

# Online-Kommunikation

Grundlagen, Praxisfelder und Methoden

von

Prof. Dr. Claudia Fraas

Dr. Stefan Meier

Christian Pentzold

Technische Universität Chemnitz

Oldenbourg Verlag München

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Was ist Online-Kommunikation?</b>	<b>5</b>
2.1 Was ist Kommunikation? .....	5
2.1.1 Handeln und Verhalten.....	6
2.1.2 Soziale Interaktion, Medialität und Symbolhaftigkeit .....	7
2.2 Was ist Online-Kommunikation? .....	13
2.3 In welchen Formen findet Online-Kommunikation statt?.....	19
2.3.1 Kommunikationsraum für Kommunikationsmodi bzw. Kommunikationsformen... 19	
2.3.2 Kommunikationsmodi und Kommunikationsformen – konkrete Anwendungen.....	21
2.4 Was ist Online-Öffentlichkeit?.....	30
2.4.1 Öffentlichkeit.....	31
2.4.2 Online-Öffentlichkeit.....	35
<b>3 Online-Kommunikation als multimodales Zeichenhandeln</b>	<b>49</b>
3.1 Semiotik und Online-Medien.....	49
3.2 Bedeutungsvermittlung und Zeichenhandeln.....	51
3.2.1 Zeichen als Bedeutungsträger .....	51
3.2.2 Kommunikation und Zeichenhandeln.....	53
3.2.3 Konventionalisierte Bedeutungsstiftung mittels Zeichen .....	54
3.3 Sprachlichkeit und Bildlichkeit in der Online-Kommunikation .....	56
3.3.1 Kodalität .....	56
3.3.2 Modalität.....	64
3.4 Multimodalität und online-kommunikatives Zeichenhandeln .....	66
<b>4 Identität und soziale Beziehungen in der Online-Kommunikation</b>	<b>73</b>
4.1 Identität(en) in der Online-Kommunikation .....	73
4.2 Soziale Beziehungen in der Online-Kommunikation.....	82
4.2.1 Freundschafts- und Liebesbeziehungen .....	82
4.2.2 Gemeinschaften, Gruppen, Netzwerke .....	87
4.3 Theorien sozialer Prozesse in der Online-Kommunikation .....	93

<b>5</b>	<b>Politik in der Online-Kommunikation</b>	<b>107</b>
5.1	Politische Kommunikation im Netz.....	108
5.2	Online-Polity: Formen der Regulierung.....	113
5.3	Online-Politics: Kommunikation politischer Akteure.....	115
5.4	Online-Policy: Politikfeldbezogene Kommunikation.....	124
5.5	Politische Online-Kultur: Kommunikative Vernetzung.....	130
<b>6</b>	<b>Ökonomie, Werbung und PR in der Online-Kommunikation</b>	<b>137</b>
6.1	Internet-Ökonomie: Voraussetzungen und Merkmale.....	137
6.1.1	Voraussetzungen der Internet-Ökonomie.....	138
6.1.2	Dynamiken der Internet-Ökonomie.....	141
6.2	Unternehmen und Kunden in der Internet-Ökonomie.....	143
6.2.1	Geschäfts- und Ertragsmodelle.....	143
6.2.2	Modularisierung und Vernetzung von Organisationen.....	146
6.2.3	Kundenintegration.....	148
6.3	Werbung und Online-Kommunikation.....	150
6.3.1	Merkmale der Online-Werbung.....	151
6.3.2	Formate der Online-Werbung.....	152
6.4	Online-PR.....	154
6.4.1	Instrumente der Online-PR.....	156
6.4.2	Potenziale der Online-PR.....	156
<b>7</b>	<b>Methoden der Online-Forschung</b>	<b>159</b>
7.1	Befragung.....	160
7.1.1	Grundlagen.....	160
7.1.2	Online-Befragung.....	162
7.2	Beobachtung.....	169
7.2.1	Grundlagen.....	169
7.2.2	Online-Beobachtung.....	170
7.3	Inhaltsanalyse.....	171
7.3.1	Grundlagen.....	171
7.3.2	Online-medienspezifische Bedingungen bei der Datenerhebung.....	173
7.3.3	Quantitative Online-Inhaltsanalyse.....	174
7.3.4	Qualitative Online-Inhaltsanalyse.....	178
7.4	Logfile-Analyse.....	184
7.4.1	Serverseitige Logfile-Analysen.....	184
7.4.2	Clientseitige Logfile-Analysen.....	186
7.5	Forschungsethik.....	188
7.5.1	Grundlagen.....	188
7.5.2	Ethik der Online-Forschung.....	189

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>197</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>201</b>
<b>Glossar</b>	<b>203</b>
<b>Literatur</b>	<b>225</b>
<b>Register</b>	<b>249</b>