in der mediologischen Analyse	95
Stefan Kramer	
Mediale und kulturelle Leitfunktionen. Zwischen Substanz, Form und Struktur der Kommunikation	109
Jens Ruchatz	
Vom Nutzen und Nachteil der Leitmedien für die Medienhistoriographie. Am Beispiel der Fotografie	125
Peter Haber	
Die Leitmedien der Geschichtsschreibung	147

Jan Hodel	
Informationsraum in der Wissenschaftskommunikation	161
Peter Brandes	
Leitmedium Plastik? Zur Konstruktion und Funktion eines Paradigmas im ästhetischen Diskurs um 1800.....	177
Christian Kassung	
Die Störung am Apparat. Vom Telephon zum Handy	201
Klaus Kreimeier	
Invasion der Einzelhändler. Leitmedien und wie sie zerfallen	217
Britta Neitzel/Rolf F. Nohr/Serjoscha Wiemer	
Benutzerführung und Technik-Enkulturation. Leitmediale Funktionen von Computerspielen.....	231
Dominika Szope	
<i>Social software</i> – ein neues Leitmedium?.....	257
Dagmar Venohr	
Warum Mode (k)ein modernes Leitmedium ist	271
Autorinnen und Autoren	289