

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis.....	12
1 Einleitung	13
THEORETISCHER TEIL.....	19
2 Online-Kommunikation	21
2.1 Internet und World Wide Web.....	22
2.2 Internetnutzung in Deutschland	24
2.2.1 Anwendungen und Inhalte der Internetnutzung	26
2.2.2 Nutzungsgründe und Funktionen	28
2.3 Spektrum online vermittelter Kommunikation.....	30
2.4 Angebote und deren Abgrenzung.....	32
2.4.1 Technische Strukturen.....	33
2.4.2 Inhalte	34
2.4.3 Akteure.....	36
2.4.4 Mehrdimensionale Unterscheidungen	37
2.5 Konvergenzphänomene.....	39
2.5.1 Endgeräte.....	39
2.5.2 Angebote	41
2.5.3 Nutzung.....	42
2.6 Zwischenfazit	43
3 Informationsorientierte Mediennutzung.....	45
3.1 Der Nutzen- und Belohnungsansatz	45
3.2 Nutzungsmotive und intermediäre Konkurrenz	49
3.3 Mediennutzung zur Information.....	54
3.4 Zwischenfazit	58

4	Kommunikation und Medien.....	61
4.1	Annäherung an den Kommunikationsbegriff.....	62
4.2	Massenkommunikation und Massenmedien	63
4.3	Interpersonale Kommunikation.....	70
4.4	Konvergierende Kommunikationsräume	73
4.4.1	Individualisierte Massen- & öffentliche private Komm.....	74
4.4.2	Verortung von Online-Kommunikation	77
4.4.3	Exkurs: Juristische Perspektive	79
4.5	Zwischenfazit	82
5	Das Konzept der Kommunikationsmodi	85
5.1	Grundprinzipien der Kommunikationsmodi	86
5.1.1	Nutzerorientierte Perspektive	87
5.1.2	Situationsabhängige Einschätzung	89
5.1.3	Dynamisch-transaktionales Denken.....	89
5.2	Kommunikationsmodus und Kommunikationsdienst	92
5.3	Positionierung im Kontext allgemeiner Mediennutzung.....	95
5.4	Beschreibungsmerkmale	100
5.5	Zwischenfazit	104
6	Kommunikationsmodi und ihre Identifizierung.....	107
6.1	Adaption des Konzepts	107
6.2	Informationsbedürfnisse.....	111
6.3	Forschungsleitende Fragestellungen und Annahmen	115
6.4	Konzeption der Studie.....	118
6.5	Überprüfung der forschungsleitenden Annahmen	120
EMPIRISCHER TEIL.....		121
7	Vorstudie: Identifikation der Beschreibungsdimensionen	123
7.1	Untersuchungsanlage der Vorstudie.....	123

7.1.1	Die Methode des Card Sortings	124
7.1.2	Kommunikative Handlungen als Stimulus.....	127
7.1.3	Stichprobe, Datenerhebung und Auswertung	131
7.2	Ergebnisse der Vorstudie	135
7.2.1	Eigene Nutzerrolle	135
7.2.2	Kommunikationspartner.....	137
7.2.3	Typus der Adressierung.....	138
7.2.4	Erreichte Empfänger	140
7.2.5	Zeitliche Distanz	141
7.3	Diskussion der Ergebnisse	142
7.3.1	Nutzerrolle – Was tue ich?.....	142
7.3.2	Kommunikationspartner – Mit wem kommuniziere ich?.....	143
7.3.3	Adressaten – Wer ist angesprochen?.....	147
7.3.4	Empfänger – Wer wird erreicht?	148
7.3.5	Zeit – Wie nah sind sich Produktion und Rezeption?	153
7.4	Zusammenfassung.....	155
8	Hauptstudie: Informationsorientierte Kommunikationsmodi	157
8.1	Operationalisierung und Messinstrument.....	157
8.1.1	Kommunikationsmodus.....	158
8.1.2	Informationsbedürfnisse.....	161
8.2	Untersuchungsanlage der Hauptstudie.....	163
8.2.1	Reliabilität.....	164
8.2.2	Datenerhebung	165
8.2.3	Sample und Analyseeinheiten.....	166
8.2.4	Auswertungsbedingungen.....	166
9	Ergebnisse der Hauptstudie	169
9.1	Informationsbedürfnisbezogene Einzelmerkmale	170
9.1.1	Eigene Nutzerrolle	170

9.1.2	Kommunikationspartner.....	173
9.1.3	Publikum.....	176
9.1.4	Zeitliche Distanz	179
9.1.5	Einordnung und Diskussion der Einzelmerkmale.....	182
9.2	Identifikation von Kommunikationsmodi.....	186
9.2.1	Top 12 der Kommunikationsmodi	187
9.2.2	Typische Kommunikationsmodi	189
9.2.3	Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi	191
9.3	Prototypische Kommunikationsmodi	196
9.3.1	Struktur prototypischer Kommunikationsmodi.....	197
9.3.2	Prototypische informationsorientierte Modi	204
9.4	Kommunikationsdienste.....	211
9.4.1	Häufig verwendete Kommunikationsdienste	211
9.4.2	Kommunikationsdienste und Kommunikationsmodi.....	212
9.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	216
10	Diskussion und Forschungsausblick.....	223
10.1	Einordnung der empirischen Befunde	223
10.2	Theoretische und konzeptionelle Reflexionen.....	229
10.3	Anwendungsbereiche	231
10.3.1	Perspektiven für die Medienregulierung	232
10.3.2	Perspektiven für die Medienkompetenz	233
10.3.3	Perspektiven für die Medienwirkungsforschung.....	233
10.4	Resümee und Forschungsausblick	235
11	Literaturverzeichnis	239
ANHANG		263
Erhebungsinstrument		265
Tabellen und Diagramme		269