

<b>1. Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>2. Das Phänomen Blog</b>	<b>7</b>
2.1 Was ist ein Blog?	7
2.1.1 Begriff, Historie und Definition	7
2.1.2 Merkmale und Eigenschaften	13
2.1.3 Inhalte und Formen	16
2.1.4 Funktionsweise und Funktionen	18
2.1.5 Abgrenzung zu anderen Online-Kommunikationsformen	23
2.2 Beschreibung der Blogosphäre	29
2.2.1 Struktur	29
2.2.2 Verbreitung	32
2.2.3 Treiber und Trends	35
2.2.4 Akteure	38
2.3 Anatomie eines Blogs	41
2.3.1 Komponenten	41
2.3.2 RSS, Syndikation und Aggregation	45
2.3.3 Design	47
2.4 Praxis des Bloggens	48
2.4.1 Kreation eines Blogs	48
2.4.2 Kommunikation und Sprache	50
2.4.3 Recht und Moral	55
<b>3. Blogperspektiven: Weblogs und ihr Wirken in einzelnen Gesellschaftsbereichen</b>	<b>60</b>
3.1 Weblogs aus unternehmerischer Sicht	60
3.1.1 Situationsbeschreibung im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen	60
3.1.2 Chancen und Herausforderungen	65
3.1.3 Issues Management im vormedialen Raum	74
3.1.4 Corporate Blogs	81
3.1.5 Bloggen als Geschäftsmodell	90
3.2 Weblogs und Journalismus	92
3.2.1 Klassische Medien und Internet	92
3.2.2 Strukturwandel der Medienöffentlichkeit	97
3.2.3 Blogger vs. Journalisten	101
3.2.4 Komplementarität statt Substitution	109
3.2.5 Weblogbasierte Gegenöffentlichkeit	113
<b>4. Schlussbetrachtung</b>	<b>117</b>
<b>5. Anhang</b>	<b>122</b>
5.1 Abbildungsverzeichnis	122
5.2 Tabellenverzeichnis	123
5.3 Literaturliste	123
5.3.1 Bücher und Aufsätze	123
5.3.2 Zeitschriften	125
5.3.3 Presse	126
5.3.4 Internetquellen	128
5.3.5 Sonstige Quellen	135