



Oliver Langewitz (Autor)

## **Die Filmgesellschaft**

Die Entwicklung einer kommunikationssoziologischen Austauschtheorie am Beispiel interdependenter Kommunikationen zwischen Akteuren im Filmsystem



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1581>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Forschungsleitendes Erkenntnisinteresse .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Filmsoziologie - Ein Überblick .....</b>	<b>16</b>
1.2.1. Wirklichkeitsproduktion im Film .....	20
1.2.1.1. Realitätsverfremdung und –reproduktionen in Filmen.....	23
1.2.1.2. Unterschiedliche Wirklichkeiten im Film: Dokumentarfilme, Mockumentaries und Historienfilme.....	25
<b>1.3. Der Begriff der Interdependenz in den Sozialwissenschaften .....</b>	<b>27</b>
1.3.1. Die Notwendigkeit von Bezügen zu unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen .....	28
1.3.1.1. Interdependenzen im Wirtschaftssystem .....	29
1.3.1.2. Interdependenzen im Rechtssystem .....	29
1.3.2. Systemübergreifende Interdependenzstrukturen .....	31
1.3.2.1. Informationstransfers über bestehende Kommunikationsstrukturen ..	31
1.3.2.2. Interdependenzen in politischen Systemen .....	32
1.3.2.3. Politisches Handeln einzelner Akteure in politischen Systemen .....	33
<b>1.4. Zusammenfassung .....</b>	<b>35</b>
<b>2. Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Die klassische Nationalökonomie .....</b>	<b>36</b>
2.1.1. Der Wert von Akteurshandlungen in sozialen Systemen .....	39
2.1.2. Ökonomische Prozesse: Das symbolische Medium Geld .....	41
2.1.2.1. Ökonomische Prozesse der Kommunikationskonzentration.....	42
2.1.2.2. Der Markt als Institution von Akkumulationen ökonomischer Austauschprozesse.....	43
2.1.2.3. Die Funktion der Marktteilnehmer und ihr Einfluss auf das Marktgeschehen .....	44
2.1.3. Das neoliberale Ökonomiemodell .....	46
2.1.4. Die Besonderheit kultureller Güter auf dem Markt.....	47
2.1.5. Medienökonomie: ein transdisziplinäres Theoriekonzept medialer Kommunikation .....	49
<b>2.2. Soziologische Theoriekonzepte sozialer Interaktion .....</b>	<b>51</b>
2.2.1. Simmels formale Soziologie: Wechselwirkungen zwischen Akteuren in Gruppen .....	52
2.2.2. Leopold von Wieses Lehre von den sozialen Beziehungen .....	55
2.2.3. Morenos Soziometrie.....	57
2.2.4. Der Strukturfunktionalismus nach Talcott Parsons .....	58
2.2.5. Der Behaviorismus zur Erklärung zwischenmenschlichen Verhaltens.....	60
2.2.5.1. Die Funktion von Institutionen im Behaviorismus .....	62
2.2.5.2. Die Kooperation von Akteuren aus einer behavioristischen Perspektive.....	63
2.2.6. Der symbolische Interaktionismus: die Zusammenhänge zwischen Individuum und Gesellschaft.....	64
2.2.7. Rollenkonformität in Interaktionsprozessen nach Goffman.....	66

