

Inhalt

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	11
Diagrammverzeichnis	12
1 Einleitung	13
1.1 Forschungsleitende Fragen	13
1.2 Forschungsrahmen und Ziele	16
1.3 Aufbau	17
2 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand	19
2.1 Historische Entwicklung der klassischen Massenmedien	19
2.1.1 Zeitungen und Zeitschriften	19
2.1.2 Radio	20
2.1.3 Fernsehen	21
2.2 Computertechnik und Internet	22
2.2.1 Die Geschichte des Computers	22
2.2.2 Die Geschichte des Internets	23
2.3 Auswirkungen des Internets auf die klassischen Massenmedien	26
2.3.1 Vom Gatekeeper zum Gatewatcher	26
2.3.2 Das Internet als Bedrohung für klassische Massenmedien	30
2.4 Die mobile Revolution	33
2.4.1 Historische Entwicklung	34
2.4.2 Erkenntnisse aus der Adoptions- und Nutzungsforschung	36
2.4.3 Das Trägheitsprinzip des Journalismus als Gefahr	41
2.5 Klärung und Eingrenzung zentraler Begriffe	42
2.5.1 Ubiquitous Computing	42

8 Mičijević: Journalismus auf Smartwatches

2.5.2 Pervasive Computing	44
2.5.3 Mobile Computing	45
2.5.4 Wearable Computing	45
2.5.5 Mobile Endgeräte	49
2.5.6 Mobiles Internet	49
2.5.7 Apps	50
2.5.8 Eingrenzung des Journalismusbegriffs	52
2.5.9 Mobiler Journalismus	57
2.6 Smartwatches	58
2.6.1 Smartwatches als Produkt der dritten Welle der globalen Vernetzung	59
2.6.2 Gängige Smartwatch-Modelle und Basisfunktionen	60
2.6.3 Absatzzahlen	62
2.6.4 Definition	64
2.6.5 Das kurze Loblied auf den Glance-Journalismus	65
2.6.6 Forschungsstand zu Journalismus auf Smartwatches	66
3 Fünf journalistische Smartwatch-Apps im Vergleich	71
3.1 n-tv	72
3.2 kicker.de	74
3.3 Spiegel Online	76
3.4 Focus Online	78
3.5 Sport1	82
3.6 Zwischenfazit	85
4 Methode	87
4.1 Qualitativer Ansatz	87
4.1.1 Gütekriterien qualitativer Forschung	89
4.2 Experteninterview	93
4.2.1 Methodologische Grundlagen	93
4.2.2 Vor- und Nachteile von Experteninterviews	96
4.2.3 Experten- und Wissensbegriff	97
4.2.4 Vier Varianten von Experteninterviews	103
4.2.5 Auswahl der Interviewpartner	104
4.2.6 Interviewführung und Interaktionseffekte	108
4.2.7 Auswertung von Experteninterviews nach Meuser und Nagel	113

5	Dokumentation der Datenerhebung	117
5.1	Stichprobe	117
5.2	Leitfaden	120
5.3	Vorgehen bei der Datenauswertung	121
6	Präsentation und Interpretation der Ergebnisse	123
6.1	Geeignete und ungeeignete Nutzungskontexte für Smartwatches	123
6.2	Smartwatch-Markt	128
6.3	Journalistisches Potenzial von Smartwatches	129
6.4	Beziehung von Smartwatches zu Smartphones	133
6.5	Ethische Aspekte im Zusammenhang mit der Nutzung von Smartwatches	134
7.	Fazit und Ausblick	137
	Literaturverzeichnis	141