

DUDEN

Wie verändert das Internet die deutsche Sprache? Lösen neue Kommunikationsformen alte ab? Sind Wörter wie »grins«, Abkürzungen wie hdl und LOL und Zeichen wie :-) oder (>_<) Ausdruck eines um sich greifenden Sprachverfalls? Führt die Hypertexttechnologie zu neuen Formen einer »digitalen Literatur«?

All dies sind Fragen, die sich im Zusammenhang mit den Veränderungen in der Medienwelt aufdrängen. In dem vorliegenden Band werden in neunzehn Beiträgen u. a. folgende Themen behandelt:

- Internetwortschatz und Anglizismen
- E-Mail-Kommunikation
- Mündlichkeit und Schriftlichkeit in der Chatkommunikation
- Mensch-Maschine-Kommunikation
- Sprache in Weblogs und elektronischen Gästebüchern
- Sprachökonomie und Mehrsprachigkeit in den Neuen Medien
- Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web

In den einzelnen Darstellungen werden viele Beispiele gegeben und immer wird auf Anschaulichkeit Wert gelegt. Die Autorinnen und Autoren sind renommierte Experten auf dem noch jungen Forschungsgebiet »Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien«.

ISBN-13: 978-3-411-04212-8
ISBN-10: 3-411-04212-5



www.duden.de
www.gfds.de

AND 7
DUDEN
Von *hdl* bis *cul8r*

BAND 7

DUDEN

Von *hdl* bis *cul8r*
Sprache und Kommunikation
in den Neuen Medien



Herausgegeben von

GfDS

Thema Deutsch

Herausgegeben von der Dudenredaktion
durch Dr. Matthias Wermke
und der Gesellschaft für deutsche Sprache
durch Prof. Dr. Rudolf Hoberg
und Dr. Karin M. Eichhoff-Cyrus

Band 7: Von *hdl* bis *cul8r*

Thema Deutsch. Band 7

Von *hdl* bis *cul8r*

Sprache und Kommunikation
in den Neuen Medien

Herausgegeben von Peter Schlobinski

Dudenverlag

Mannheim · Leipzig · Wien · Zürich

Gedrucktes im Internet: Online-Zeitungen und Online-Magazine auf dem Weg zu einer eigenständigen Mediengattung

1 Begriffsklärung und Geschichte der Online-Zeitung

Die Transformation von einer gedruckten zu einer digitalen Ausgabe ist nicht der erste Versuch, in der nunmehr 400-jährigen Geschichte der Tageszeitung deren Übermittlung durch Tinte und Papier durch andere Kommunikationsmodi zu ergänzen. Vorangegangen sind Versuche mit einer telefonbasierten Zeitung in Ungarn um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert, mit einer Radiozeitung in den USA in den 1930er- und 1940er-Jahren oder mit der bildschirmbasierten Teletextzeitung in England und Deutschland Ende der 1970er- und Anfang der 1980er-Jahre. Keiner dieser Versuche hat allerdings eine Breitenwirkung erreicht, die das Ausgangsmedium Tageszeitung hätte ersetzen oder gar in seinem Bestand gefährden können. Mit der Online-Zeitung ist in den 1990er-Jahren erstmals eine alternative Medienform entstanden, von der eben diese beiden Wirkungen auf die Tageszeitung ausgehen: Zwar hat sich die Diagnose von Jon Katz, wortreich vorgebracht bereits 1994 im Online-Magazine „wired“, Tageszeitungen seien „the biggest and saddest losers in the information revolution“, bislang nicht bewahrheitet (Katz 1994). Aber Online-Zeitungen sind bereits nach den ersten zehn Jahren ihres Bestehens zu einer echten Alternative und Konkurrenz der Tageszeitungen geworden und – schenkt man den verschiedenen Prognosen Glauben – sogar zu einem Rettungsanker für die gefährdeten gedruckten Ausgaben.

Die Geschichte der Online-Zeitung beginnt in Deutschland mit dem Jahr 1995: Mit SVZ-online (Schweriner Volkszeitung), der SZ-News-line (Saarbrücker Zeitung), SZonNet (Süddeutsche Zeitung), der digitaz (die tageszeitung), Germany live (Kreiszeitung Böblinger Bote) oder spiegel-online waren erstmals Tageszeitungen im World Wide Web abrufbar (Riefler 1997: 250–295). In den USA waren zum selben Zeitpunkt bereits über 100 Zeitungen „online“ (Brössler 1995: 45), weltweit über 300 (Aikat 2000, 60). Was damals noch als Frage formuliert wurde – „Online-Dienste sinnvolle Ergänzung zur Zeitung?“ (Fuhrmann 1995, 230 [BDZV-Jahrbuch]) –, ist inzwischen der Gewissheit gewichen, dass die Überlebensfähigkeit des Mediums Zeitung ohne Online-Präsenz

sowohl des redaktionellen als auch des Anzeigenteils nicht denkbar ist. Für eine eigenständige Online-Ausgabe von Zeitungen gab es verschiedene Vorstufen und Vorläufer: Am Anfang standen Kooperationen mit Online-Diensten wie AOL, CompuServe oder T-online, die Teile des Zeitungsinhaltes in ihr Gesamtangebot integrierten. Audiotext und Faxdienste nutzten bereits etablierte Übertragungskanäle für die Verbreitung des Zeitungsinhaltes, und elektronische Zeitungsarchive und Datenbanken, wie das 1984 gestartete Genios in Deutschland, machten die Zeitungsbeiträge als Textdateien recherchierbar und abrufbar (vgl. Riefler 1995). Auf der Seite der Theoriebildung zu dieser neuen Erscheinungsform ging es um die Frage, ob „der Zeitungs-begriff grundsätzlich auch im Online-Bereich anwendbar ist“ (Gerpott/Schlegel 2000), da der Druck auf Papier als Definitionsmerkmal nicht erfüllt sei. Dabei gab es bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts Definitionsvorschläge für die Zeitung, die diese explizit von der Materialität des Drucks auf Papier abkoppelten.

„Der Druck der Zeitung ist lediglich eine vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat. (...) Auch die direkt telegraphierte Zeitung ist durchaus denkbar. (...) Schon treten neue Formen auf als Produkte der neuesten Entwicklung: die gesprochene Zeitung. (...) Die Aussicht ferner, dass später andere, noch vollkommene Vervielfältigungsmethoden als der Druck, vielleicht chemische oder physikalische, erfunden werden, ist nicht allein erlaubt, sondern durchaus wahrscheinlich. Nach alledem ist die Vervielfältigung durch den Druck kein Wesensmerkmal der Zeitung.“ (Brunhuber 1907)

Otto Groth begreift die Zeitung als „ideelles Kulturwerkzeug“ (1960, Bd. 1, 621), das „nicht aus den sinnlich wahrnehmbaren, aus Papier und Druckerschwärze oder sonst wie hergestellten Exemplaren besteht“, „kein Korrelat in einer materialen Einheit (hat)“ und „nicht an irgendeiner Stelle im Raum (steht)“ (ebenda, 104). Die von Groth für die Zeitung als konstitutiv erachteten Merkmale der Periodizität, Publizität, Aktualität und Universalität treffen auch auf die Online-Versionen zu, allerdings in je spezifischer Ausprägung. Groth und Brunhuber plädieren beide für eine Trennung von Übertragungsform und kommunikativer Funktion des Mediums Zeitung. Geht man von einem kommunikativ-funktionalen Begriff der Zeitung aus und versteht sie als „Kulturwerkzeug“, als Organisationsform zur Bereitstellung von Themen oder als komplexes Sprachspiel, so sind die Online-Versionen problemlos unter dem Begriff „Zeitung“ subsumierbar.

