

Inhalt

1	Angebotsbezogene Konvergenz von Fernsehen und Internet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.....	1
1.1	Darlegung der Problemstellung.....	1
1.2	Multiperspektivische Herangehensweise und konkrete Forschungsziele der Studie.....	3
1.3	Argumentationsstruktur des Buches.....	4
2	Theoretischer Analyserahmen zur Erfassung angebotsbezogener Konvergenz.....	7
2.1	Konvergenzobjekte.....	8
2.1.1	Medienwandel und Digitalisierung als Einflussfaktoren bei der Definition von Konvergenzobjekten.....	8
2.1.2	Fernsehen und Internet als Konvergenzobjekte.....	13
2.2	Konvergenzdimensionen.....	23
2.2.1	Technische und inhaltliche Konvergenzdimension.....	24
2.2.2	Weitere Konvergenzdimensionen.....	29
2.3	Konvergenzbeziehung.....	41
2.3.1	Konzeptualisierung der Konvergenzbeziehung.....	41
2.3.2	Gegenüberstellung von „Old Against New“.....	45
2.3.3	Substitutions- und komplementaritätsbezogene Konvergenzbeziehungen.....	48
2.3.4	Weitere Formen der Konvergenzbeziehung.....	57
2.4	Zwischenfazit: Theoretischer Analyserahmen.....	63
3	Klassifikation von Bewegtbildangeboten und relevante Abgrenzungskriterien.....	69
3.1	Die Unterscheidung von Medienangeboten in Klassifikationssystemen.....	69
3.2	Zentrale Analyseperspektiven auf konvergente Bewegtbildangebote.....	74
3.2.1	Medientechnik.....	75
3.2.2	Medienrecht und -regulierung.....	79
3.2.3	Medienökonomie und -produktion.....	90
3.2.4	Mediennutzung.....	100
4	Konkretisierung der Forschungsziele und Prämissen der Modellentwicklung.....	109
4.1	Desiderate angebotsbezogener Konvergenzforschung.....	109
4.2	Überblick über die im Forschungsstand identifizierten Angebotsmerkmale.....	111
5	Konzeption und Methode.....	117
5.1	Teilstudie I: Leitfadengestützte Expert*innenbefragung.....	118
5.1.1	Aufbau und zentrale Konstrukte des Interviewleitfadens.....	119
5.1.2	Durchführung der Befragung.....	122
5.1.3	Transkription und Auswertung.....	125
5.2	Teilstudie II: Qualitative Strukturanalyse.....	127
5.2.1	Aufbau des Codierleitfadens.....	129
5.2.2	Stichprobe.....	132
5.2.3	Durchführung und Auswertung.....	137
6	Exploration: Identifikation und Dimensionierung zentraler Merkmale konvergenter Bewegtbildangebote.....	139

6.1	Teilstudie I: Expert*innenbefragung zur angebotsbezogenen Konvergenz von Fernsehen und Internet.....	139
6.1.1	Einschätzungen zum aktuellen und zukünftigen Konvergenzverhältnis von Bewegtbildangeboten.....	140
6.1.2	Zentrale Merkmale konvergenter Bewegtbildangebote aus Sicht der befragten Expert*innen.....	142
6.2	Zwischenfazit: Explorative Merkmalsidentifikation.....	151
6.2.1	Synthese zentraler Angebotsmerkmale.....	151
6.2.2	Analysestrategie.....	155
6.3	Teilstudie II: Qualitative Erfassung der Struktur ausgewählter Bewegtbildangebote.....	156
6.3.1	Struktureller Aufbau konvergenter Bewegtbildangebote.....	157
6.3.2	Dimensionierung zentraler Angebotsmerkmale konvergenter Bewegtbildangebote.....	163
7	Konvergente Bewegtbildangebote: Integratives Klassifikationsmodell und Angebotstypologie.....	175
7.1	Struktur und Funktionslogik des integrativen Klassifikationsmodells.....	176
7.1.1	Verortungsbereiche als Strukturierungselement des Klassifikationsmodells.....	178
7.1.2	Hierarchieebenen als Strukturierungselement des Klassifikationsmodells.....	181
7.2	Typologie konvergenter Bewegtbildangebote.....	186
7.2.1	Konvergenzverortung der Angebotstypen im Rahmen des integrativen Klassifikationsmodells.....	187
7.2.2	Fünf zentrale Grundformen konvergenter Bewegtbildangebote.....	192
8	Fazit: Kommunikationswissenschaftliche Beschreibung und Systematisierung angebotsbezogener Konvergenz.....	203
8.1	Zusammenfassung der Studie.....	203
8.2	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	210
8.2.1	Bewertung der erreichten Forschungsziele.....	210
8.2.2	Limitationen der vorliegenden Studie.....	213
8.2.3	Mögliche weiterführende Forschungsbestreben.....	214
	Bibliographie.....	219
	Anhang.....	231