<b>2.3.</b>	<b>Rational Choice-Theorien.....</b>	<b>69</b>
2.3.1.	Die Spieltheorie: Entscheidungsoptionen und Gewinnkalkulation.....	71
2.3.2.	Die Zugänglichkeit von Informationen für die Entscheidungsfindung.....	74
2.3.3.	Das Risiko von Entscheidungen durch das Fehlen von Informationen.....	75
<b>2.4.</b>	<b>Die klassische Austauschtheorie.....</b>	<b>77</b>
2.4.1.	Institutionen sozialen Austauschs.....	78
2.4.2.	Die Austauschtheorie nach Homans.....	82
2.4.2.1.	Hypothesen zum sozialen Austausch.....	84
2.4.2.2.	Entbehnung und Sättigung.....	86
2.4.2.3.	Die Bewertung von Werten innerhalb von Austauschhandlungen.....	88
2.4.2.4.	Kooperation und Konkurrenz.....	90
2.4.2.5.	Zusammenfassung von Homans Theoriekonzept.....	93
<b>2.5.</b>	<b>Theoretiker in Tradition der Homans'schen Austauschtheorie.....</b>	<b>95</b>
2.5.1.	Eine Gesellschaft voller Egoisten: Die Equity-Theory.....	95
2.5.2.	Austauschprozesse innerhalb sozialer Strukturen.....	96
2.5.3.	Die Allgemeine Theorie sozialen Verhaltens.....	98
<b>2.6.</b>	<b>Beschränkungen verhaltenstheoretischer Kommunikationsmodelle.....</b>	<b>99</b>
<b>3.</b>	<b>Die kommunikationssoziologische Austauschtheorie.....</b>	<b>101</b>
<b>3.1.</b>	<b>Modellskizzen des theoretischen Konzepts.....</b>	<b>103</b>
3.1.1.	Empirischer Beobachtungsbereich von Kommunikationen.....	104
3.1.2.	Soziale Akteure und ihre Kommunikationsproduktionen in sozialen Kontexten.....	104
3.1.3.	Die Beziehung sozialer Akteure durch die produzierten Kommunikationen.....	105
3.1.4.	Institutionen gesellschaftlichen Zusammenlebens und ihre Funktion für die Kommunikationsproduktion von Akteuren.....	106
<b>3.2.</b>	<b>Definition der Begriffe Kommunikation, Kommunikationsmedium und Kommunikationsprozess.....</b>	<b>107</b>
3.2.1.	Kommunikationen als Produktionen sozialer Akteure.....	108
3.2.2.	Kommunikationsprozesse über bestimmte Kommunikationsstrukturen.....	108
3.2.3.	Kommunikationsmedien als Informationsträger.....	111
3.2.3.1.	Indirekte Austauschkommunikationen und ihr Transfer über Kommunikationsmedien.....	113
3.2.3.2.	Der Kommunikationsfluss von Informationswerten über Akteursketten.....	114
3.2.3.3.	Das Kommunikationsmedium Sprache als Mittel zwischenmenschlicher Verständigung.....	117
3.2.4.	Independente, dependente und interdependente Kommunikationsprozesse und ihre Auswirkungen auf die Beziehungen von Akteuren.....	118
3.2.5.	Faktoren für die Entstehung und Etablierung von Kommunikationsprozessen.....	120
3.2.5.1.	Innere und äußer Faktoren von Kommunikationssituationen.....	120
3.2.5.2.	Beziehungsstabilisierung durch Kommunikationsprozesse.....	123
3.2.6.	Interdependenzmuster in indirekten Kommunikationsketten.....	124
3.2.6.1.	Rückkopplungseffekte über Kommunikationsmedien.....	127
3.2.6.2.	Die Nutzung unterschiedlicher Handlungsmöglichkeiten und -alternativen.....	128

<b>3.3.</b>	<b>Soziale Akteure als Kommunikationsproduzenten .....</b>	<b>130</b>
3.3.1.	Die soziale Rolle von Akteuren und deren Funktion für Austauschkommunikationen .....	131
3.3.1.1.	Das Handeln von Akteuren in Bezug auf ihre Rollen und die Rollenerwartungen ihrer sozialen Umwelt.....	131
3.3.1.2.	Rollenabhängige Austauschprozesse und Kommunikationsflüsse in sozialen Netzwerken .....	132
3.3.1.3.	Die Zusammenhänge zwischen Rolle und Identität von Akteuren...	135
3.3.2.	Opinion Leader und ihre Funktion in der Verbreitung von Informationswerten.....	136
3.3.3.	Der Wert sozialer Kommunikationen für die handelnden Akteure.....	138
3.3.3.1.	Das Konzept des sozialen Kapitals als Vertrauensbasis für Austauschkommunikationen .....	141
3.3.3.2.	Interdependente Kommunikationen im Rahmen von Akteursbeziehungen .....	144
3.3.3.3.	Kooperation und Konkurrenz in sozialen Beziehungsgefügen .....	145
<b>3.4.</b>	<b>Kommunikationsstrukturen in sozialen Systemen.....</b>	<b>148</b>
3.4.1.	Strukturelle Hierarchien zwischen Akteuren.....	150
3.4.1.1.	Soziale Strukturen und die wechselseitige Abhängigkeit der handelnden Akteure nach Boudon.....	152
3.4.2.	Organisationen und ihre Organisationsstrukturen .....	154
3.4.2.1.	Wissenstransfer und Kooperationsmöglichkeiten innerhalb unterschiedlicher Organisationsstrukturen .....	155
3.4.2.2.	Die Stabilität von Organisationsstrukturen .....	157
3.4.2.3.	Zielgerichtete Interdependenzen in Organisationsstrukturen .....	159
3.4.2.4.	Die Effizienz von Entscheidungen in Organisationsstrukturen.....	160
3.4.3.	Institutionen als Instrumente der Verhaltensregulierung.....	161
3.4.3.1.	Institutionen sozialer Kontrolle.....	162
3.4.3.2.	Institutionen sozialer Kontrolle im Filmsystem .....	164
<b>3.5.</b>	<b>Kommunikationen über soziale Netzwerke .....</b>	<b>166</b>
3.5.1.	Kommunikationen über massenmediale Kommunikationstechnologien .	169
3.5.2.	Die Dynamik sozialer Prozesse und ihre Auswirkungen auf die Systemstrukturen .....	170
3.5.3.	Die Netzwerkanalyse als Instrument zur Rekonstruktion sozialer Beziehungsmuster.....	171
<b>3.6.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>174</b>
<b>4.</b>	<b>Empirischer Methodenteil .....</b>	<b>177</b>
<b>4.1.</b>	<b>Der Fokus der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>177</b>
4.1.1.	Forschungsdesign und -instrumente .....	178
4.1.2.	Die Triangulation unterschiedlicher Daten und Methoden .....	179
4.1.3.	Konkretisierung und Relevanz der empirischen Untersuchungsfragen ..	181
<b>4.2.</b>	<b>Empirische Methodik I: Die Konsumentenbefragung .....</b>	<b>182</b>
4.2.1.	Fragebogenentwicklung und -aufbau .....	183
4.2.2.	Fragebogenumsetzung im Internet .....	183
4.2.3.	Stichprobenbildung: Besonderheiten einer Online-Befragung .....	184
<b>4.3.</b>	<b>Empirische Methodik II: Die Produzentenbefragung .....</b>	<b>186</b>