Man kann die Online-Zeitungen als Ausdifferenzierung des publizistischen Systems begreifen, bei der neue Distributionskanäle und neue Darstellungsformen zur Adressierung bestehender Öffentlichkei-

ten – beispielsweise der Leserschaft einer Zeitung – genutzt werden. Neben diesen Parallelmedien hat das Internet aber auch Angebotstypen hervorgebracht, die kein Pendant in der Offline-Welt besitzen. Beispiele hierfür sind einerseits Online-Zeitungen und -Magazine wie die „Netzeitung“, „Telepolis“ – von der es nur einige wenige gedruckte Ausgaben gab –, „Slate“ oder auch „wired“, die die Produktion, Distribution und Erscheinungsweise ausschließlich an den spezifischen Gegebenheiten des Internets ausrichten. Andererseits lässt sich eine Gruppe von Online-Angeboten ausmachen, die mit den Begriffen „E-Zine“, „Webzines“ oder „Online-Magazine“ kategorisiert werden und deren Besonderheit darin besteht, dass sie eigene, ausschließlich internetbasierte Öffentlichkeiten herzustellen versuchen. Man kann sie als Alternativ- oder Gegenmedien verstehen, da sie vielfach Sprachrohr von Gruppen und Gruppierungen sind, die in den traditionellen Medien kaum oder nur sehr eingeschränkt zu Wort kommen und Themen behandeln, die den Selektionsfilter von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung in der Regel nicht passieren (vgl. dazu: Cresser/Gunn/Balme 2001, Androutopoulos 2005, Eisner et al. 2000). Die erste Gruppe der genannten Online-Medien ist in verschiedener Hinsicht eng verwandt mit den Parallelangeboten von Offline-Medien: Sie entsprechen journalistischen Ansprüchen, erfüllen journalistische Funktionen, werden von Profis gemacht und in der Regel auch von Medienverlagen oder Kommunikationsunternehmen getragen. Die E-Zines oder Webzines dagegen zeichnen sich durch einen bedeutend geringeren Grad an Organisiertheit und Standardisierung aus, auch wenn die Grenzen nicht immer scharf zu ziehen sind. Auf einer der weltweit umfassendsten Linksammlungen von E-Zines werden diese folgendermaßen definiert:

„Zines are generally produced by one person or a small group of people, done often for fun or personal reasons, and tend to be irreverent, bizarre, and/or esoteric. Zines are not ‚mainstream‘ publications – they generally do not contain advertisements (except, sometimes, advertisements for other zines), are not targeted towards a mass audience, and are generally not produced to make a profit. An ‚e-zine‘ is a zine that is distributed partially or solely on electronic networks like the Internet“

(John Labovitz, o. J., <http://www.e-zine-list.com/about.shtml>).

Versteht man Online-Zeitungen als Ausdifferenzierungen des publizistischen Systems, so sind E-Zines zu verstehen als Ausdifferenzierung subkultureller Kommunikationssysteme. Die Abgrenzung gegenüber privaten Homepages, die als Tagebücher geführt werden, Homepages von Verbänden, Gruppierungen und Parteien, thematisch ausgerichteten Portalen oder Weblogs sind auf der inhaltlichen, der funktionalen und der formal-gestalterischen Ebene nur schwer zu ziehen. Die Web-

logs, die sich nach dem Jahr 2000 verbreitet haben und derzeit eine der dynamischsten Entwicklungen im Internet darstellen (vgl. Bucher/Büffel 2005), lassen sich funktional als Nachfolger dieser E-Zines betrachten. Je nach Grad der Professionalität gibt es von der Machart her aber auch große Gemeinsamkeiten mit den Online-Zeitungen. Von diesen unterscheiden sie sich jedoch in ihrer Basisfunktion, neue und alternative Öffentlichkeiten herzustellen. Das wird besonders deutlich im Falle von Subkulturen – beispielsweise aus der Musikszene, aber auch der rechtsradikalen Szene –, die mittels Online-Magazinen einerseits unter Umgehung der traditionellen Medien Öffentlichkeit herstellen und andererseits – teilweise globale – Netzwerke etablieren (Wilson/Atkinson 2005). Auf Grund dieser gemeinschaftsbildenden Funktion sind in entsprechend ausgerichteten E-Zines die onlinespezifischen Maßnahmen zur Herstellung von Interaktivität, beispielsweise mittels Rückantworten, E-Mail, Forums- und Chatangeboten, bedeutend stärker ausgeprägt, als das in den Online-Zeitungen der Fall ist (Beispiel: hyperreal.org).

Der Begriff der Online-Zeitung oder -Zeitschrift wird auch dadurch aufgeweicht, dass es verschiedene Medienformen gibt, die Online-Übermittlung, webspezifische Darstellung und Zeitungs(aus)druck in verschiedener Weise kombinieren: Im Falle des Print-on-Demand werden Zeitungen digital als Pdf-Ausgaben übermittelt und vor Ort ausgedruckt – beispielsweise das so genannte „kleine Handelsblatt“, das in DINA-4-Format ab 1995 für Fluggesellschaften, Bundesbahn und Hotels am Spätnachmittag übermittelt wurde. Zeitungen im Pdf-Format reproduzieren am Bildschirm maßstabsgetreu die Präsentations- und Darstellungsform der gedruckten Ausgabe und werden dann entweder am Schirm gelesen oder ausgedruckt. Das dynamische Nachfolgemodell, die E-Paper-Ausgabe, entspricht im Layout ebenfalls der gedruckten Zeitung, kombiniert diese Darstellungsform aber je nach Typus in verschiedener Weise mit der Navigierbarkeit der Online-Zeitung (Bucher/Büffel/Wollscheid 2005). Trotz der Problematik, die Grenze zur gedruckten Zeitung in jedem Fall scharf zu ziehen, ist es sinnvoll, am Begriff der Online-Zeitung festzuhalten, allein schon deshalb, um das Terrain zwischen den beiden Polen „online“ und „gedruckt“ angemessen kartografieren zu können.

Die Entwicklung der Online-Zeitung in ihrem ersten Jahrzehnt lässt sich in drei Phasen einteilen:

1. die Etablierung als Begleitmedium zur gedruckten Zeitung aus den verschiedenen Vorformen (siehe oben);

2. die Entwicklung von der Textdatenbank zum Informations- und Kommunikationsportal;
3. die Hybridisierung der Online-Zeitung.

Alle drei Entwicklungsschritte spielen sich nicht nur auf der Ebene der *Produkte* ab. Auf der Ebene der *Produktion* werden sie begleitet von der Etablierung und dem Wandel des Online-Journalismus und seiner spezifischen redaktionellen Organisation, auf der Ebene der *Rezeption* wandeln sich im Verlaufe der Zeit die Nutzungsmuster und Aneignungsstrategien der Online-Zeitungsleser, wobei hier auch deutliche Interferenzen mit anderen Mediengattungen erkennbar werden. Der folgende Abschnitt legt den Schwerpunkt auf die Produktgeschichte der Online-Zeitung und der Online-Magazine in den Phasen 2 und 3, mit Querverweisen auf die Entwicklung des Online-Journalismus und der Nutzungsweisen. Diese Ausrichtung ist insofern gerechtfertigt, als für den Online-Journalismus und die Online-Rezeption bereits ausführliche Darstellungen vorliegen (Neuberger/Tonnmacher 2003, Scott 2005, Quandt 2005, Barth 2001, Boczkowski 2002, Bucher/Büffel/Wollscheid 2005)

2 Von der Textdatenbank zum Informations- und Kommunikationsportal

In der Geschichte der Massenmedien lässt sich an verschiedenen Medienumbrüchen ein Prinzip beobachten, das man als Trägheitsprinzip bezeichnen könnte: Das neue Kommunikationsmittel greift zunächst auf Formate zurück, die sich in den bereits etablierten Medien bewährt haben. Das gilt beispielsweise für die ersten Zeitungen des 17. Jahrhunderts, die Brief-, Korrespondenz- und Urkundenformen aus der Buchtradition oder der Briefkommunikation übernommen haben, oder für das Radio, das auf Formen des Theaters, des Konzerts, der Rede und des Vortrags zurückgegriffen hat. Auch das Fernsehen hat zunächst Formate seines Vorläufermediums Film reproduziert, bis hin zur Übernahme der Wochenschaufilme in der Nachrichtensendung „Tageschau“ in den Jahren ab 1952. Diesem Trägheitsprinzip entsprechend hat sich die Online-Zeitung zunächst auf die Verbreitung von Texten und – seltener – Bildern beschränkt, die bereits in der gedruckten Zeitung vorkamen (Püschel 2001; Barnhurst 2002). Onlinespezifische nicht lineare Darstellungsformen, eine eigene Internetsprache oder Visualisierungen sind deshalb zunächst nur in Ausnahmefällen entstanden. Die Hauptaufgabe für Gestaltung, Design und Organisation der Online-Zeitung bestand vielmehr darin, diese „shovelware“ – aus der ge-

druckten Ausgabe ins Netz geschaufelte Inhalte – für die Nutzer auch unter den Bedingungen der computervermittelten Kommunikation erschließbar zu machen.

