

*forum* ANGEWANDTE LINGUISTIK  
BAND 34

# **Medium Sprache**

---

Herausgegeben von  
Hans Strohner, Lorenz Sichelschmidt,  
Martina Hielscher

Sonderdruck  
1998



**PETER LANG**

Frankfurt am Main • Berlin • Bern • New York • Paris • Wien

## Online-Zeitungen: Potentiale und Prozesse

Eva-Maria Jakobs

### Abstract

*Der Beitrag hinterfragt, wie etablierte Massenmedien auf Möglichkeiten reagieren, die sich ihnen Ende des 20. Jahrhunderts im Kontext neuer Kommunikationstechnologien bieten. Am Beispiel von Online-Versionen der Printzeitung werden Konsequenzen der Übertragung des Zeitungskonzepts auf ein neues Trägermedium (hier das World Wide Web) diskutiert. Sie betreffen das sprachliche Produkt wie auch Prozesse seiner Produktion und Rezeption. Der Beitrag konzentriert sich auf Gestaltungsmöglichkeiten, die sich aus dem Trägermedium (und Hypertext) ergeben. Im Vordergrund stehen die interaktiven Komponenten der Online-Zeitung. Nach der Klärung, welche Phänomene dieser Begriff erfasst, wird diskutiert, welche Potentiale sich für die Gestaltung der Zeitung ergeben und wie sie in der Praxis genutzt werden. Der Beitrag endet mit Vorschlägen zur Analyse hypertextuell organisierter Texte.*

### 1 Charakteristika von Online-Versionen der Zeitung

Online-Versionen bilden den jüngsten Ableger des Massenmediums Zeitung, das sich in den vierhundert Jahren seines Bestehens als äußerst vital und wandlungsfähig erwiesen hat (Bucher, 1996). Die ersten Online-Angebote deutschsprachiger Zeitungen stammen aus dem Jahr 1994. Seit September 1996 sind sämtliche überregionalen deutschen Zeitungen im World Wide Web mit einem Angebot vertreten. Hinzu kommen Wochen-, Publikums- und Fachzeitschriften. Das Gros der Online-Angebote stellen – sieht man einmal von Fachzeitschriften ab – die Tageszeitungen. Im Mai 1997 standen dem Leser bereits 81 Online-Versionen deutscher Tageszeitungen zur Verfügung (Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck, 1997, S. 652).

Angesichts der starken Präsenz im Netz stellt sich die Frage, was Online-Versionen der Zeitung im Vergleich zu Printprodukten zu bieten haben? Ihr spezifische Potential ergibt sich primär aus den Möglichkeiten, die das elektronische Trägermedium bietet (vgl. Jakobs & Püschel 1998). Zeitungen erreichen im Netz eine bestimmte Klientel. Verschiedene Zugänge wie Umfragen, Nutzerregistrierung und Auswertungen von Angaben der Leser zur eigenen Person deu-

ten auf ein breites Alters-, Berufs- und Interessenspektrum. Die Mehrheit der Leser ist nach wie vor jünger als vierzig Jahre. Die Klientel reicht vom Netzsurfer über feste Kunden bis hin zum Fachmann, der das Angebot gezielt für berufliche Zwecke nutzen will. Die Online-Zeitung wird vor allem im Ausland gern genutzt, da sie weltweit zeitgleich ‚erscheint‘ und damit aktuelle Information sichert. Daß der neue Service gern genutzt wird, belegen Zahlen: 50% aller Zugriffe auf die taz erfolgen aus dem Ausland. Bei der Hamburger Zeitung *Express* liegt der Anteil bei 42,6% (Riefler, 1996, S. 539). Eine andere interessante Zielgruppe bilden Leser, die aus Zeit- oder Kostengründen nur gelegentlich Zeitung lesen:

(1) **Sandra Moewes (s.moewes@geo.uni-mainz.de), 14. 5. 1997 14.55:** Ich finde es total gut, die Möglichkeit zu haben, nun eine der interessantesten Zeitungen online lesen zu koennen. Erstens wuerde ich mir zu Hause DIE ZEIT dafuer nicht nehmen (schon probiert); fuer mich ist Zeitung lesen zu Hause keine Alternative zu den vielen anderen Dingen, die ich da tun kann – meine Mittagspause oder evtl. Leerlaeufer sind dazu prima geeignet, mit Spass und Interesse das ZEITgeschehen zu verfolgen, und zweitens erspare ich mir so die Abonnementsgebuehren, da ich ein "schlampiger" Leser bin, lohnt sich fuer mich ein Abbo in keinsten Weise. Also wie gesagt, ich finde das super; fragen Sie meinen Freund: seitdem ich hier surfe, weiss ich definitiv mehr. Also fuer mich die optimale Loesung, nicht vor Faulheit zu verdummen! (aus: Gästebuch der *ZEIT online*)