4.3.1.	Stichprobenbildung: Auswahl der Produzenten im Rahmen bestehender Organisationsstrukturen.....	187
4.3.2.	Die rekonstruktive Netzwerkanalyse.....	189
4.3.2.1.	Datensammlung und -nutzung .....	190
4.3.2.2.	Perspektiven der Netzwerkanalyse.....	191
<b>4.4.</b>	<b>Empirische Methodik III: Die Delphi-Befragung .....</b>	<b>191</b>
4.4.1.	Argumente für die Delphi-Methode .....	193
4.4.2.	Ablauf der Delphi-Befragung.....	195
4.4.2.1.	Struktur der Befragung.....	197
4.4.2.2.	Auswahl der Experten.....	198
4.4.2.3.	Motivationsmaßnahmen für die Befragungsteilnahme der Experten.....	200
4.4.2.4.	Befragungs-Rücklauf .....	200
4.4.2.5.	Gründe für eine Nicht-Teilnahme an der Befragung .....	202
4.4.3.	Der Fragebogen der 1. Befragungswelle .....	203
4.4.4.	Der Fragebogen der 2. Befragungswelle .....	204
4.4.5.	Die Kompetenz der Experten in Bezug auf die einzelnen Fragenkomplexe .....	205
<b>5.</b>	<b>Datenanalyse und -interpretation: Das Filmsystem aus Perspektive der kommunikationssoziologischen Austauschtheorie .....</b>	<b>208</b>
<b>5.1.</b>	<b>Akteursklassifikationen im Filmsystem .....</b>	<b>208</b>
<b>5.2.</b>	<b>Die Sozialstruktur der befragten Akteure.....</b>	<b>212</b>
5.2.1.	Die Konsumenten .....	213
5.2.1.1.	Demographische Daten.....	213
5.2.1.2.	Abschlüsse und Beruf .....	216
5.2.1.3.	Familäre Situation der Konsumenten.....	217
5.2.2.	Die Produzenten .....	217
5.2.3.	Die Experten .....	219
<b>5.3.</b>	<b>Strukturen des deutschen Filmsystems .....</b>	<b>220</b>
5.3.1.	Kooperationsnetzwerke zwischen Filmschaffenden .....	220
5.3.2.	Organisationsstrukturen im deutschen Filmsystem.....	221
5.3.3.	Innovationsnetzwerke als Motor für das Wirtschaftssystem.....	225
5.3.4.	Die Annahme von Innovationen über soziale Netzwerke .....	228
<b>5.4.</b>	<b>Die Strukturen eines Kooperationsnetzwerks im Filmsystem .....</b>	<b>229</b>
5.4.1.	Erste Ergebnisse der Netzwerkanalyse.....	231
5.4.2.	Anwendung der rekonstruktiven Netzwerkanalyse auf das Netzwerk der Produzentenbefragung .....	235
5.4.2.1.	Die Rekonstruktion weiterer sozialer Netzwerke.....	237
5.4.2.2.	Das Produktions- und Vertriebsnetzwerk eines Films.....	238
5.4.3.	Meta-Filmkommunikationen über Massenmedien.....	239
5.4.3.1.	Die Nutzung von Meta-Kommunikationen vonseiten der Konsumenten.....	240
5.4.3.2.	Die Produktion von Meta-Kommunikationen .....	241
5.4.3.3.	Die Nutzung von Merchandisingartikeln von Konsumentenseiten ..	243
<b>5.5.</b>	<b>Die Produktion und der Produktionsprozess von Filminhalten .....</b>	<b>245</b>
5.5.1.	Die Beeinflussung von Filmproduzenten durch die strukturellen Gegebenheiten des Filmsystems.....	246

