

Stefanie Averbeck-Lietz

Soziologie der Kommunikation

Die Mediatisierung der Gesellschaft und
die Theoriebildung der Klassiker

DE GRUYTER
OLDENBOURG

Inhalt

Vorwort — VII

- 1 Einleitung: Menschliche Kommunikation ist soziale Interaktion — 1**
- 2 Max Weber – Ein Klassiker der Pressesoziologie — 13**
 - 2.1 Max Weber: Denkmotive für eine Kommunikationssoziologie — 23
 - 2.1.1 Denkmotive: Presse, Journalismus und Ethik — 25
 - 2.1.2 Denkmotiv: Presse und Publikum — 32
 - 2.1.3 Verstehende Soziologie als Metazugang zur Kommunikationssoziologie — 34
 - 2.1.4 Denkmotiv: Soziales Handeln — 35
 - 2.1.5 Denkmotiv: Verständigung (Sprache) — 39
 - 2.1.6 Denkmotiv Kultur: Maximen des Handelns und kulturelle Regeln — 42
 - 2.2 Anwendung: Mediennutzungsforschung — 46
- 3 Ferdinand Tönnies – Ein Klassiker der Öffentlichkeitssoziologie — 51**
 - 3.1 Die „Kritik der öffentlichen Meinung“ (1922) in der Rezeption — 54
 - 3.2 Ferdinand Tönnies: Denkmotive für eine Kommunikationssoziologie — 63
 - 3.2.1 Denkmotiv: Menschen in Gemeinschaft und Gesellschaft — 64
 - 3.2.2 Denkmotiv: Sprache und Verständigung — 70
 - 3.2.3 Denkmotive: Öffentlichkeit und öffentliche Meinung — 75
 - 3.2.4 Denkmotive: Presse, Journalismus und Ethik — 82
 - 3.2.5 Denkmotiv: Presse und Publika — 88
 - 3.2.6 Denkmotiv: Politische Kommunikation in der Demokratie — 91
 - 3.3 Anwendung: Theorie und Empirie von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung — 94
- 4 Ern(e)st Manheim – Ein Klassiker für die Mediatisierungsforschung — 101**
 - 4.1 Manheim als Schüler von Tönnies und Vorläufer von Habermas — 102
 - 4.2 Ernest Manheim – Denkmotive für eine Kommunikationssoziologie — 106
 - 4.2.1 Denkmotiv: Kommunikativer und gesellschaftlicher Wandel (Mediatisierung) — 106
 - 4.2.2 Denkmotiv: Sprache und Vernunft (kommunikatives Handeln) — 117

4.2.3	Denkmotiv: Kommunikation als Modus der Transformation von Einstellungen und Meinungen — 120
4.2.4	Denkmotiv: Typologie der Öffentlichkeit – plural, qualitativ, transzendental? — 125
4.3	Anwendung: Öffentlichkeit in der späten DDR — 132
4.3.1	Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit in der DDR — 133
4.3.2	Öffentlichkeit als regulative Idee — 144
5	Jürgen Habermas – Öffentlichkeit und Kommunikatives Handeln — 149
5.1	Rezeptionen und Problematisierungen des Werkes — 150
5.2	Jürgen Habermas: Denkmotive für eine Kommunikationssoziologie — 161
5.2.1	Denkmotiv: Geschichte der Öffentlichkeit — 161
5.2.2	Denkmotiv: Theorie der Öffentlichkeit und verständigungsorientiertes Handeln — 169
5.2.3	Denkmotiv: Ethik des Diskurses — 178
5.3	Anwendung: Kommunikationsethik unter neuen Medienbedingungen — 184
5.3.1	Ethik der Online-Kommunikation — 185
6	Thomas Luckmann – Sozialkonstruktivismus und Kommunikation — 195
6.1	Kommunikationswissenschaftliche Rezeptionen von Luckmanns Werk — 196
6.2	Luckmanns Bezug auf Husserl und Schütz — 198
6.3	Thomas Luckmann – Denkmotive für eine Kommunikationssoziologie — 206
6.3.1	Denkmotiv: Die soziale Konstruktion der Wirklichkeit — 207
6.3.2	Denkmotiv: (Lebens-)Erfahrung als sozialer Sinn (Transzendenz) — 210
6.3.3	Denkmotiv: Menschen als sprechend handelnde Wesen — 214
6.3.4	Denkmotiv: Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit — 218
6.4	Anwendung: Die Erforschung kommunikativer Gattungen (Moral) — 223
6.4.1	Sozialkonstruktivistische Moralforschung — 226
7	Der Metaprozess Mediatisierung – historische Dimensionen — 231
7.1	„Mediatisierung“ und/oder „Medialisierung“? — 232
7.2	Mediatisierung als Metaprozess im Jahrhundert der Presse — 237
	Schlusswort — 245
	Bibliografie — 251
	Sachregister — 281