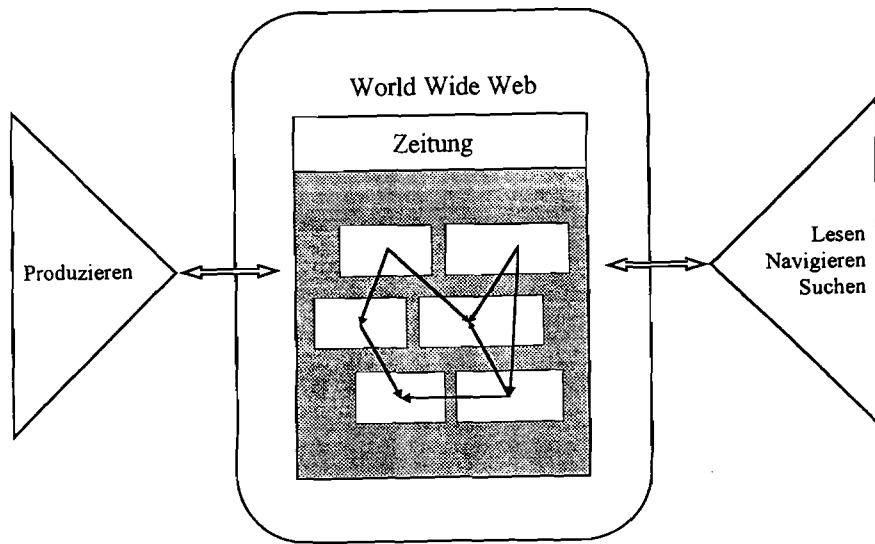


Abbildung 1: Hypertextuell realisierte Online-Zeitungen

Die Online-Version erscheint in der Regel vor der Printausgabe. Das Trägermedium erlaubt zudem theoretisch die ständige Aktualisierung des Informationsangebots, ein unschätzbare Vorteil aus der Sicht des Lesers, der jedoch ar-

beits- und damit kostenaufwendig ist. Es gibt deshalb nur wenige Zeitungen, die ihr Angebot zweimal oder häufiger am Tag aktualisieren (Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck, 1997, S. 655). Eine Option bilden Newsticker wie ‚*dpa-Online*‘, die automatisch aktuelle Nachrichten in das Online-Angebot überführen.

Das eigentliche innovative Potential der Online-Zeitung ergibt sich jedoch aus der Realisierung der Zeitung als Hypertextstruktur und den damit verbundenen Gestaltungsmöglichkeiten. Die Inhalte der Zeitung werden als Einheiten konzipiert, die als Text, Ton oder Videosequenz realisiert und mit anderen Einheiten des World Wide Web zu einem komplexen Informationssystem verknüpft werden können. Die Produktion und Rezeption der Zeitung erfolgt über spezielle technische Hilfsmittel.

Der Einstieg in die Online-Version erfolgt über die Homepage, die dem Nutzer des Medienangebots einen ersten Eindruck vom Inhalt der Zeitung vermittelt und diverse Sprungmöglichkeiten zu Rubriken, Beiträgen und anderen Angeboten offeriert.



Abbildung 2: Homepage von Express online

Der Aufbau der Netzwerkstruktur ist teilweise hierarchisch organisiert. Auf hierarchiehoher Ebene liegen vor allem Übersichtsseiten, z.B. Übersichten zum Angebot einer Rubrik. Sie bilden ein typisches Merkmal von Online-Versionen. Die Anzahl der Übersichten hängt von der Zugangstiefe des Netzangebotes ab.

Der Bedarf an Übersichten steigt mit der Tiefe die Zugangsstruktur und dem Umfang des Inhaltsangebots. Auf hierarchietiefen Ebenen liegen die Beiträge selbst. Der Anteil allgemeiner Information nimmt von oben nach unten ab, der Anteil spezifischer Information wird dagegen größer.

