

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort und Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Untersuchungsgegenstand, Forschungsfragen</b> .....	<b>15</b>
1.1 Untersuchungsgegenstand.....	16
1.2 Forschungsfragen .....	21
<b>2 Online-Medien – ein neues Massenmediums</b> .....	<b>23</b>
2.1 Internet, World Wide Web und Online-Medien .....	32
2.2 Kriterien der Differenzierung.....	34
2.2.1 Digitalität und Ubiquität .....	36
2.2.2 Aktualität und „immediacy“ .....	37
2.2.3 Multimedialität.....	38
2.2.4 Interaktivität.....	39
2.2.5 Hypertextualität.....	41
2.3 Fazit.....	42
<b>3 Politische Ökonomie der Online-Medien</b> .....	<b>43</b>
3.1 Politische Ökonomie und Strukturationstheorie.....	43
3.2 Politische Ökonomie der Massenmedien .....	50
3.3 Anwendung des polit-ökonomischen Ansatzes.....	58
3.4 Fazit.....	61
<b>4 Makroebene: Akteure, Märkte, Politik</b> .....	<b>63</b>
4.1 Akteure und Märkte der Online-Medien .....	64
4.1.1 Publikumsmarkt der Online-Medien.....	66
4.1.2 Online-Werbemarkt .....	78
4.2 Politischer und demokratischer Ordnungsrahmen.....	81
4.3 Fazit.....	85
<b>5 Mesoebene: Management und Journalismus</b> .....	<b>87</b>
5.1 Management der Online-Medien.....	88
5.2 Online-Redaktionen .....	90
5.3 Fazit.....	91
<b>6 Rezeptionsebene: Information Online</b> .....	<b>93</b>
6.1 Nutzungsvoraussetzung Internetzugang.....	94

6.2	Verhältnis zwischen Online- und anderen Massenmedien .....	101
6.3	Internet und Online-Medien als Informationsquelle .....	105
6.4	Fazit .....	113
<b>7</b>	<b>Publizistische Leistungen von Online-Medien .....</b>	<b>115</b>
7.1	Methodisches Vorgehen .....	116
7.1.1	Auswahl der untersuchten Online-Medien .....	117
7.1.2	Anlage der empirischen Untersuchungen .....	120
7.1.3	Struktur der Online-Medien .....	122
7.1.4	Nachrichten-Beiträge der Online-Medien .....	124
7.1.5	Leitfadengespräche mit den redaktionell Verantwortlichen .....	127
7.1.6	Methodendiskussion .....	128
7.2.	Beschreibung der Stichprobe .....	129
7.2.1	Stichprobe Schweiz .....	130
7.2.2	Stichprobe Deutschland .....	139
7.2.3	Stichprobe Österreich .....	150
7.2.4	Fazit .....	156
7.3	Strukturanalyse des publizistischen Angebots .....	156
7.3.1	Internet-spezifische Dienstleistungen .....	157
7.3.2	Bilder, Grafiken, Video und Audio .....	161
7.3.3	Online-Werbung .....	162
7.3.4	Fazit .....	163
7.4.	Beitragsanalyse des publizistischen Angebots .....	164
7.4.1	Textformate der Beiträge .....	165
7.4.2	Hyperlinks der Beiträge .....	168
7.4.3	Interaktionsniveau der Beiträge .....	171
7.4.4	Multimedialität der Beiträge .....	173
7.4.5	Quellen der Beiträge .....	175
7.4.6	Werbung im Umfeld der Beiträge .....	177
7.4.7	Fazit .....	178
7.5	Redaktionelle und organisatorische Strukturen .....	178
7.5.1	Institutionalisierung und Management .....	179
7.5.2	Online-Redaktionen .....	181
7.5.3	Journalistische Qualifikation, Austausch, kodifizierte Regeln .....	184
7.5.4	Inhaltliche Ausrichtung, Quellen und Output .....	187
7.5.5	Fazit .....	189
7.6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	190

<b>8</b>	<b>Grundzüge einer Online-Medien-Politik.....</b>	<b>193</b>
8.1	Online-Medien als medienpolitisches Objekt.....	194
8.2	Online-Medien – eine Aufgabe öffentlicher Medien?.....	200
8.3	Media Governance für, in und durch Online-Medien .....	207
8.4	Fazit.....	214
<b>9</b>	<b>Ergebnisse und Ausblick.....</b>	<b>217</b>
<b>10</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>223</b>
<b>11</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>237</b>
11.1	Codebuch Inhaltsanalyse.....	237
11.2	Liste der Fachgesprächspartnerinnen und -partner.....	243
11.3	Fachgesprächsleitfaden .....	244
11.4	Befragungsinstrumente Internet-Nutzung .....	245
11.5	Screenshots der 30 untersuchten Websites.....	248