

Inhaltsübersicht

1	Entwicklung und Bedeutung des Internet	1
2	Dienste und Anwendungen im Internet	37
3	Theorien der computervermittelten Kommunikation	127
4	Methoden der Online-Forschung	201
5	Themen und Befunde der Online-Forschung.....	245
6	Identitäten und Internet	325
7	Soziale Beziehungen und Internet	403
8	Gruppen und Internet	489
9	Diskussion und Ausblick	553
	Anhänge: Quellen zur sozialwissenschaftlichen Online-Forschung	561
	Literatur	573
	Index	639

1	Entwicklung und Bedeutung des Internet	1
1.1	Technik des Internet	2
1.1.1	ARPANet	2
1.1.2	Internet Protocol	3
1.1.3	Internet Society	3
1.1.4	Domainnamen	3
1.1.5	Internet Service Provider	4
1.1.6	Internet-Bildung	5
1.1.7	Technikgenese	7
1.2	Diffusion des Internet	8
1.2.1	Kritische Masse	8
1.2.2	Sozialstatistischer Vergleich	13
1.2.3	Internationaler Vergleich	14
1.2.4	Intermedialer Vergleich	15
1.2.5	Diffusions-Messung	15
1.3	Nutzung des Internet	16
1.3.1	Kontexte	16
1.3.2	Medienensembles	17
1.3.3	Rollen	18
1.3.4	Dienste	19
1.3.5	Inhalte	19
1.4	Regulation des Internet	20
1.4.1	Selbstregulation der Internet-Gemeine	21
1.4.2	Organisationale Internet-Vereinbarungen	24
1.4.3	Nationale Internet-Gesetze	25
1.4.4	Supranationale Internet-Ordnung	26
1.4.5	Telekommunikationsmärkte	28
1.5	Bewertung des Internet	29
1.5.1	Politik: Informationsgesellschaft und Datenautobahn	30
1.5.2	Kulturkritik: Datenmüll und Amerikanisierung	30
1.5.3	Netzgemeinde: Cybersociety und Cybertopia	31
1.5.4	Netzminderheit: Netzkritik und Netzkunst	32
1.5.5	Wirtschaft: E-Commerce und New Economy	32
1.5.6	Journalismus: Webreportagen und Medien-Portale	33
1.5.7	Wissenschaft: Cyberstudies und Online-Forschung	34
1.6	Zusammenfassung	36

2	Dienste und Anwendungen im Internet	37
2.1	Kommunikation und Medium	38
2.1.1	Kopräsenz	38
2.1.2	Kommunikationsmedien	40
2.1.3	Internet: Medium oder Infrastruktur	42
2.1.4	Telepräsenz	44
2.1.5	Virtuelle Realität.....	45
2.2	Asynchrone computervermittelte Kommunikation	49
2.2.1	E-Mail	50
2.2.2	Mailinglisten	58
2.2.3	Newsgroups	62
2.2.4	Newsboards.....	70
2.2.5	Websites.....	73
2.3	Synchrone computervermittelte Kommunikation	80
2.3.1	Internet-Telefonie	82
2.3.2	Instant Messaging	82
2.3.3	IRC-Chats	83
2.3.4	Web-Chats	91
2.3.5	Grafik-Chats.....	94
2.3.6	Internet-Videokonferenzen	97
2.3.7	Multi User Domains.....	98
2.3.8	Online-Spiele	109
2.3.9	Online-Tauschbörsen	110
2.4	Funktional integrierte Online-Angebote	111
2.4.1	Online-Communities.....	112
2.4.2	Online-Portale.....	112
2.4.3	Online-Archive	113
2.4.4	Online-Shops	113
2.4.5	Online-Lernplattformen	115
2.5	Schnittstellen zur herkömmlichen Individualkommunikation	115
2.5.1	Schnittstellen zur intrapersonalen Kommunikation.....	116
2.5.2	Schnittstellen zur interpersonalen Kommunikation.....	116
2.5.3	Unified Messaging.....	117
2.6	Schnittstellen zur herkömmlichen Massenkommunikation	118
2.6.1	Presse im Internet.....	118
2.6.2	Radio im Internet	120
2.6.3	Fernsehen im Internet	121
2.6.4	Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Internet.....	123
2.7	Zusammenfassung	124