Die Realisierung als Hypertext hat Konsequenzen für die Rezeption von Online-Zeitungen. Online-Zeitungen werden am Bildschirm gelesen, ein Nachteil aus der Sicht vieler potentieller Kunden. Beiträge und Nachrichten erscheinen nicht wie in der Printzeitung auf einem gemeinsamen visuellen Bezugsfeld angeordnet, sondern isoliert als Einheiten (Seiten), die vom Leser oder besser vom ‚Nutzer‘ der Online-Zeitung nacheinander angeklickt und betrachtet werden können. Die ‚freie‘ Bewegung in der Netzwerkstruktur der Zeitung setzt ein ständiges Sich-Überblick-Verschaffen, Auswahltreffen, Anlesen, Überfliegen oder Durchlesen, Abbrechen und eine erneute Auswahlentscheidung voraus. Gute gemachte Online-Zeitungen unterstützen den Leser bei diesen Prozessen durch Orientierungs- und Navigationshilfen. Dem Überblickschaffen und -behalten wie auch dem selektiven Zugriff auf Inhalte dienen vor allem die bereits erwähnten Inhaltsübersichten in unterschiedlicher Granularität. Die Navigation wird durch Mittel unterstützt wie Indizes (mit und ohne Suchfunktion), sidebars und Schaltflächen (links), die die Bewegung innerhalb einer Inhaltseinheit wie auch von Einheit zu Einheit ermöglichen. Wie Aneignungs- und Nutzungsstrategien im einzelnen aussehen, ist bisher wenig empirisch untersucht worden (z.B. von Man & Wensum, 1996). Es ist jedoch anzunehmen, daß sie abhängig vom Nutzertyp (Alter, Mediensozialisation, Ausbildung), seinen Interessen und Zielen (private oder berufliche Nutzung, Netzsurfer vs. gezielt Suchender), dem Profil der Online-Zeitung und ihrer Gestaltung sowie der Nutzungssituation (Ausstattung, Zeit, Geld) unterschiedlich ausfallen. Die Erhebungen von Neuberger et al. (1997) zeigen u.a., daß Online-Zeitungen weniger lange und zu anderen Zeitpunkten gelesen werden als Printzeitungen.

Die Online-Zeitung unterscheidet sich nicht nur strukturell, sondern auch inhaltlich von ihrem Printpendant. Das Trägermedium erlaubt einen beliebigen Umfang der Online-Variante; Seitenbegrenzungen, die Printzeitungen auszeichnen, entfallen. Einige Zeitungen und Zeitschriften nutzen dies zur extensiven Erweiterung ihres Angebots (z.B. *Focus*). Aus der Printzeitung wird meist nur ein Teil der Beiträge übernommen. Nur sehr wenige Zeitungen bieten das komplette Informationsangebot des Printprodukts kostenlos im Netz an (z.B. die *taz*). Wer über alle Artikel einer Zeitung, etwa der *Freien Presse* (Chemnitz), online verfügen will, muß häufig dafür zahlen. Dies gilt z.T. auch für die Nutzung von Archiven, einem weiteren Plus von Online-Versionen der Zeitung.

Die Auswahl der zu übernehmenden Inhalte orientiert sich am Charakter der Zeitung. Regionale und lokale Zeitungen konzentrieren sich meist auf Nachrichten aus der näheren Umgebung, überregionale Zeitungen dagegen auf Beiträge zu Politik, Wirtschaft, Technik und Kultur. Zum Teil zeichnet sich die Tendenz ab, daß der Anteil fundierter politischer Information und Meinungsbildung zugunsten anderer Themenschwerpunkte (wie Soziales oder Netzwelt und Computer) zurückgedrängt wird. Dies trifft nicht immer die Interessen der Nutzer:

(2) **Reinhard Bink (bink@scmpop.de) 25.5.1997 07.52:** Guten Morgen, es geht mir weniger darum, im Gästebuch verweigert zu werden, als eine Frage loszuwerden: Warum sind in der on-line-Ausgabe so wenige Beiträge zu politischen Themen zu finden? Ich "versorge" einen Freund auf den Philippinen mit aktuellen Informationen per e-mail. In der Druckausgabe der ZEIT lese ich hochinteressante Artikel von J. Hoffmann, J. Henard [...] u.a., die ich ihm gern geschickt hätte. Keiner davon ist in der on-line-Ausgabe zu finden. Dafür die Themen Bernsteinzimmer, ICE-Trasse und RAF-Veteranen. Könnten Sie das Angebot in der Sparte "Politik" nicht ein wenig in meinem Sinne erweitern?? Beste Grüße! (aus: Gästebuch der *ZEIT online*)

Der Vergleich von Netz- und Printversion zeigt, daß Beiträge bei der Übernahme nur selten verändert werden. Sie beschränken sich in der Regel auf Veränderungen des Titels und Kürzungen.

