

Charakteristika von Medien

Ein Medium ist gleichzeitig ein Träger von Informationen, ein Kanal, der die Richtung der Information aufzeigt und damit den Inhalt der übermittelten Nachricht beeinflusst.¹ Die zuvor behandelten Frames zeigen die Wirkungsweise der Medien in diesem Kontext auf und zeigen eine wirtschaftliche Nutzungsmöglichkeit. Aus ökonomischer Sicht ist ein Medium eine Plattform für die Vermittlung von Inhalten, Produkten und Leistungen mit drei Unterschiedlichen Elementen: Zum einen sind sie als Kanal zu betrachten, der den Transport von Informationen ermöglicht, es sind Netzwerkbahnen zur Ermöglichung von Kommunikation. Weiterhin ist ein Medium ein logischer Raum in dem syntaktische und semantische Regeln einen Rahmen vorgeben. Die Abläufe und der Aufbau eines Mediums stellt die Organisation dar, wie Informationen transportiert werden.² Ähnlich auch Schmid, 2000, der ein Medium durch die Elemente „channel system“, „logical space“ und „organization of structure (organization of process)“ charakterisiert. Auf diese Art und Weise stellt auch ein Marktplatz ein Medium dar, da Akteure auf diesem sich treffen, Informationen austauschen und Verträge schließen oder Güter transferieren können. Eine weitere Definition des Begriffes „Medium“ schlägt Haertsch, 2000, S. 16 vor. Hier wird der erweiterte Begriff in den Kanal, den logischen Raum und die Organisation aufgeteilt. Ein Medium ist gleichzeitig ein Träger von Informationen, ein Kanal, der die Richtung der Information aufzeigt und damit den Inhalt der übermittelten Nachricht beeinflusst.³ Die zuvor behandelten Frames zeigen die Wirkungsweise der Medien in diesem Kontext auf und zeigen eine wirtschaftliche Nutzungsmöglichkeit. Aus ökonomischer Sicht ist ein Medium eine Plattform für die Vermittlung von Inhalten, Produkten und Leistungen mit drei Unterschiedlichen Elementen: Zum einen sind sie als Kanal zu betrachten, der den Transport von Informationen ermöglicht, es sind Netzwerkbahnen zur Ermöglichung von Kommunikation. Weiterhin ist ein Medium ein logischer Raum in dem syntaktische und semantische Regeln einen Rahmen vorgeben. Die Abläufe und der Aufbau eines Mediums stellt die Organisation dar, wie Informationen transportiert werden.⁴ Ähnlich auch Schmid, 2000, der ein Medium durch die Elemente „channel system“, „logical space“ und „organization of structure (organization of process)“ charakterisiert. Auf diese Art und Weise stellt auch ein Marktplatz ein Medium dar, da Akteure auf diesem sich treffen, Informationen austauschen und Verträge schließen oder

¹ Vgl. Schubert, 2000, S. 16.

² Vgl. Schubert, 2000, S. 19 sowie Kröger, 2002, S. 504.

³ Vgl. Schubert, 2000, S. 16.

⁴ Vgl. Schubert, 2000, S. 19 sowie Kröger, 2002, S. 504.

Güter transferieren können. Eine weitere Definition des Begriffes „Medium“ schlägt Haertsch, 2000, S. 16 vor. Hier wird der erweiterte Begriff in den Kanal, den logischen Raum und die Organisation aufgeteilt. Medien, die eine hohe Bandbreite an individuellen und gesellschaftlichen Funktionen erfüllen, haben eine zentrale Position in der gesellschaftlichen Kommunikation.⁵

⁵ Vgl. auch im Folgenden Bleicher, 1999, S. 154.