

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Praxistheorien	7
2.1	Warum Praxistheorien?	8
2.2.	Was sind Praxistheorien?	15
2.2.1	Historisch-systematische Genese	17
2.2.1.1	Kritik der motivationalen Handlung – das Mentalismusmodell	18
2.2.1.2	Kritik der determinierenden Struktur – das Textualismusmodell	22
2.2.1.3	Bilanz der Kritiken und eine erste Formation der Praxisperspektive	25
2.2.2	Wurzeln der Praxistheorien	29
2.2.2.1	Sozialphilosophie	30
2.2.2.1.1	Ludwig Wittgenstein: Sprache, Bedeutung, Regelbefolgung	32
2.2.2.1.2	Martin Heidegger: Die Weltlichkeit des Daseins	37
2.2.2.1.3	Mit Wittgenstein und Heidegger: Der Status von Wissen und die Interpretationsbedürftigkeit des Sozialen	45
2.2.2.2	Soziologische Großtheorien	48
2.2.2.2.1	Pierre Bourdieu: Habitus - Feld - Kapitalien	51
2.2.2.2.2	Erving Goffman: Rahmen der Interaktion	59
2.2.2.2.3	Mit Bourdieu und Goffman: Materielle und Symbolische Grundlagen des Wissens	67
2.2.3	Diskussionsräume	73
2.2.3.1	Wissen(-ssoziologie)	77
2.2.3.2	Alltag(-skonzeptionen)	89
2.2.3.3	Kultur und Text (Cultural Studies)	97

2.2.3.4	Artefakt und Technik(-theorien)	114
2.3	Sinn – Bedeutung – Wissen (Bilanz I) Praxistheoretische Kulturtheorie als Perspektive	134
3.	Mediatisierungstheorie und praxistheoretische Perspektive	145
3.1	Mediatisierungsforschung – Ein homogenes Feld?	146
3.1.1	Mediatisierung oder Medialisierung – als eine semantische Frage	148
3.1.2	Mediatisiert oder Mediatisierend – als eine analytische Frage	157
3.1.3	Zwischenfazit: Grundlagentheorie oder teleologischer Systemwandel – eine konzeptionelle Frage	170
3.2	Die Mediatisierungstheorie von Friedrich Krotz	172
3.2.1	Kommunikationsbegriff	173
3.2.2	Medienbegriff	183
3.2.3	Analysekonzept Metaprozess	187
3.2.4	Zwischenfazit: Zur Familienähnlichkeit von praxistheoretischer Perspektive und Mediatisierungstheorie	192
3.3	Akzentuierungen: Eine praxistheoretische Leseweise der Mediatisierungstheorie	196
3.4	Kommunikation – Medien – Metaprozess (Bilanz II) Eine praxistheoretische Leseweise der Mediatisierungstheorie	224
4.	Mobile Kommunikationspraktiken und Anzeigenwerbung: Vorwissen, Quellenkritik und methodisches Vorgehen	231
4.1	Vorwissen: Mobile Kommunikation als Forschungsgegenstand	233
4.1.1	Eine Ordnung des Forschungsbereichs »Mobilkommunikation«	235
4.1.2	Forschungsgegenstand Mobile Kommunikationspraktiken	243
4.1.2.1	Technische Entwicklung und gesellschaftliche Diffusion	244
4.1.2.2	Soziale Strukturierung und symbolische Markierung	248
4.1.2.3	Raum- und Zeitbezüge	252
4.2	Quellenkritik: Anzeigenwerbung als analytischer Gegenstand	258
4.2.1	Warum Anzeigenwerbung?	260
4.2.2	Werbung als Gegenstand der Forschung	267

4.2.2.1	Die Institutionalisierungsgeschichte der Werbung als Prozess der Professionalisierung und Ausdifferenzierung	269
4.2.2.2	Wissen in der Werbebranche und Produktionslogik von Werbung als »Momente« von Alltagskultur	275
4.2.2.3	Werbung als »Makrokommunikat«	283
4.2.2.4	Zusammenfassung: Werbung im Kulturkreislauf und als objektiviertes Wissensaggregat	289
4.2.3	Das Bild als analytischer Gegenstand	292
4.3	Methodisches Vorgehen: Die Analyse der Anzeigenwerbung	296
4.3.1	Begründete Auswahl	297
4.3.2	Untersuchungslogik, -heuristik und -kritik	301
5.	Die Entwicklung mobiler Kommunikationspraktiken: Mediatisierung, Raumtransformation und soziale Beschleunigung	309
5.1	»Entgrenzung und Integration« mobiler Kommunikationspraktiken	310
5.1.1	Räumliche Entgrenzung und Integration	311
5.1.1.1	Plätze und Orte	312
5.1.1.2	Raum als »Welt« und »Grenze«	327
5.1.1.3	Zwischenfazit: Von den Grenzverschiebungen zur grenzenlosen »Welt«	330
5.1.2	Zeitliche Entgrenzung und Integration	333
5.1.2.1	Mobilkommunikation zu (Tages-)Zeitpunkten	334
5.1.2.2	Gesprächsdauer und -häufigkeiten	335
5.1.2.3	Veränderungen von Zeitqualitäten	336
5.1.2.4	Zwischenfazit: Zeitqualitäten – von beruflicher Beschleunigung zu privaten Pausen	341
5.1.3	Soziale Strukturierung	342
5.1.3.1	Sozioökonomie	343
5.1.3.2	Gender	348
5.1.3.3	Alter	354
5.1.3.4	Zwischenfazit: Vom Alltag der Wenigen zum Alltag der Masse	356
5.1.4	Symbolische Markierung	358
5.1.4.1	Kommunikationsarten und gerahmte Kommunikationszwecke	360
5.1.4.2	Übergeordnete Haltungen, Werte und (situative) Erwerbsgründe	365
5.1.4.3	Zwischenfazit: Vom Statussymbol zur individuellen Souveränität über »Raum« und »Zeit«	372

5.1.5	Artefakt, Technik und Dienstleistung: Zur Bedeutung der Materialität	376
5.2	Zu Verständnis und Wandel von »Räumlichkeit« und »Zeitlichkeit« mobiler Kommunikationspraktiken	383
5.2.1	»Räumlichkeit«	384
5.2.1.1	Ein kultursoziologisches Verständnis und eine typisch spätmoderne Transformation des »Raums«	384
5.2.1.2	Die Räumlichkeit mobiler Kommunikationspraktiken als Dimension von Mediatisierung	394
5.2.2	»Zeitlichkeit«	396
5.2.2.1	Ein kultursoziologisches Verständnis und eine typisch spätmoderne Transformation der »Zeit«	397
5.2.2.2	Die Zeitlichkeit mobiler Kommunikationspraktiken als Dimension von Mediatisierung	405
6.	Zusammenfassung	407
7.	Literaturverzeichnis	419