

Inhalt

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

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	203
Das Vertrauenskonstrukt in der Marketingwissenschaft – theoretische Reflexionen und empirische Evidenz	
 STEFFEN P. HERMANN	223
Die Interdependenz von Social Media, redaktionellen Medien und Unternehmensreputation bei Stakeholdern – Kommunikationscontrolling im digitalen Zeitalter	
 FÜNFTER TEIL	
AUSSICHTEN: ÜBER DAS VERTRAUEN IN DER KRISE	236
 CLEMENS H. CAP	237
Vertrauen in der Krise: Vom Feudalismus 2.0 zur Digitalen Aufklärung	
 Autorenverzeichnis	255