

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	21
1.1 Fragestellung	21
1.2 Methodik und Aufbau	25
2. Crossmedia-Komposita ohne Bezug zu Medieninhalten	29
2.1 Crossmedia-Ownership	29
2.2 Crossmedia-Organisation	33
2.3 Crossmedia-Vermarktung	35
2.4 Crossmedia-Publishing	37
3. Crossmedia-Komposita mit Bezug zu Medieninhalten	41
3.1 Methodik der terminologischen Analyse	41
3.2 Merkmale aus Definitionen	44
3.2.1 Konsistente Grundaussage / Einheitliche Botschaft	44
3.2.2 Online-Medien	46
3.2.3 Ergänzende Inhalte und Mehrwert	48
3.2.4 Vernetzung	51
3.2.5 Integrierte Kommunikation	55
3.2.6 Medien und Gattungen	56
3.2.7 Rückkanal	58
3.2.8 Kritische Anmerkungen	59
3.3 Kernbegriffe und Merkmale	61

3.3.1 Selektion der Merkmale	61
3.3.2 Medien	63
3.3.3 Thema	68
3.3.4 Verweise	71
3.3.5 Definiton Crossmedialer Verweis	78
4. Funktionen crossmedialer Verweise	81
4.1 Funktionsbestimmung	81
4.2 Transtextualität	82
4.3 Transmedialität	87
4.4 Hypermedialität	89
4.5 Multimedialität	91
4.6 Funktionsübersicht	93
5. Qualitätskriterien crossmedialer Verweise	97
5.1 Journalistische Qualität als Forschungsgegenstand	97
5.2 Crossmedialer Journalismus und Qualität	100
5.3 Qualitätsebenen crossmedialer Verweise	103
5.4 Selektion relevanter Qualitätskriterien	110
5.5 Qualitätskriterien crossmedialer Verweise	125
5.5.1 Unabhängigkeit	125
5.5.2 Transparenz	129
5.5.3 Interaktivität	139
5.5.4 Verständlichkeit	141

5.5.5 Vielfalt	144
5.5.6 Sinnlichkeit	146
5.5.7 Attraktivität	149
5.5.8 Zugänglichkeit	150
5.5.9 Technik	151
5.5.10 Nutzwert	152
5.5.11 Aktualität	155
5.5.12 Richtigkeit	157
5.6 Bewertung crossmedialer Verweise	158
6. Methode und Untersuchungsdesign	163
6.1 Methode der Inhaltsanalyse	163
6.2 Forschungsfragen	165
6.3 Auswahl von Medien, Codiereinheiten, Zeitraum	169
6.4 Operationalisierung und Bestimmung von Kategorien	175
6.5 Validität und Reliabilität	180
7. Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse	185
7.1 Pretest	185
7.2 Strukturierung und Codierablauf	188
7.3 Erstellen von Variablen	190
7.3.1 Basis-Variablen	190
7.3.2 Variablen zur Kontexteinheit inkl. Verweis	193
7.3.3 Variablen zum Wechsel des Mediums	197

7.3.4 Variablen zum Verweis-Ziel _____	198
7.3.5 Variablen zur Qualität und Dimension _____	202
8. Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse mit Antworten auf Forschungsfragen _____	209
8.1 Stichprobe, Medien und Zeiträume _____	209
8.2 Antworten auf die Forschungsfragen _____	219
8.2.1 Leitende Forschungsfrage _____	219
8.2.2 Fragen zu Verweisen mit Mängeln _____	233
8.2.3 Fragen zu Verweisen mit Relevanz _____	247
8.2.4 Fragen zur Kommunikation des Medienwechsels _____	260
8.2.5 Fragen zu Verweisen auf Online-Medien _____	267
8.3 Weitere Ergebnisse der quantitativen Erhebung _____	271
8.3.1 Auswertung formaler Variablen _____	271
8.3.2 Auswertung inhaltlicher Variablen _____	282
8.4 Methodenkritik _____	294
9. Zusammenfassung und Resümee _____	299
9.1 Zusammenfassung _____	299
9.2 Resümee _____	316
Literatur- und Quellenverzeichnis _____	321