

Inhalt

Vorwort	9
ERSTER TEIL	
KANN MAN DEM ÖFFENTLICHEN VERTRAUEN VERTRAUEN?	13
MICHAEL HALLER	15
Was wird aus der digitalisierten Medienwelt? Überlegungen zu einer Neubestimmung der Theorie des >öffentlichen Vertrauens<	
PATRICIA GRÜNBERG	78
Die Theorie öffentlichen Vertrauens und aktuelle empirische Befunde	
AXEL MAIREDER	100
Soziale Online-Netzwerke und Vertrauenszuweisung in Communities	

ZWEITER TEIL

PUBLIKUM – MEDIEN – JOURNALISMUS: EIN VERTRAUENSVERHÄLTNIS?

116

NIKOLAUS JACKOB / TANJEV SCHULTZ / MARC ZIEGELE /

CHRISTIAN SCHEMER / OLIVER QUIRING

118

Medienzyniker und Medienfans.

Merkmale eines gespaltenen Publikums

JULIUS REIMER

139

Vertrauen durch Transparenz?

Potenziale und Probleme journalistischer Selbstoffenbarung

CHRISTIAN BOLLERT

158

Vertrauen für ein Online-Projekt aufbauen.

Das Beispiel detektor.fm

DRITTER TEIL

DIGITALE MEDIEN: IST ÖFFENTLICHES VERTRAUEN

QUANTIFIZIERBAR?

166

GERHARD HEYER

167

**Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten
des Text Mining**

GREGOR WIEDEMANN

172

**Vertrauen und Protest. Eine exemplarische Analyse des
Demonstrationsgeschehens in der BRD mithilfe von
Text Mining in diachronen Zeitungskorpora**

VIERTER TEIL: DER DIGITALE MARKT UND DIE NEUE BEDEUTUNG DES OBJEKTVERTRAUENS	201
MANFRED KIRCHGEORG / MARTIN WIEDMANN Das Vertrauenskonstrukt in der Marketingwissenschaft – theoretische Reflexionen und empirische Evidenz	203
STEFFEN P. HERMANN Die Interdependenz von Social Media, redaktionellen Medien und Unternehmensreputation bei Stakeholdern – Kommunikationscontrolling im digitalen Zeitalter	223
FÜNFTER TEIL AUSSICHTEN: ÜBER DAS VERTRAUEN IN DER KRISE	236
CLEMENS H. CAP Vertrauen in der Krise: Vom Feudalismus 2.0 zur Digitalen Aufklärung	237
Autorenverzeichnis	255