

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einführung	19
1.1 Sprachwissenschaftliches Forschungsfeld Social Media und Corporate Blogs: Wechselseitigkeit statt Monodirektionalität	19
1.2 Forschungsstand	26
1.3 Forschungsfragen und methodisches Vorgehen	36
1.4 Der integrative Textbegriff	42
2 Luhmanns Systemtheorie und der textlinguistische Begriff des Kommunikationsbereichs	45
2.1 Luhmanns Systemtheorie	45
2.2 Das Wirtschaftssystem	60
3 Blogs und ihr Einsatz in der Kommunikation von Unternehmen	67
3.1 Blogs und ihre Eigenschaften	67
3.2 Erfassung von Blogs mit Hilfe der Prototypentheorie . . .	73
3.3 Definition Corporate Blog	75
3.4 Einsatz von Blogs in der Unternehmenskommunikation . .	76
3.4.1 Unternehmenskommunikation	76

3.4.2	Modellierung der für Kommunikation mittels Corporate Blogs relevanten Subsysteme	81
3.4.3	Typen und Einsatzfelder von Corporate Blogs	95
4	Kommunikationstheoretische Betrachtung und systemtheoretische Einordnung von Blogs	101
4.1	Kommunikationstheoretische Betrachtung: „Jeder kann zum Sender werden!“	102
4.2	Konsequenzen für Unternehmen	106
4.3	Systemtheoretische Einordnung von Corporate Blogs	109
4.4	Abgeleitete Annahmen für die Untersuchung des Textkorpus	124
5	Analysemodell	127
5.1	Corporate Blogs: Textsorte, Kommunikationsform, kommunikative Gattung oder ...?	127
5.2	Bereichsfunktion und Bereichsleistung	137
5.3	Medium	141
5.4	(Weitere) Aspekte der Situativität	150
5.5	Textfunktion	154
5.6	Thema	157
5.7	Vertextungsmuster	158
5.8	Sprachliche Gestaltung	159
5.9	Bewirkungsfunktion	161
5.10	Zusammenfassende Darstellung des Analysemodells	164
6	Klassische Unternehmenskommunikation	167
7	Bei Textproduktion und Textrezeption relevantes Wissen	171
8	Zur Auswahl des Untersuchungskorpus	177
9	Korpusanalyse	181
9.1	Bereichsfunktion und Bereichsleistung	182
9.1.1	Bereichsfunktion	184

9.1.2	Bereichsleistung	201
9.2	Weitere Erläuterungen zum methodischen Vorgehen	218
9.3	Authentizität, persönlicher Stil und Meinungsäußerung ver- sus Wirtschaftlichkeit	220
9.3.1	Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen . . .	221
9.3.2	Die Unternehmenstexte: Spannungsfeld zwischen Mei- nungsäußerung, Glaubwürdigkeit und Unternehmens- zielen	230
9.3.2.1	Analyse linguistischer Glaubwürdigkeitsin- dikatoren	233
9.3.2.2	Fazit zur Glaubwürdigkeit der Unterneh- menstexte	347
9.3.2.3	Die Vereinbarkeit von Meinungsäußerung, Glaubwürdigkeit und Unternehmenszielen	351
9.4	Auffälligkeiten bei der Analyse der Nutzerkommentare . .	366
9.5	Textexterne Voraussetzungen von Corporate Blogs und ihre textinternen Auswirkungen	384
9.5.1	Mediale Voraussetzungen	385
9.5.2	Erwartungen	390
9.5.2.1	Textfunktion, Thematizität und Vertextungs- muster in den Texten des Korpus	394
9.5.2.2	Die Textfunktion im Korpus	407
9.5.2.3	Die Textthemen im Korpus	420
9.5.2.4	Die Vertextungsmuster im Korpus	429
9.5.3	Zusammenfassung	438
9.6	Gespräche in Corporate Blogs?	440
9.7	Bewirkungsfunktion	472
9.8	Finale sprachwissenschaftliche Erfassung von Corporate Blogs bzw. den Texten darin	476
9.9	Vergleich: Corporate Blogs – monodirektionale Unterneh- menskommunikation	478

10 Zusammenfassung, Verknüpfung der Ergebnisse und Fazit	487
11 Literatur	499
12 Verzeichnis der mit Abkürzung genannten Korpustexte	519