Wie verschiedene vergleichende Studien gezeigt haben, hat die Online-Zeitung die internetspezifischen Kommunikationspotenziale der Interaktivität, der Multimedialität, der Hypertextualität und der Globalität nicht bzw. noch nicht ausnutzen können (Li 1998, Barnhurst 2002, Dimitrova et al. 2003). Stattdessen fiel sie in der Informationspräsentation und der Berichterstattungsform hinter die Tageszeitung zurück, die mit dem modularen Zeitungskonzept bereits seit Mitte der 1980er-Jahre eine hypertextähnliche und an den navigierenden Leser gerichtete Nonlinearität entwickelt hat (Garcia 1993; Bucher 1997; Blum/Bucher 1998; Blum/Blum 2001). Der implizite Leser/Nutzer der ersten Online-Zeitungen und -Zeitschriften war der gezielte Sucher und nicht der flanierende oder scannende Leser, für den seit Mitte der 80er-Jahre weltweit ein neuer Typus von Zeitungsdesign entwickelt wurde (Garcia 1993, Barnhurst 1994: 161–190), auch „scannable design“ genannt (Cooke 2005: 29). Mit den Ansätzen zur Hypertextualität setzt das neue Medium der Online-Zeitung zwar die Delinearisierungstendenz der Zeitung konsequent fort, die seit dem Ende des 19. Jahrhunderts das Muttermedium Schritt für Schritt von der linearen Buchform entfernt hatte. (Blum/Bucher 1998: 12–16, Barnhurst/Nerone 2001, Kp. 6). Vom Design her aber waren die ersten Online-Zeitungen gegenüber den gedruckten ein Rückschritt. Der Grund dafür lag weniger in der Webtechnik – immerhin gab es bereits früh Online-Zeitschriften und E-Zines, die auch Formen der Multimedialität umsetzten – als in der ökonomischen Zurückhaltung der Zeitungsverlage, die auf Grund des wenig erfolgreichen Bildschirmtextes (BTX) der 80er-Jahre der Online-Zeitung ein hohes Maß an publizistischer Skepsis entgegenbrachten (vgl. dazu: Boczkowski 1999, 2002, Tonnemacher 2003). Die Präsentationsform der Online-Zeitungen in ihrer Etablierungsphase ist deshalb viel stärker Ausdruck der kommerziellen Prinzipien der Zeitungsökonomie als der journalistischen oder der Designprinzipien des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Die Weiterentwicklung der Online-Zeitung lässt sich aus Sicht der Präsentationsform als zunehmende Ausnutzung der onlinespezifischen Kommunikationspotenziale – der Hypertextualität, der Multimedialität, der Interaktivität und der Globalität – verstehen. Präsentationsform wird dabei nicht in einem ausschließlich optischen Sinne verstanden, sondern im Sinne eines Form-Funktionsgefüges, das Text und Sprache, Bild und Grafik, Strukturierung des Informationsangebotes, Navigations- und Orientierungssystem sowie das Webdesign gleichermaßen umfasst. Aus einer solchen funktionalen

Perspektive lassen sich für die oben angeführten drei Entwicklungsphasen der Online-Zeitung vier Grundtypen der Online-Zeitung unterscheiden, die sich teilweise überlappen. Sie sind als Funktionstypen zu verstehen, die auch heute noch in bestimmten Bereichen von Online-Angeboten und in verschiedenen Kombinationen vorkommen können. Ausgangsbasis der Typologie sind die jeweiligen Einstiegsseiten einer Online-Zeitung, in denen sich, analog zu den Aufmacherseiten der gedruckten Zeitung, die jeweilige Konzeption am deutlichsten widerspiegelt:

1. die strukturorientierte Online-Zeitung;
2. die Index-Variante der Online-Zeitung;
3. die Funktionszonen-Variante;
4. die modulare Online-Zeitung;
5. die Kommunikationsplattform (Hybridisierung).

2.1. Vom gedruckten zum digitalen Hypertext: die strukturorientierte Online-Zeitung

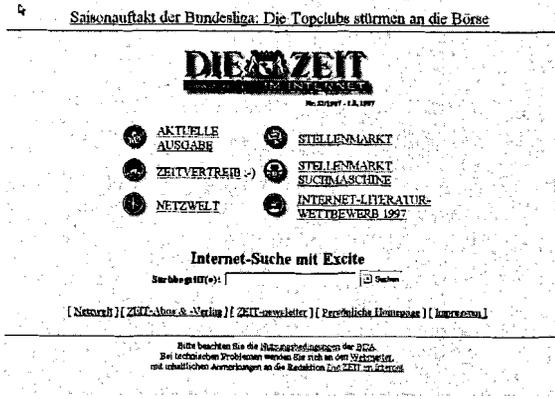
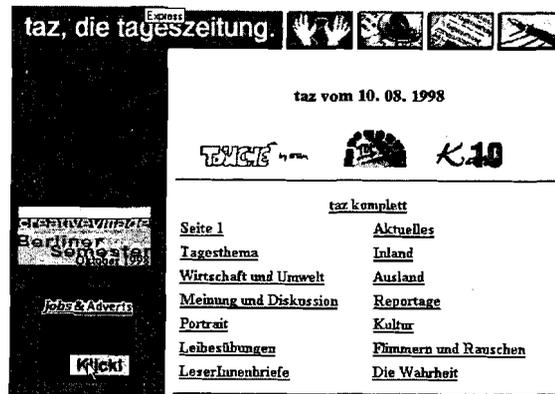
Strukturorientierte Online-Zeitungen waren ab 1995 zu Beginn der Etablierung des Internets als Trägermedium für massenmediale Produkte die Standardform. Die Strukturvariante zeichnet sich dadurch aus, dass sie dem Leser auf der Einstiegsseite keinen Lektüreinhalte, sondern ausschließlich Strukturinformation bietet, in Form von Links, die zu bestimmten Bereichen des Online-Angebotes führen. Wie die Beispiele in Abbildung 1 zeigen, lässt sich diese Variante auf zwei onlinespezifische Kommunikationsbedingungen zurückführen: die durch die Hypertextualität bedingte Dreidimensionalität des Online-Angebotes und die durch die Bildschirmgröße bedingte informationelle Kurzsichtigkeit der Nutzer (ausführlicher dazu: Bucher 1999). Entstanden sind dabei Navigations- und Orientierungssysteme, die einerseits die Struktur des Angebotes visualisieren und andererseits das Blättern in der Zeitungsausgabe kompensieren sollen. Schalttafeln zum Anklicken der verschiedenen Angebotsbereiche auf der Einstiegsseite, Überschriftenlisten zum direkten Anklicken von Texten oder Buttons für die verschiedenen Zeitungsressorts und -rubriken auf den nachfolgenden Seitentypen waren die Standardlösungen, die in den ersten Jahren entwickelt wurden. Online-Zeitungen präsentierten sich ihren Lesern in der ersten Phase als geordnete Zettelkästen aus Text- und manchmal Bilddokumenten, die mittels der Navigationswerkzeuge recherchiert und aufgerufen werden konnten. Die Logik des „scannable design“, das eine bestimmte Reichhaltigkeit im Informationsangebot voraussetzt, ist in der Strukturvari-

ante zugunsten eines reinen Ordnungsschemas ausgesetzt. Insbesondere die anfangs weit verbreitete horizontale Reiternavigation oder die Sitemaps in Form von Karteikästen verkörpern die visuellen Metaphern für diesen Repositorien-Typus der Online-Zeitung.

Die Beispiele für Strukturvarianten von Einstiegsseiten in Abbildung 1 zeigen erstens, dass ein Leser vorausgesetzt wird, der die Struktur des gedruckten Parallelmediums und seiner entsprechenden Organisation kennt. Als eigenständiges publizistisches Medium mit gattungsspezifischen Darstellungs-, Präsentations- und Kommunikationspotenzialen tritt das neue Medium in seinen Anfangsjahren gerade nicht auf. Die Gewichtung der Strukturinformation bringt zweitens zum Ausdruck, dass ein systematisch navigierender Leser vorausgesetzt wird und nicht der flanierende, der sich von attraktiven Angeboten, seien sie bildlicher oder textlicher Art, einfangen lässt.

