
Teil III

Mediale Produktion

Medien produzieren Wahrnehmungen, die von der zugrunde liegenden Realität in spezifischer Weise abweichen, und diese Abweichungen und die aus ihnen sich ergebenden Beeinflussungen sozialen Handelns sind ihr spezifischer Beitrag zur sozialen Realität und damit der zentrale Gegenstand der Mediensoziologie. Anschließend an empirische Debatten der Mediensoziologie teilen wir diesen Bereich in folgende vier Kapitel:

Kap. 11 „Beeinflussung“ stellt die Kritische Theorie vor, strukturiert das gesamte Feld dieses Teils und bereitet die folgenden Sitzungen vor mit den theoretischen Beiträgen von Jürgen Habermas zum Kommunikativen Handeln und der Theorie der Öffentlichkeit.

In Kap. 12 „Technik“ geht es einerseits um allgemeine Beiträge der soziologischen und speziell mediensoziologischen Theorie zur Rolle allgemein technischer Artefakte und speziell medialer Technologien und andererseits um die Rolle, die die gegenwärtig spezifisch neue mediale Technologie des Internets in der Veränderung und Gestaltung sozialer Beziehungen spielt.

Kap. 13 „Vernetzte Öffentlichkeit“ untersucht, wie die Verbreitung der Möglichkeit medialen Produktionshandelns, die das Internet gebracht hat, sich individuell auf Partizipation und Aufmerksamkeit, in der individuellen Schaffung von Öffentlichkeit auf kollektives Handeln und soziale Bewegungen, und in der Summe auf die Form gesellschaftlicher Öffentlichkeit und Öffentlichkeiten auswirkt.

Kap. 14 „Massenmediale Öffentlichkeit“ diskutiert zunächst Fragen der Soziologie der Massenmedien, die in der Industriegesellschaft entwickelt wurden, als diese das weitgehende Monopol der Herstellung von Öffentlichkeit hatten, dies

einerseits aus Rezipienten- und andererseits (dies der größte Teil des Kapitels) aus Produzentsicht. Abschließend werfen wir einen Blick auf die aktuelle Diskussion über die Zukunft der Massenmedien und ihre Fähigkeit, vertrauenswürdige und Vertrauen genießende Informationen für den Diskurs der Öffentlichkeit zu liefern.