

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	9
1. Medien als soziologischer Forschungsgegenstand	9
2. Aufbau des Buches	10
A. Medientheorien	15
I. Wozu Mediensoziologie?	17
1. Prägen Medien soziale Praktiken?	17
2. Harold A. Innis: Medientheorie der Kulturwissenschaft	20
2.1 Kritik der mechanisierten Kommunikation	22
2.2 Unterschiedliche Qualitäten von Medien	23
3. Medien und Gesellschaft	24
4. Der Arabische Frühling: eine Facebook-Revolution?	26
II. Marshall McLuhan und Friedrich Kittler: Ein starker Medienbegriff:	29
1. Marshall McLuhan: Das Medium ist die Botschaft	30
1.1 Heiße und kalte Medien	32
1.2 Medien als Verlängerungen menschlicher Organe	33
1.3 Genealogie der Medien	35
2. Friedrich Kittler: Medien bestimmen unsere Lage	35
2.1 Aufschreibesysteme	37
2.2 Technische Medien	39
III. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Pierre Bourdieu: Kritische Mediensoziologie	43
1. Dialektik der Aufklärung	45
2. Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug	48
3. Pierre Bourdieu: Über das Fernsehen	50

IV. Cultural Studies: Medieninterpretation als politische Praxis	55
1. Kultur als politischer Bedeutungszusammenhang	55
2. Alltags- und Populärkultur	57
2.1 Encoding und Decoding	58
2.2 Das Beispiel Madonna	60
2.3 Medienrezeption als Emanzipation?	64
V. Sybille Krämer, Gabriel Tarde, Bruno Latour: Unsichtbare Medien?	67
1. Sybille Krämer: Medien als (unsichtbare) Boten	68
2. Gabriel Tarde: Medialität als schlafwandlerische Nachahmung	70
3. Bruno Latour: Medialität als Black Box	72
VI. Niklas Luhmann: Ein breiter Medienbegriff	79
1. Medium und Form . . . ,	81
2. Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien	83
3. Verbreitungsmedien	87
4. Sozialer Wandel durch Medien?	88
B. Praktische Mediensoziologie	91
I. Ein unvermitteltes Selbst?	93
1. George Herbert Mead: Sprachlich vermittelte Identität	94
2. Jürgen Habermas: Entstehung bürgerlicher Identität durch die Briefkultur	98
II. Authentische Gefühle?	103
1. Niklas Luhmann: Roman und romantische Liebe	103
2. Eva Illouz: Verlust der romantischen Liebe im Internet	110

III. Medialität des Öffentlichen	113
1. Medial vermittelter Strukturwandel des Öffentlichen	114
2. Öffentlichkeit und Privatheit als spezifische Praxis	118
IV. Populärkultur: Ein Einheitsbrei?	125
1. Soziologische Lesarten des Populären	126
2. Die universale Zitierbarkeit	127
V. Weltgesellschaft: ein mediales Produkt?	135
1. Weltereignisse und Massenmedien	137
2. Tourismus: Globalisierte Bildpraktiken	139
Literaturverzeichnis	143
Indexverzeichnis	147