Die Strukturseiten signalisieren durch die in den Links abgebildeten Struktur Aspekte aber auch, dass die Online-Zeitung als Marketing-Produkt gesehen wird, mit dem sich ein Zeitungsverlag als Unternehmen in der Breite seiner Sparten und Einrichtungen präsentiert. Ausgangsbasis für die Strukturen der Online-Angebote waren die Unternehmensstrukturen und nicht die Interessen und Erwartungen der Nutzer. Die in den Anfangsjahren üblichen Vorschaltseiten, die dem Online-Nutzer vor jedem inhaltlichen Angebot zunächst das Medienunternehmen selbst präsentieren, unterstreichen diese unternehmenszentrierte Marketingfunktion der ersten Online-Zeitungen. Den Verlagen kam es mehr darauf an, „dabei zu sein“, als onlinejournalistische Intentionen zu verfolgen. Dass die Vorschaltseiten inzwischen nahezu vollständig verschwunden sind, ist ein deutliches Indiz dafür, dass Online-Zeitungen unter ihrem publizistischen Nutzwert und nicht unter ihrem Marketingwert gesehen werden.

Als Code betrachtet hat das strukturzentrierte Interface weit reichende Konsequenzen für die Präsentation der Zeitungsinhalte (vgl. dazu: Manovich 2001, 64ff.). So ist die Online-Ausgabe schon von ihren Formvorgaben her nur Gefäß für die Inhalte aus der gedruckten Ausgabe und verzichtet von vorneherein weitgehend auf journalistische Eigenständigkeit und onlinespezifische Gestaltung. Das spiegelt sich auch in der nachgeordneten Rolle der Online-Redaktion als eine Art Second-Hand-Journalismus (vgl. Barth 2001, Quandt 2004, insb. 410–414). Die Redakteure übernehmen nahezu ausschließlich Textverarbeitungsaufgaben für die Zulieferung aus der Printredaktion und besorgen ansonsten die technische Umsetzung der von dort zugelieferten Beiträge. Das strukturorientierte Interface codiert die Online-Zeitung für Rezipienten und Produzenten als hierarchisch gegliedertes Textarchiv und gerade nicht



Heinz Crutzen | Low Graphics

Copyright 1996 The New York Times

Abbildung 1: Drei Beispiele für strukturorientierte Einstiegsseiten der Online-Zeitung: die tageszeitung von 1998, die ZEIT von 1997, die New York Times von 1996.

als hypertextuelles Netzwerk, wie es die Potenziale des Internets nahelegen würden. Verknüpfungen zwischen den Beiträgen sind ebenso Ausnahmerecheinungen wie externe Links, visuelle oder multimediale Themenaufbereitung oder die Ausnutzung der interaktiven Potenziale zur Kommunikation mit den Lesern. In dem Verzicht auf externe Verlinkung zeigt sich, dass Online-Zeitungen, ganz entgegen der globalen Ausrichtung des Mediums Internet, in der regionalen Ausrichtung am Verbreitungsgebiet verhaftet bleiben, wie das für das gedruckte Pendant charakteristisch ist. Diese Provinzialität der Online-Zeitung findet ihren Niederschlag auch in der thematischen Ausrichtung und den Relevanzkriterien, nach denen Beiträge hierarchisiert werden (vgl. dazu: Dimitrova et al. 2003, 409–412).

Unter dem Gesichtspunkt der Internetsprache sind in dieser Repositorienform der Online-Zeitung insbesondere die Linkkennzeichnungen von Interesse. Deren sprachliche Gestaltung war offensichtlich von der Absicht geleitet, durch innovative und zum Teil verrätselte Formulierungen die Nutzer zum Aufruf der entsprechenden Seiten zu motivieren. Mit Anglizismen wie „Specials“, „Moviebase“, „Newsworld“, „Newspool“, „Dating“, „Sitemap“, Kunstwörtern wie „Netzwelt“, „Computerwelt“, „Salon“, „Forum interaktiv“ oder Computerterminologie wie „Home“, „Backbutton“, „Webcam“ wurde zumindest auf der Benennungsebene eine Alternative zur Offline-Welt der gedruckten Zeitung angedeutet. Ausgeschöpft werden die internetspezifischen Potenziale überhaupt nur in Nischen wie beispielsweise bestimmten E-Zines wie „wired“ oder so genannten „Specials“, die außerhalb der tagesaktuellen Zeitungsproduktion entstehen (Beispiele dazu in Bucher 1999). Auch experimentelle Gestaltungsformen mit dynamischen Elementen wie Flyouts und Mouse-over-Effekten waren in den Online-Zeitungen – vermutlich bedingt durch die tagesaktuellen Produktionszyklen – weitaus seltener als beispielsweise in den Online-Angeboten der Rundfunkanstalten.

2.2 „Content wird king“: Die Online-Zeitung als Indexvariante

Dieser Einstiegsseitentyp ist im Unterschied zum Strukturtyp inhaltsorientiert, richtet sich also an einen Leser, der nach thematischen Kriterien auswählt. Ihm wird eine Liste von sensitiven Überschriften präsentiert, die im Unterschied zu Strukturseiten teilweise mehrere Bildschirmseiten umfasst und dementsprechend gescrollt werden muss. Die Indexvariante ist allerdings weniger mit dem Aufmacherseitenkonzept der gedruckten Tageszeitung vergleichbar als mit einem Inhaltsverzeichnis (vgl. Abbildung 2).

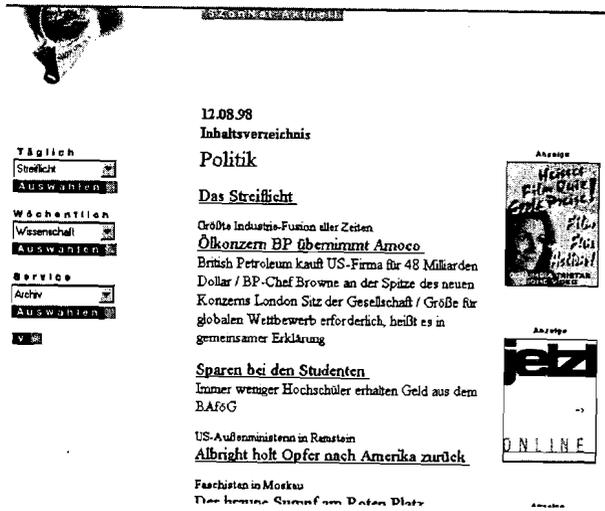
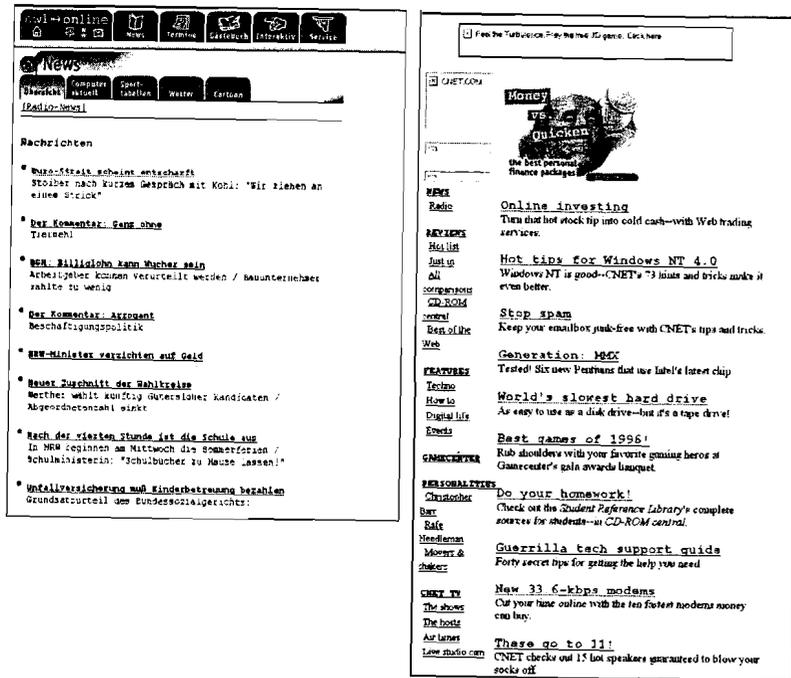


