

Inhaltsverzeichnis

1. Das Radio im Mediensystem	1
1.1. Radio, das akustische Massenmedium	1
1.1.1. Hörfunk als Teil des Rundfunks	1
1.1.2. Rundfunk als Teil der öffentlichen Kommunikation	3
1.1.3. Theorieansätze	4
1.2. Schnell, einfach, grenzüberschreitend: Merkmale des Radios	7
1.2.1. Das Medium der Aktualität	8
1.2.2. Das mobile Medium	9
1.2.3. Das grenzüberschreitende Medium	9
1.2.4. Das kostengünstige Medium	12
1.2.5. Das einfache, schriftlose Medium	13
1.2.6. Ausblick	14
2. Kommunikatoren	16
2.1. Öffentliches und privates Radio	17
2.1.1. Zwei Modelle	18
2.1.2. Die Organisation	20
2.1.3. Kommerzielles und nichtkommerzielles Radio	21
2.1.4. Konkurrenz im Mediensystem	22
2.1.5. Regulierung	23
2.2. Typen der Entwicklung zum dualen System	24
2.2.1. Vom privaten Rundfunk zum dualen System: Frankreich	25
2.2.2. Vom privaten Rundfunk zum dualen System: andere Länder	26
2.2.3. Vom öffentlichen Rundfunk zum dualen System: Deutschland, Großbritannien, Schweiz	27
2.2.4. Die allmähliche Stärkung des öffentlichen Rundfunks in den USA	28
3. Akteure	30
3.1. Aktivitäten der Akteure	30
3.2. Politische Akteure	32
3.2.1. Hörfunk im Staat: Arten der Abhängigkeit	32
3.2.2. Ein Medium politischer Macht und Partizipation	34
3.3. Wirtschaftliche Akteure	36
3.4. Kulturelle Akteure	38

3.4.1.	Radio und Musikproduktion	39
3.4.2.	Radio und Bildungssystem	40
3.4.3.	Radio und Religion	42
3.5.	Akteure als Kommunikatoren: Hörfunk als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	42
4.	Rezipienten	44
4.1.	Der Hörer als Konsument	45
4.1.1.	Radiohören als Markt	46
4.1.2.	Radiohören als Optimierungsprozess	46
4.2.	Der Hörer als Nutzer	47
4.2.1.	Der Rezipient und die Zeit	47
4.2.2.	Der Rezipient und der Raum	49
4.2.3.	Der Rezipient und die Inhalte	50
4.3.	Der Hörer als Kommunikator: Hörerbeteiligung	51
4.3.1.	Partizipation als Forderung von ‚Hörfunktheorien‘	51
4.3.2.	Formen der Hörerbeteiligung	52
5.	Inhalte	55
5.1.	Ton und Sprache als Zeichenmaterial	56
5.1.1.	Ton als Grundmaterial	57
5.1.2.	Radiosprache	59
5.1.3.	Nichtverbale Mittel: Geräusche, Atmosphäre	65
5.2.	Sendeformen: Szenen der Begegnung von Kommunikator, Akteur und Rezipient	67
5.2.1.	Nachrichten: Bürokratische Information mit raschen Updates	69
5.2.2.	Bericht mit O-Ton: Kommunikator und Akteur im Zusatztext	72
5.2.3.	Feature	75
5.2.4.	Live-Reportage: der Rezipient im Kontakt mit dem Kommunikator	77
5.2.5.	Formen mit Metafunktion: Präsentation, Moderation, Eigenwerbung	79
5.2.6.	Servicebeiträge	82
5.2.7.	Funktionen der Musik	83
5.2.8.	Fremdbeiträge: Werbung und PR	85
5.3.	Programme und Formate: Der Rahmen für die Inszenierung	90
5.3.1.	Programmstruktur	90
5.3.2.	Vom Vollprogramm zum Zielgruppenprogramm	91
5.3.3.	Formate	92
5.3.4.	Programming	94
5.3.5.	Radioprogramme im Spiegel der technischen Entwicklung	95
6.	Literatur	99