3	Theorien der computervermittelten Kommunikation.....	127
3.1	Theorien zur Medienwahl.....	131
3.1.1	Rationale Medienwahl.....	131
3.1.2	Normative Medienwahl.....	143
3.1.3	Interpersonale Medienwahl.....	146
3.2	Theorien zu Medienmerkmalen.....	149
3.2.1	Kanalreduktion.....	149
3.2.2	Herausfiltern sozialer Hinweisreize.....	154
3.2.3	Digitalisierung.....	157
3.3	Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.....	161
3.3.1	Soziale Informationsverarbeitung.....	161
3.3.2	Simulation und Imagination.....	167
3.3.3	Soziale Identität und Deindividuation.....	174
3.3.4	Netzkultur.....	178
3.3.5	Internet-Sprache.....	182
3.4	Medienökologisches Rahmenmodell.....	186
3.4.1	Medienwahl.....	190
3.4.2	Medienmerkmale.....	192
3.4.3	Mediales Kommunikationsverhalten.....	193
3.4.4	Kurzfristige soziale Effekte.....	194
3.4.5	Langfristige soziale Folgen.....	197
3.5	Zusammenfassung.....	198

4	Methoden der Online-Forschung	201
4.1	Forschungsdesigns	202
4.1.1	Grundlagenwissenschaftliche und angewandte Untersuchungen	202
4.1.2	Qualitative und quantitative Untersuchungen.....	203
4.1.3	Hypothesengenerierende und hypothesenprüfende Untersuchungen.....	204
4.1.4	Nicht-experimentelle, quasi-experimentelle und experimentelle Untersuchungen.....	204
4.1.5	Feldexperimente, Laborexperimente und Webexperimente	205
4.1.6	Reaktive und nonreaktive Untersuchungen	209
4.1.7	Querschnittliche und längsschnittliche Untersuchungen	210
4.1.8	Primäranalysen und Sekundäranalysen	211
4.2	Auswahlverfahren	212
4.2.1	Vollerhebungen.....	212
4.2.2	Zufallsgesteuerte Stichprobenauswahlen.....	213
4.2.3	Nicht-zufallsgesteuerte Stichprobenauswahlen	214
4.3	Datenerhebungstechniken	215
4.3.1	Textanalyse	215
4.3.2	Log-File-Analyse	219
4.3.3	Beobachtung	223
4.3.4	Interview	227
4.3.5	Fragebogen.....	229
4.3.6	Psychologischer Test	233
4.4	Datenauswertungsmethoden	234
4.4.1	Online-Kartografie.....	234
4.4.2	Online-Data-Mining.....	235
4.4.3	Online-Inhaltsanalyse	235
4.5	Ethische Richtlinien	236
4.5.1	Informed Consent	237
4.5.2	Beeinträchtigungsfreiheit.....	239
4.5.3	Anonymisierung.....	240
4.6	Zusammenfassung	242

5	Themen und Befunde der Online-Forschung	245
5.1	Soziale Wirklichkeitskonstruktionen im Internet	246
5.1.1	Soziale Kognition	247
5.1.2	Soziale Emotion.....	255
5.1.3	Soziale Motivation.....	261
5.1.4	Einstellungen	265
5.1.5	Soziale Repräsentationen.....	267
5.2	Interpersonales Verhalten im Internet	270
5.2.1	Aggressives Verhalten	270
5.2.2	Diskriminierendes Verhalten	275
5.2.3	Prosoziales Verhalten	279
5.2.4	Kooperatives Verhalten	282
5.3	Ausgewählte soziale Phänomene im Internet	286
5.3.1	Körper	286
5.3.2	Geschlecht.....	290
5.3.3	Macht	294
5.3.4	Spiel	296
5.3.5	Sinn	301
5.4	Soziale Anwendungskontexte der Internet-Nutzung	304
5.4.1	Gesundheit	304
5.4.2	Umwelt.....	309
5.4.3	Erziehung, Bildung und Forschung	311
5.4.4	Wirtschaft, Konsum und Arbeit.....	313
5.4.5	Politik.....	315
5.4.6	Justiz	316
5.4.7	Militär	320
5.4.8	Kultur	321
5.5	Zusammenfassung	323