5.5.1.1.	Die Informationsbeschaffung der Filmproduzenten zu Filmthemen.....	248
5.5.1.2.	Die Informationsbeschaffung der Filmproduzenten zu Kunden und Publikum.....	249
5.5.2.	Auswertungsmöglichkeiten einer Filmproduktion über unterschiedliche Kommunikationsmedien.....	253
5.5.3.	Das Preisprinzip bei Filmmedien .....	256
5.5.4.	Erfolg und Misserfolg von Produktionen .....	258
5.5.4.1.	Die Funktion von Stars .....	262
5.5.4.2.	Marketing und Werbezukunft .....	264
5.5.5.	Genrepräferenzen der Konsumenten .....	266
5.5.6.	Filmpräferenzen.....	268
5.5.7.	Die Arbeitsmarktsituation in der deutschen Filmindustrie.....	269
5.5.7.1.	Die Ausbildung des Nachwuchts im Filmsystem.....	270
5.5.7.2.	Die berufliche Situation von Filmschaffenden .....	274
<b>5.6.</b>	<b>Der Konsum von Filmmedien.....</b>	<b>278</b>
5.6.1.	Filmmedienkonsum als Form der kollektiven Freizeitgestaltung .....	278
5.6.2.	Kontakthäufigkeit des Publikums mit einem Filmminhalt.....	280
5.6.3.	Die Nutzung unterschiedlicher Filmmedien.....	281
5.6.3.1.	Das Kino als klassische Abspelstätte von Filmen und als sozialer Freiraum .....	282
5.6.3.2.	Der Konsum von Filmhalten über Videomedien .....	284
5.6.4.	Die Adoption von Filmhalten.....	287
5.6.5.	Die Einwirkungen von bestimmten Ereignissen auf die Adoptionskurve am Beispiel des Films „Das Leben der Anderen“ .....	289
<b>5.7.</b>	<b>Die Auswirkungen von Filmpiraterie auf das Filmsystem .....</b>	<b>291</b>
5.7.1.	Die Anfertigung von Videokopien von Filmhalten.....	292
5.7.2.	Der legale Konsum von bereits illegal konsumierten Filmhalten .....	294
5.7.3.	Gründe für Filmpiraterie.....	295
5.7.4.	Die ökonomischen Konsequenzen von Filmpiraterie.....	297
5.7.5.	Maßnahmen gegen Filmpiraterie.....	299
<b>5.8.</b>	<b>Die Rezeption von Filmhalten und deren Einfluss auf die     Rezipienten .....</b>	<b>300</b>
5.8.1.	Der Einfluss des Films auf das Leben der Produzenten .....	301
5.8.2.	Der Einfluss von Filmen auf das Leben der Konsumenten .....	302
5.8.2.1.	Der Einfluss von in Filmen vermitteltem Drogenkonsum .....	302
5.8.2.2.	Der Einfluss von in Filmen vermittelten Gewaltdarstellungen .....	303
5.8.2.3.	Der Einfluss von in Filmen vermittelten Erotik- und Sexdarstellungen.....	304
5.8.2.4.	Der Einfluss von sonstigen in Filmen vermittelten Inhalten.....	305
5.8.3.	Schutzmechanismen vor bestimmten Filmhalten.....	306
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>309</b>
<b>7.</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>312</b>
<b>8.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>313</b>
<b>9.</b>	<b>Literatur.....</b>	<b>316</b>