Abbildung 2: Drei Beispiele für die Indexvariante der Online-Tageszeitung: Verlinkte Überschriftenlisten fungieren als Inhaltsverzeichnis der Online-Zeitung

Dennoch wird dem Leser durch diese Präsentationsform eine selektive, scannende Nutzung der Online-Zeitung ermöglicht, so dass er das Nutzungsverhalten zumindest teilweise aus der gedruckten Zeitung transferieren kann. Diese „Logik des Index“ (Barnhurst 2001, 470) bietet allerdings viel weniger Auszeichnungs- und Gewichtungsmöglichkeiten, als das im Zeitungsdesign mit Größe, Farbe, Platzierung, Bebilderung, Typografie und Textdesign möglich ist. Insofern fällt auch dieser Typus der Online-Zeitung hinter die Entwicklung der gedruckten Tageszeitung zurück mit der Folge, dass die Orientierungsleistung für die Nutzer äußerst beschränkt bleibt: „News organizations do not transfer the mapping function of their print versions to their online services“ (Barnhurst 2001, 475). Online-Angebote führen infolgedessen zu einer größeren Freiheit und Unverbindlichkeit in der Nutzung, als das gedruckte Zeitungen tun – ein Befund, der auch durch empirische Rezeptionsstudien gedeckt wird (vgl. dazu Abschnitt 3).

Die Indexvariante der Online-Zeitung ist eine typische Ausprägung des Entwicklungsstandes des Internets am Ende des 20. Jahrhunderts. So besitzt sie große Ähnlichkeit mit anderen Arten von Online-Angeboten wie Portalseiten, Katalogseiten von Online-Shops oder Ergebnisseiten von Suchmaschinen, die sich ebenfalls damit begnügen, möglichst viele Einstiegspunkte auf dem knappen Bildschirmraum unterzubringen. Der Vorteil der Listenvariante liegt darin, dass sie zu flachen Hierarchien in der Hypertextstruktur führt und damit zu kurzen Wegen mit wenigen Klicks bis zum gewünschten Beitrag. Die Strukturinformation ist in der Indexvariante in eine Navigationszone verlagert, die sich entweder am linken Rand oder aber in einer horizontalen Zone am Seitenkopf befindet (vgl. dazu die Beispiele in Abbildung 2). Damit eröffnet dieser Typus zumindest in Ansätzen zwei unterschiedliche Nutzungsstrategien, die im Falle der gedruckten Zeitung bereits seit dem 19. Jahrhundert etabliert sind: die flanierende Nutzung entlang thematischer Einstiegspunkte oder die systematische Nutzung auf der Grundlage von Strukturentscheidungen beispielsweise über bestimmte Ressorts.

Die Indexvariante kann in verschiedenen, angereicherten Unterversionen vorkommen, die sich durch textliche und bildliche Anlagerungen von der Basisvariante unterscheiden: Die sensitiven Überschriften können mit einer Art erläuternder Unterzeile versehen sein, ein Beitrag wird dadurch aus der Liste hervorgehoben, dass er um einen Vorspann ergänzt wird, oder einige Beiträge sind zusätzlich mit einer Abbildung versehen, die ebenfalls sensitiv sein kann und bei Anklicken zu einer Vergrößerung der Abbildung führt. In diesen Untervarianten sind bereits die Übergänge zum nächsten Basistyp der Online-Zeitung erkenn-

bar, in dem die Inhaltsorientierung durch weitere Auszeichnungsmerkmale ausgebaut wird.

2.3 Die Ordnung der digitalen Zeitungsseite: die Funktionszonen-Variante

In der Zeitungsgeschichte ist auf ganz verschiedenen Ebenen ein Paradigmenwechsel beobachtbar, den man ganz allgemein als Übergang von einem additiv-linearen und am Nachrichtenstoff orientierten Prinzip zu einem modular-nonlinearen, am Leser orientierten Prinzip beschreiben kann. Das gilt für die Zeitungssyntax, in der abperlende Satzgefüge durch hypotaktische Formen abgelöst werden, für die Darstellungsformen, die sich von Chronologien zu komplexeren Erzählformen – beispielsweise mit einem Summary-Lead – wandeln. Es gilt aber auch für das Layout der Tageszeitungen. Das additive, spaltenweise Füllen der Zeitungsseite wird ab dem Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend von einer musterorientierten Seitengestaltung abgelöst. Allan Hutt fordert in den 1960er-Jahren, dass die Seitengestaltung „may be thought of as a production of pattern, but a pattern with a purpose“ (Hutt 1967, 136), was Steven Ames mit seiner Idee des „Total Page Concept (PPC)“ aufgreift und über die Leserorientierung moderner Zeitungen begründet: „To implement the total Page Concept is to design each page as an integral unit, but with a similar design style from page to page and issue to issue. (...) TPC design must help the reader not only through display, but also through the use of graphic elements“ (Ames 1989, 6 und 9). Eine Umsetzung dieser holistischen und leserorientierten Ordnung besteht darin, bestimmten Zonen auf der Zeitungsseite jeweils bestimmte Funktionen zuzuweisen: Beiträge über dem Bruch sind relevanter als diejenigen unter dem Bruch, bestimmte Außenspalten werden als Meldungsleisten definiert, Kästen am Seitenkopf fungieren als Promotionboxen, oder Kolumnen sind täglich an derselben Position platziert. Ein prägnantes Beispiel dafür ist die Wochenzeitung „Die Woche“, die zwischen 1993 und 2001 erschien und wiederholt als „best designed Newspaper of the world“ ausgezeichnet wurde (vgl. Abbildung 3).

Im Webdesign findet sich dieses Prinzip der Funktionszonen in der Idee des Panel-Layouts und des gridorientierten Layouts wieder (Garcia 1997), deren Umsetzung auch durch die erstmals verfügbare framefähige Webdesign-Software begünstigt wurde: Die linke Spalte wird als Frame für die Navigation definiert, die horizontale Fläche am Seitenkopf fungiert als Platzhalter für das Erkennungslogo der Seite und als weitere Navigationsfläche, der Mittelteil wird als Content-Teil genutzt,



Abbildung 3: Drei Beispiele für ein Funktionszonen-Layout. In der „Woche“ (links oben) und im Online-Handelsblatt (unten) sind die Funktionszonen farblich markiert. Die Washington Post (rechts oben) zeigt ein Vier-Panel-Layout als Kombination der Listenvariante und der Funktionszonen-Variante.

im Fußteil der Seite werden (unternehmens)interne Links gesammelt und eine eventuell abgetrennte rechte Spalte dient als Werbefläche oder für die Präsentation weiterer Verlinkungen. Das so genannte Three-Panel-Layout mit einem vertikalen Navigationsframe in der linken Spalte, horizontaler Fläche für Logo und weitere Navigationselemente am Seitenkopf sowie einem Content-Teil in der Mitte ist zu einer Art Prototyp der Zonen-Einteilung geworden. Auch wenn die Struktur der Seiten von Online-Zeitungen inzwischen komplexer geworden ist, so haben sie doch an der Funktionszuweisung der jeweiligen Zonen festgehalten, was für den Nutzer einen hohen Wiedererkennung- und dadurch Orientierungseffekt bedeutet. Die Handelsblatt-Einstiegsseite von 1998, gestaltet von einem der weltweit berühmtesten Zeitungsdesigner, Mario Garcia, nutzt die Funktionszonen-Einteilung, um farblich abgesetzt zwei verschiedene Bereiche des Online-Angebotes zu markieren: den blauen kostenpflichtigen Teil „Investor Online“ und den orangeroten kostenfreien Teil „News“. Die Börseninformationen im Kasten, die Werbung in der rechten Spalte, die horizontale Navigationsleiste und das Impressum am Seitenfuß sind die übrigen deutlich abgesetzten Funktionszonen. Am Beispiel der Washington Post ist deutlich erkennbar, wie die Listenvariante und die Funktionszonen-Variante zu einem Vier-Panel-Layout zusammengeführt wurden.