6	Identitäten und Internet	325
6.1	Identitäten	326
6.1.1	Selbstkonzept und Identität.....	326
6.1.2	Individuelle und kollektive Identitäten	330
6.1.3	Selbstdarstellung und Eindrucksbildung	334
6.2	Mediale Umgebungen und Identitäten	337
6.2.1	Massenmedien und Identitäten	337
6.2.2	Individualmedien und Identitäten	339
6.2.3	Netzmedien und Identitäten	341
6.3	Veränderung bestehender Identitäten durch Internet-Nutzung	347
6.3.1	Mangelnde Aktivierung von Identitäten im Internet	348
6.3.2	Gezielte Aktivierung von Identitäten im Internet	354
6.3.3	Stärkere Akzentuierung von Identitäten im Internet.....	365
6.4	Entwicklung neuer Identitäten durch Internet-Nutzung	371
6.4.1	Konstruktion neuer kollektiver Identitäten im Internet	372
6.4.2	Wechsel kollektiver Identitäten im Internet.....	377
6.4.3	Konstruktion neuer individueller Identitäten im Internet	385
6.5	Die These vom Identitätsverlust	396
6.5.1	Maskierung bestehender Identitäten?	396
6.5.2	Flucht in neue virtuelle Schein-Identitäten?	398
6.6	Zusammenfassung	400

7	Soziale Beziehungen und Internet	403
7.1	Soziale Beziehungen	404
7.1.1	Beziehungstypen	405
7.1.2	Soziales Netzwerk.....	409
7.1.3	Beziehungsphasen.....	413
7.2	Mediale Umgebungen und soziale Beziehungen	418
7.2.1	Massenmedien und soziale Beziehungen.....	418
7.2.2	Individualmedien und soziale Beziehungen	421
7.2.3	Netzmedien und soziale Beziehungen	424
7.3	Veränderung bestehender sozialer Beziehungen durch Internet-Nutzung	428
7.3.1	Binnenkommunikation von Beziehungspartnern im Internet	428
7.3.2	Außenkommunikation von Beziehungspartnern im Internet.....	438
7.3.3	Diskurse über das Internet in Beziehungen	442
7.3.4	Diskurse über Beziehungen im Internet.....	444
7.4	Entwicklung neuer sozialer Beziehungen durch Internet-Nutzung	448
7.4.1	Gezielte Beziehungssuche im Internet.....	449
7.4.2	Beiläufiger Beziehungsaufbau im Internet	455
7.4.3	Beziehungsvertiefung im Internet.....	465
7.4.4	Beziehungskrisen und Trennungen im Internet	475
7.5	Die These vom sozialen Beziehungsverlust	478
7.5.1	Verarmung bestehender sozialer Beziehungen?	478
7.5.2	Flucht in neue virtuelle Schein-Beziehungen?	481
7.6	Zusammenfassung	484

8	Gruppen und Internet	489
8.1	Soziale Gruppen	490
8.1.1	Gruppentypen.....	490
8.1.2	Soziale Gemeinschaften	492
8.1.3	Gruppenprozesse.....	494
8.2	Mediale Umgebungen und Gruppen	499
8.2.1	Massenmedien und Gruppen.....	499
8.2.2	Individualmedien und Gruppen	500
8.2.3	Netzmedien und Gruppen	501
8.3	Veränderung bestehender Gruppen durch Internet-Nutzung	504
8.3.1	Binnenkommunikation von Gruppen im Internet	504
8.3.2	Außenkommunikation von Gruppen im Internet.....	513
8.4	Entwicklung neuer Gruppen durch Internet-Nutzung	520
8.4.1	Gruppenbildung im Internet.....	520
8.4.2	Gruppenentwicklung im Internet	530
8.5	Die These vom Gemeinschaftsverlust	548
8.5.1	Zerfall bestehender Gemeinschaften?.....	548
8.5.2	Flucht in neue virtuelle Schein-Gemeinschaften?	549
8.6	Zusammenfassung	551

9	Diskussion und Ausblick	553
9.1	Medienökologische Perspektive	553
9.2	Sozialpsychologische Aspekte der Internet-Nutzung	554
9.3	Das Internet als Untersuchungskontext für die Sozialpsychologie	558

Anhänge: Quellen zur sozialwissenschaftlichen Online-Forschung

Anhang A.	Wissenschaftliche Fachgesellschaften	562
Anhang B.	Wissenschaftliche Mailinglisten	564
Anhang C.	Wissenschaftliche Web-Portale	565
Anhang D.	Wissenschaftliche Fachzeitschriften	567
Anhang E.	Fachmagazine	572

Literatur	573
------------------------	------------

Index	639
--------------------	------------