

Inhalt

Vorwort	IX
1 Soziologie und Informatik	1
1.1 Soziologie und Medien der Vergesellschaftung	4
1.1.1 Technik- oder Mediensoziologie als Leitidee	8
1.2 Informatik und Gesellschaft	12
1.2.1 Was ist Informatik?	12
1.2.2 Was ist Medieninformatik?	15
1.2.3 Wie bezieht sich Informatik auf Gesellschaft?	17
1.3 Soziologie vernetzter Medien	25
1.4 Zusammenfassung: Soziologie	27
2 Sozialstruktur der Netzwerkgesellschaften	29
2.1 Netzwerkgesellschaft in Deutschland	31
2.1.1 Internationaler Vergleich der Netzwerkgesellschaften	37
2.2 Die globalisierte Netzwerkgesellschaft	39
2.2.1 IT in globaler Sozialstruktur	43
2.2.2 Globale Demografie	45
2.2.3 Globaler E-Commerce	50
2.2.4 Global Governance	51
2.3 Zusammenfassung: Sozialstruktur	53
3 Gesellschaft in vernetzten Medien	55
3.1 Allgemeine Gesellschaftsbegriffe	55
3.2 Informationsgesellschaft in Bewegung	57
3.3 Spezielle Gesellschaftsbegriffe – Der Beginn der Informationsgesellschaft	60
3.4 Wissensgesellschaft – Peter F. Drucker	61
3.4.1 Kritik an Druckers Theorie der Wissensgesellschaft	64
3.5 Postindustriellen Informationsgesellschaft – Daniel Bell	65
3.5.1 Fünf Dimensionen postindustrieller Entwicklung	69
3.5.2 Kritik an Bells Theorie der postindustriellen Informationsgesellschaft	72

3.6	Informationelle Netzwerkgesellschaft – Manuel Castells	73
3.6.1	Informationalismus als neue materielle Basis der Gesellschaft	74
3.6.2	Konzept des informationellen Paradigmas	75
3.6.3	Vernetzungslogik der Netzwerkgesellschaft	76
3.6.4	Raum der Orte und der Raum der Ströme	78
3.6.5	Strukturierung der informationellen Gesellschaft	79
3.6.6	Kritik an Castells Theorie der informationellen Netzwerkgesellschaft.....	82
3.7	Zusammenfassung: Gesellschaft	83
4	Soziologische Grundlagen in der Netzwerkgesellschaft	85
4.1	Soziales Handeln und Verhalten	87
4.1.1	Handeln	88
4.1.2	Verhalten.....	88
4.1.3	Können Maschinen handeln?	90
4.1.4	Fazit: Handeln	93
4.2	Identität und virtuelle Identität.....	94
4.2.1	Virtuelle Identität	96
4.2.2	Soziologische Aspekte der Identität.....	99
4.2.3	Ich, Selbst und Identität.....	101
4.2.4	Identitätsmanagement und Wissensgemeinschaften	103
4.2.5	Fazit: Identität	107
4.3	Soziale Gruppe, Gemeinschaft und Community	107
4.3.1	Gruppe.....	109
4.3.2	Gruppen in computervermittelter Kommunikation	113
4.3.3	Gemeinschaft und Virtual Communities	115
4.3.4	Virtual Communities – Die Ökonomie einer Idee.....	120
4.3.5	Soziale Netzwerke.....	123
4.3.6	Fazit: Gruppe.....	128
4.4	Macht und Herrschaft in vernetzten Medien.....	129
4.4.1	Aktionsmacht	132
4.4.2	Instrumentelle Macht	134
4.4.3	Autoritative Macht	136
4.4.4	Datensetzende Macht	139
4.4.5	Fazit: Macht	140
4.5	Zusammenfassung: Grundlagen.....	141
5	Ethik in vernetzten Medien	145
5.1	Was ist Ethik und Moral?.....	145
5.2	Warum Ethik?	149
5.3	Ethische Regulierung	151
5.3.1	Selbstregulierung durch ethische Normen	151

1.1 Soziologie und Medien der Vergesellschaftung	VII
5.3.2 Regulierung durch Gesetze	152
5.3.3 Regulierung durch Marktmechanismen.....	153
5.4 Ethische Probleme in vernetzten Medien	154
5.4.1 Zugangsschranken zur IuK-Technik	155
5.4.2 Kommerzialisierung als ethisches Problem.....	157
5.4.3 Informationsflut durch Medien.....	160
5.4.4 Soziale Folgen der IuK-Technik	163
5.4.5 Wahrheit und Glaubwürdigkeit	165
5.4.6 Fragwürdige Inhalte	170
5.4.7 Datenschutz und Datensicherheit	173
5.5 Zusammenfassung: Ethik	184
6 Schlusswort	187
Abbildungen	191
Tabellen	193
Literatur	195
Studien – Demografische Daten	213
Verzeichnis von Institutionen	215
Glossar	217
Index	223