2.4 Von der modularen Online-Zeitung zur Kommunikationsplattform

Angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch visuelle Medien wie Fernsehen und Zeitschriften, der sinkenden Lesedauer und der abbröckelnden Leserschaften hat sich in den Tageszeitungen ein Design-*typ* etabliert, der als modular bezeichnet wird (Nerone/Barnhurst 2001, 214). Er ermöglicht eine schnellere Erschließung der Seite nicht nur anhand von optischen, sondern auch von inhaltlichen Kriterien. Funktionale Einheiten sind nicht mehr als fixe Zone auf der Seite definiert, sondern thematisch: Was zu einem Themenkomplex gehört, seien es Texte, Überschriften, Fotos, Grafiken, wird in einem Cluster präsentiert, das eine visuelle Einheit bildet. Solche Module können aus mehreren funktionalen Elementen – Beiträgen jeder Art – bestehen und bilden im Gesamtzusammenhang einer Seite oder einer Zeitung auch nach außen eine funktionale Einheit (vgl. Ames 1989, 11). Für die Leser hat dies den Vorteil, dass sie nicht nur eine strukturierte Seite vorfinden, sondern auch eine thematische Ordnung. Die Idee einer Zeitung als Informationslandkarte wird damit konsequent weitergeführt. Fast parallel zur Übernahme des modularen Prinzips in die Online-Zeitun-

gen findet sich dieses Prinzip auch in der Gestaltung der Präsentation von Fernsehnachrichten. Der Sprecher oder die Sprecherin wird umrahmt von Elementen wie Grafik, Themenkennzeichnungen, Logos, Namensangaben und Laufbändern, die dem Zuschauer, ähnlich wie im Falle der Tageszeitungen, verschiedene Einstiegspunkte in die Bildschirmpräsentation bieten: „The information modular structure – characteristics of news design in print, television and the internet – demonstrates a point of visual convergence among media“ (Cooke, 2005, 41). Die Beispiele in Abbildung 4 zeigen, welche Konsequenzen das modulare Design für die Online-Zeitung hat: Thematisch zusammengehörende Links werden im Block präsentiert, ein Teaser stellt den Nachrichtenzusammenhang her, Fotos leisten eine Visualisierung, und das Gesamtelement trägt zur Strukturierung und Hierarchisierung einer Seite bei. Funktionale Einheiten können aber auch Rubriken sein wie „Food“, „Health“, „Blogs“, „most E-mailed Stories“ oder „AP-news“, die verschiedene Links aufweisen: Entscheidend für die Nutzer ist, dass die Erschließung der Online-Zeitung in der dritten Dimension nicht nur über die Strukturnavigation ermöglicht wird, sondern auch über eine thematische Navigation. Die Online-Zeitung ist mit der modularen Aufmachungsform auch zu einem Informationsportal geworden.

Was für die Einstiegsseite modularer Online-Zeitungen gilt, setzt sich auch auf der Ebene der Beiträge fort. Sie sind angereichert mit weiterführenden Links, Fotogalerien, statischen und dynamischen Informationsgrafiken, Pop-ups mit Erklärtexten und Abbildungen, Links zu Videos und Audios. Das modulare Design bringt die Online-Zeitung damit auf die Entwicklungsstufe, die die gedruckte Zeitung bereits viel früher erreicht hat.

Die nächste Entwicklungsstufe der Online-Zeitung kann man als Hybridisierung bezeichnen: Die Inhalte der Zeitung werden neben der klassischen Online-Ausgabe nun in weiteren Ausgabeformen wie E-Paper-Ausgaben oder in speziellen Ausgaben für Mobiltelefone und Handhelds distribuiert. Vor allem für die Darstellungsmedien mit kleinen Displays sind neue Textformen entstanden, die aufgrund ihrer Kurzform mit einem Überhang an Überschriften teilweise auf die Indexvariante der Online-Zeitung zurückverweisen.

Ermöglicht wird die Hybridisierung durch so genannte Content-Management-Systeme (CMS), die eine Trennung der Inhaltsdaten und der Präsentationsform erlauben. Derselbe Inhalt kann auf diese Weise mit verschiedenen Formvorgaben versehen werden, bis hin zur barrierefreien Ausgabe der Online-Zeitung in Blindenschrift. Auch Audio-Versionen von Online-Zeitungen, so genannte Hear-papers, sind bereits zu

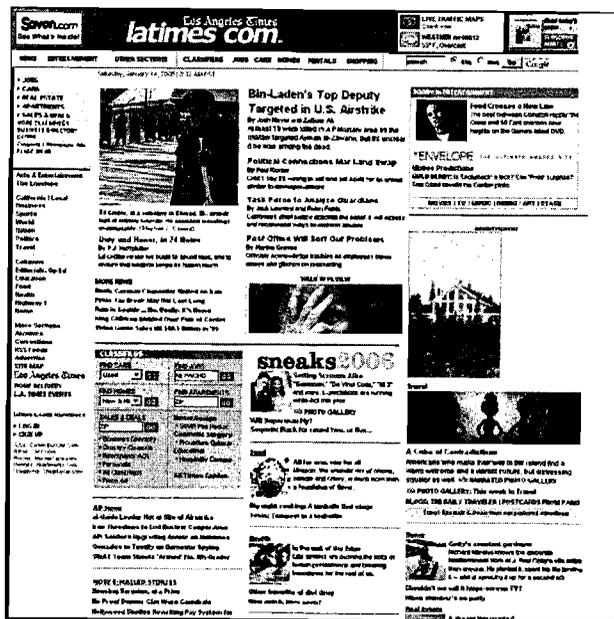


Abbildung 4: Bild.de und die Online-Ausgabe der Los Angeles Times – jeweils vom Januar 2006 – sind ganz verschiedene Beispiele für das modulare Online-Layout mit klar abgegrenzten und intern strukturierten Clustern.

finden, beispielsweise in der Online-Ausgabe der Wochenzeitung DIE ZEIT oder der Financial Times Deutschland (FTD).

Der Ausbau der Online-Zeitung zu einem Kommunikationsportal hängt eng mit der Integration neuer Dienste zusammen, durch die die Online-Zeitung ihre Interaktionspotenziale mit der Leserschaft erheblich erweitert: Kommentarlinks zu den einzelnen Beiträgen erlauben eine direkte Stellungnahme der Leser, ohne Umweg über einen Leserbrief. Die Einbindung von Weblogs ermöglicht es den Lesern, selbst an der Online-Zeitung mitzuschreiben. Die koreanische Online-Zeitung OhMYNews hat dieses Prinzip noch weitergeführt: Sie wird zum größten Teil von ihren Lesern gemacht und erhält bis zu 70 Prozent ihrer Beiträge von rund 38 000 so genannten „citizen journalists“ (Bürger-Journalisten) (MacIntyre 2005). Im Unterschied zu Blogs und Wikinews werden die freien Schreiber bei OhMYNews allerdings redaktionell betreut, wobei der gegenseitige Austausch zwischen Profis und Laien im Mittelpunkt steht: „In OhMYNews we tried to bridge the gap between pros and amateurs by introducing ‚journalism as a conversation‘ as opposed to ‚journalism as a lecture‘“ (Min 2005, 19). Mit diesem Verständnis von Journalismus hat OhMYNews eingelöst, was Jon Katz bereits 1994 zu Beginn des Online-Zeitalters der Massenmedien als Überlebensstrategie für die Tageszeitung gefordert hatte: „We need something very close to what a good newspaper is but with a different ideology and ethic: a medium that gives its consumers nearly as much power as its reporters and editors have“ (Katz 1994).

Das Motto von OhMYNews, „the audience is the real content on the web“, wird vom Guardian noch in anderer Weise umgesetzt: Mittels einer so genannten Tagging-Software wird den Lesern die Möglichkeit geboten, Beiträge des Online-Guardian selbst zu verschlagworten und damit eine „Folksonomie“ anstatt einer Taxonomie zu erstellen. Eine quantitative Auswertung dieser kollaborativen Sortierung wird unter dem Stichwort „Folksonomic Zeitgeist“ präsentiert, wodurch jeder Leser die Möglichkeit erhält, den Guardian auch entlang der am häufigsten verwendeten Verschlagwortungsbegriffe zu erschließen – gewissermaßen auf den Spuren des Zeitgeistes.

Wie Blogs und die Tagging-Software so gehört auch die Content Syndication der Online-Zeitung durch so genannte RSS-Feeds (Really Simple Syndication) zur Gruppe der sozialen Software, die die kollaborativen Potenziale des Internets ausschöpft. RSS-Feeds, ursprünglich zuerst in den Weblogs zu deren gegenseitiger Vernetzung eingesetzt, sind inzwischen auch in den meisten Online-Zeitungen integriert und dort als digitaler Abodienst zu verstehen. Aktualisierungen in der Online-Ausgabe – auch unter einer bestimmten Rubrik – werden dem

Abonnenten, der die RSS-Software auf seinem Rechner installiert hat, automatisch gemeldet und bereits auf einer dynamisch zusammengestellten Internetseite präsentiert. Anstatt also das Online-Angebot einer Zeitung oder eines Magazins aufrufen zu müssen, erhält der Nutzer vom abonnierten Medium eine aus den Teasern der Beiträge zusammengestellte persönliche Zeitung. Im Unterschied zum Newsletter, für den feste Verschickungszeiten gelten, ist so eine permanente Aktualisierung für den Nutzer gewährleistet. Vor allem für die Nutzung der Online-Zeitungen von mobilen Endgeräten aus ist die RSS-Versorgung eine entscheidende Dynamisierung der Nutzungsmöglichkeiten. Mit den Potenzialen dieser verschiedenen Formen an sozialer Software ist die Online-Zeitung tatsächlich am Übergang von einem Distributions- zu einem Kommunikationsmedium angekommen.

3 Rezeption und Nutzung der Online-Zeitung

Mit der zunehmenden Verbreitung der Online-Zeitung ist die Erforschung der spezifischen Rezeptionsweise dieses Mediums zu einem breiten Forschungsfeld geworden. Der Begriff der Interaktivität wird dabei genutzt, um die aktive Aneignung des neuen Mediums gegenüber dem alten zu charakterisieren (vgl. Bucher 2001, 2004). Auf der Grundlage einer Blickaufzeichnungsstudie wurde gezeigt, dass in der Online-Zeitung die Textteile als Einstiegspunkte in eine Seite von größerer Relevanz sind als Abbildungen (Lewenstein 2000, Outing/Ruel 2004). Eine vergleichende Studie zur Rezeption von gedruckter Zeitung, Online-Zeitung und der entsprechenden E-Paper-Ausgabe hat gezeigt, dass Nutzungsmuster und -strategien von einer Mediengattung auf die andere übertragen werden, deren Anwendung und Ausgestaltung aber entscheidend vom so genannten Nutzungsmodus abhängt: Im zielorientierten Nutzungsmodus – also bei der Suche nach bestimmten Themen und Beiträgen – werden die Strategien des Informationsretrievals eingesetzt, beim freien Flanieren – dem so genannten Activity Mode – dagegen die Scan-Strategie, und zwar über alle Mediengattungen hinweg (Bucher/Büffel/Wollscheid 2005). Eine weitere Gruppe von Studien hat sich mit der Frage befasst, inwiefern die spezifische Nutzung der Online-Zeitung zur veränderten Informationsselektion auf Seiten der Nutzer führt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Themen- und Beitragsselektionen von gedruckten und digitalen Zeitungen und Zeitschriften erheblich unterscheiden, mit der Folge, dass der Wissenserwerb und die Informiertheit qualitativ und quantitativ je nach Medium sehr unterschiedlich ausfallen. Leser einer Tageszeitung kennen mehr öffentliche Ereignisse und relevante Themen als die On-

line-Nutzer (Schönbach et al. 2005), bei der Lektüre der Tageszeitung werden stärker nationale und internationale politische Nachrichten ausgewählt, bei der Online-Zeitung dagegen mehr Wirtschafts- und Servicenachrichten (Tewksbury/Althaus 2000). Insgesamt betrachtet folgt die Nutzung der Online-Zeitung mehr dem Unterhaltungs- als dem Informationsprinzip, und die Lektüre ist zwar breiter, aber oberflächlicher (Boczkowski 2002: 276). Die Gründe für diese Unterschiede werden zum einen im begrenzten Beitragsangebot der Online-Zeitung gesehen, ganz wesentlich aber in der unterschiedlichen Berichterstattungsform. Während die gedruckte Zeitung durch Layout, Strukturierung und spezifische Ausgabenordnung dem Leser klare Orientierungen für die thematische Einordnung, die publizistische Funktion und die Gewichtung der Beiträge vorgibt, überlässt ihm die Online-Zeitung auf Grund ihrer interaktiven Nutzbarkeit und ihrer Nonlinearität die Entscheidung selbst. „The form of online news points to a greater volatility or mobility in reading. If the metropolitan daily encourages a common space of general knowledge, then the web encourages narrower space of specialized knowledge“ (Barnhurst/Nerone 2001: 291). Während also die Lektüre der gedruckten Zeitung als stärker angebotsgesteuert gilt, ist die Nutzung der Online-Zeitung primär nutzergesteuert. Diese Verschiebung im Rezeptionsmuster könnte ein weiterer Schritt eines onlinebedingten Strukturwandels der Öffentlichkeit bedeuten (vgl. Bucher 2001), da mit der zunehmenden Verbreitung der Online-Zeitung eine Fragmentierung des Wissenserwerbs und damit der öffentlichen Meinungsbildung insgesamt einherginge (Tewksbury 2003).

Allerdings stammen die meisten der angeführten Studien zur Informationsselektion noch aus der Zeit der indexikalischen Variante der Online-Zeitung. Neuere Blickaufzeichnungsstudien deuten stark darauf hin, dass sich die Muster der Informationsselektion und der Wissensaneignung zwischen gedruckten Zeitungen und Online-Zeitungen künftig annähern werden (Bucher/Schumacher 2006). Auch die Online-Zeitungen werden – wie in Abschnitt 2 beschrieben – mehr und mehr nach den Prinzipien des modernen, modularen Zeitungsdesigns gestaltet und aufgemacht, so dass analog zur gedruckten Zeitung mit der Form der Berichterstattung auch der Rezeptionsprozess in der Online-Zeitung stärker gesteuert werden kann. Die größere Freiheit der Nutzung der Online-Zeitung wird künftig jedoch entscheidend bestimmt werden durch die kommunikativen und kollaborativen Möglichkeiten der verschiedenen interaktiven Anschlusskommunikationen.

4 Literatur

- Aikat, Debashis (2000). „Of online news and ‚rogue‘ web sites: Impact of the web on private sector.“ In: *Understanding the Web. Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet*. Hrsg. von Alan B. Albarran & David H. Goff. Ames, Iowa, S. 49–71.
- Ames, Steven (1989). *Elements of Newspaper Design*. New York.
- Androutopoulos, Jannis (2005). „Onlinemagazine & Co. Publizistische Nischenangebote im Internet.“ In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski & Jens Runkehl. Berlin, New York, S. 98–131.
- Barnhurst, Kevin G. (1994). *Seeing the Newspaper*. New York.
- (2002). „News Geography & Monopoly: the Form of Reports on US Newspaper Internet Sites.“ In: *Journalism Studies*, 3(4), S. 477–489.
- & Nerone, John C. (2001). *The Form of News. A History*. New York, London.
- Barth, Christof (2001). *Medien im Transformationsprozess. Baustein zu einer Theorie des Medienwandels am Beispiel einer integrativen Analyse von Produktion, Angebot und Rezeption von Onlinemedien*. Dissertation, Univ. Trier.
- Blum, Claudia & Blum, Joachim (2001). „Vom Textmedium zum Multimedial. Deutsche Tageszeitungen im Wandel.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & Ulrich Püschel. Wiesbaden, S. 19–43.
- Blum, Joachim & Bucher, Hans-Jürgen (1998). *Die Zeitung: Ein Multimedial. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz.
- Boczkowski, Pablo (1999). „Understanding the Development of Online Newspapers. Using Computer-mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing.“ In: *new media & society*, 1(1), S. 101–127.
- (2002). „The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know.“ In: *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Hrsg. von Leah A. Lievrouw & Sonja Livingstone. London, Thousand Oaks, New Delhi, S. 270–286.
- (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, London.
- Brössler, Daniel (1995). *Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwarten – Visionen aus Amerika*. München.
- Brunhuber, Robert (1907). *Das moderne Zeitungswesen. System der Zeitungslehre*. Leipzig.
- Bucher, Hans-Jürgen (1997). „Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung in Printmedien.“ In: *Der Deutschunterricht* 3, S. 66–78.
- (1999). „Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen.“ In: *Text im digitalen Medium: Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext-Engineering*. Hrsg. von Henning Lobin. Wiesbaden, S. 9–32.
- (2001). „Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & Ulrich Püschel. Wiesbaden, S. 139–171.
- (2001). „Internet und globale Kommunikation. Strukturwandel der Öffentlichkeit?“ In: *Grundlagentexte zur transkulturelle Kommunikation*. Hrsg. von Andreas Hepp & Martin Löffelholz. Konstanz, S. 500–530.
- (2004). „Online-Interaktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde.“ In: *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Hrsg. von Christoph Bieber & Claus Leggewie. Frankfurt am Main, S. 132–167.

- & Büffel, Steffen (2006). „Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation.“ In: *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Hrsg. von Arnold Picot & Tim Fischer. Heidelberg, S.131–156.
- Büffel, Steffen & Wollscheid, Jörg (2005). *Digital Newspaper as E-paper: A hybrid medium between print and online newspaper. A comparative study on utilisation of the three forms of publication of daily newspaper*. Darmstadt (= IFRA Special Report 6.32).
- & Schumacher, Peter (2006). „The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media: In: *Communications 4/2006* (erscheint demnächst).
- Cooke, Lynne (2005). „A visual convergence of print, television and the internet: charting 40 years of design change in news presentation.“ In: *New Media & Society*, 7(1), S. 22–46.
- Cresser, Frances, Gunn, Lesley & Balme, Helen (2001). „Women’s experiences of online e-zine publication.“ In: *Media Culture Society*, 23(4), S. 457–473.
- d’Haenens, Leen, Jankowski, Nicholas & Heuvelman, Ard (2004). „News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall.“ In: *New Media Society*, 6(3), S. 363–382.
- Dimitrova, D. V., Connolly-Ahern, C., Williams, A. P., Kaid, L. L. & Reid, A. (2003). „Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist.“ In: *Journalism Studies*, 4(3), S. 401–414.
- Eisner, Alan B., Jett, Quintus R. & Korn, Helaine J. (2001). „Web-Based Periodicals as an Emerging Cultural Form: Incumbent and Newcomer Producers in the Early Stages of Industry Revolution.“ In: *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), S. 75–93.
- Eveland, William P. Jr., Marton, Krisztina & Seo, Mihye (2004). „Moving beyond ‘Just the Facts’: The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge.“ In: *Communication Research*, 31(1), S. 82–108.
- Fuhrmann, Hans-Joachim (1995). „Online-Dienste – sinnvolle Ergänzung zur Zeitung?“ In: *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Zeitung ‘95*. Bonn, S. 229–253.
- Garcia, Mario (1993). *Contemporary Newspaper Design. A Structural Approach*. Englewood Cliffs New York.
- (1997). *Redesigning Print for the Web. Successful Strategies and Professional Techniques for Re-thinking Information Design*. Indianapolis.
- Gerpott Torsten, J. & Schlegel, Maike (2000). „Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 3, S. 335–353.
- Groth, Otto (1960). *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. Bd. 1. Berlin.
- Hutt, Allen (1967). *Newspaper Design*. London.
- Katz, Jon (1994). „Online or not, Newspapers suck.“ In: *Wired*, Issue 2.09. Online-Ausgabe: www.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck_pr.html. Stand: 09.01.2006.
- Lewenstein, Marion, Edwards, Greg, Tatar, Deborah & DeVigal, Andrew (2000). „Stanford Poynter Project.“ Online-Ausgabe: <http://www.poynterextra.org/et/i.htm> Stand: 10.05.2005.
- Li, Xigen (1998). „Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers.“ In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), S. 353–365.
- MacIntyre, Donald (2005). „The People’s News Source.“ In: *TIME Sunday*. Online-Ausgabe: <http://time-proxy.yaga.com/time/archive/printout/0,23657,1066945,00.html>. Stand 29.05.2005.

- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge.
- Min, Jean K. (2005). „Journalism as Conversation.“ In: *Nieman Report* 4/2005, S. 17–19.
- Nerone, John & Barnhurst, Kevin G. (2001). „Beyond modernism: Digital design, Americanization and the future of newspaper form.“ In: *New Media Society*, 3(4), S. 467–482.
- Neuberger, Christoph & Tonnemacher, Jan (2003). *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Wiesbaden, Opladen.
- Outing, Steve & Ruel, Laura (2004). „Eyetrack III. Online News Consumer Behavior in the Age of Multimedia.“ Online-Ausgabe: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/>. Stand: 17.10.2004.
- Püschel, Ulrich (2001). „Beharrungsvermögen und Wandel bei journalistischen Berichterstattungsmustern. Warum Online-Zeitungen (noch) die modulare Informationsaufbereitung fehlt.“ In: *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher & Püschel, Ulrich. Wiesbaden, S. 45–70.
- Quandt, Thorsten (2005). *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen*. Wiesbaden.
- Riefler, Katja (1997). „Zeitungen online auf einen Blick.“ In: *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Zeitung '97*. Bonn, S. 249–295.
- Schoenbach, Klaus, de Waal, Ester & Lauf, Edmund (2005). „Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda.“ In: *European Journal of Communication*, 20(2), S. 245–258.
- Scott, Ben (2005). „A Contemporary History of Digital Journalism.“ In: *Television New Media*, 6(1), S. 89–126.
- Tewksbury, David (2003). „What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet.“ In: *Journal of Communication*, 53(4), S. 694–710.
- & Althaus, Scott L. (2000). „Differences in Knowledge Acquisition Among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper.“ In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, S. 457–479.
- Tonnemacher, Jan (2003). „Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets.“ In: *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Hrsg. von Christoph Neuberger & Jan Tonnemacher. Wiesbaden, Opladen, S. 110–123.
- Wilson, Brian & Atkinson, Michael (2005). „Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures.“ In: *Youth Society*, 36(3), S. 276–311.

KLAUS SCHÖNBERGER¹

Weblogs: Persönliches Tagebuch, Wissensmanagement-Werkzeug und Publikationsorgan

1 Charakteristika, Funktionen und soziotechnisches Potenzial

Die „Erscheinung“ (Lenk 1996) der Weblogs löste in der Medienöffentlichkeit ein großes Interesse aus. Erstmals nach dem Ende der Internet-Euphorie ist wieder von einer Medienrevolution die Rede (Gurak et al. 2004; Möller 2005). Aber auch in der Wissenschaft gelten Weblogs für einige Beobachter als „communicative avantgarde of social software“ (Burg 2004b: 13). Mitunter werden sie sogar als Schrittmacher für die weitere Entwicklung des World Wide Web (WWW) insgesamt angesehen (Matheson 2004: 448). Das technische Potenzial zur sozialen Vernetzung lässt Weblogs als ideales Werkzeug für ganz unterschiedliche Gruppen, Organisationen, Gemeinschaften hinsichtlich Kommunikation und Kooperation erscheinen. In diesem Zusammenhang wird von einer starken Dialogorientierung (vgl. z. B. Efimova/de Moor 2005: „distributed conversations“) oder von diskursiver Verfasstheit (Wijnia 2004, Ó Baoill 2004) der den Weblogs zugrunde liegenden Software gesprochen.

1.1 Was ist ein Weblog?

Ein Weblog ist eine regelmäßig aktualisierte Internetseite, in der die Beiträge in chronologischer Abfolge erscheinen und auf der die jeweils neuesten Beiträge an oberster Stelle stehen (Bausch/Haughey/Hourihan 2002: 7). Weblogs bestehen aus kurzen Kommentaren, Fundstücken im Internet, Tagebucheinträgen, Bildern und Hyperlinks. Der Begriff „Weblog“ (Kurzform: Blog) ist ein Kunstwort von Jorn Barger, das sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt (Blood 2004: 54).

Das gegenwärtige Interesse an Weblogs bringt eine Vielzahl an Beschreibungen und Metadiskursen über diese „neue kulturelle Form ... im sozialen Raum Internet“ (Burg 2004a: 11) hervor. Dieser Kanonisie-

¹ Der Autor bedankt sich bei den Kollegen Jan Schmidt (Bamberg), Elisabeth Timm (Wien) und Anneke Wolf (Hamburg) für kritisch-konstruktive Anmerkungen zu früheren Versionen dieses Beitrags.