Die Beiträge aus der Printversion werden in der Regel durch weitere Angebote unterschiedlicher Art ergänzt. Sie reichen im Falle der Tageszeitung und politischer Wochenzeitungen von Hintergrundinformation zu politischen Tagesthemen über Spiele und Kommunikationsangebote bis hin zu individuell abgestimmten Serviceleistungen. Im Zuge der Veränderung des Inhaltsangebot verändert sich auch das traditionelle Textsortenrepertoire der Zeitung. Wesentlichen Anteil daran haben die sogenannten interaktiven Angebote.

## 2 Interaktive Komponenten der Online-Zeitung

Das große Plus von Online-Zeitungen und -Magazinen im World Wide Web wird in ihren interaktiven Komponenten gesehen. Der interaktive Charakter eines Inhaltsangebotes wird oft bereits in der Schreibung der dazugehörigen Benennung signalisiert, etwa durch Ersatz des Graphems *a* durch das @-Zeichen (wie in *Ch@t* und *Net@lk*) oder durch Wortbildungen, die mit dem @-Zeichen spielen, wie Zusammenrückungen des Typs *Computer@Co* oder Komposita mit dem @-Zeichen als eigenständiger Komponente (*@uni*). Das Spiel mit dem @-Zeichen ist aus der E-mail-Szene bekannt und findet sich inzwischen in unterschiedlichen sozialen Kontexten, zum Beispiel in Namen von Internet-Cafés (*Das Internet-C@fe*, Erfurt), in Publikationen über das Internet (z.B. „*Generation @*“ zur Bezeichnung der ‚Screenager-Generation‘ bei Jungbauer, 1996, S. 231) oder in der Werbung für Online-Produkte (*anzeigen@zeit.de*).

### 2.1 Interaktion und Interaktivität

Die Diskussion interaktiver Angebote von Online-Zeitungen läßt es sinnvoll erscheinen, im Vorfeld zu klären, was hier unter ‚interaktiv‘ verstanden wird. Dies erscheint unter anderem notwendig, weil der Begriff ‚interaktiv‘ im Diskurs über die Neuen Medien häufig weitgehend unreflektiert verwendet wird, was seine Tücken hat, da er je nach Disziplin Verschiedenes meint und bezeichnet.

Dies gilt auch für die semantisch verwandten Substantive ‚Interaktion‘ und ‚Interaktivität‘.

Der Interaktionsbegriff kommt aus der Soziologie, in der er verwendet wird, um Formen des Reagierens sozial geprägter Individuen in face-to-face-Situationen zu bezeichnen. Von der Soziologie ausgehend, wurde er von anderen Disziplinen aufgenommen und für unterschiedliche Phänomene bemüht. In der Linguistik ist der Interaktionsbegriff Formen des sprachlichen Reagierens zwischen Individuen vorbehalten. In den Kommunikations- und Informationswissenschaften dagegen umfaßt er alle Formen des Reagierens einer Maschine auf menschliche Eingaben. Medienanwendungen, die reaktionsfähig sind, wird Interaktivität zugesprochen. Für die Bestimmung des Interaktivitätspotentials einer Medienanwendung werden verschiedene Ansätze bemüht. Goertz (1995) konzeptualisiert Inter-aktivität als das Zusammenwirken unterschiedlicher Größen, das ein Kontinuum von Interaktivitätsgraden konstituiert, in das sich unterschiedliche Typen von Medienanwendungen einordnen lassen. Als Bestimmungsgrößen schlägt er vor (Goertz, 1995, S. 485):

- Grad und Umfang an Selektionsmöglichkeiten, die die Medienanwendung dem Nutzer bietet,
- Grad der Modifikationsmöglichkeit von Inhalten (inwieweit kann der Nutzer Inhalte verändern, hinzufügen etc.),
- Grad der Linearität bzw. Nichtlinearität der Rezeption (in welchem Maß kann der Nutzer Art, Dauer und Abfolge der Rezeption beeinflussen).

Wer sich als Linguist umfassend mit der Medienanwendung Online-Zeitung auseinandersetzen will, steht vor der problematischen Aufgabe, sowohl das eine – Formen der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine – als auch das andere – Formen des maschinell vermittelten sprachlichen Austausches zwischen Individuen – zu erfassen und in der Vielfalt ihrer Ausprägungen differenziert zu beschreiben. Eine Lösungsmöglichkeit ergibt sich aus einem vermittelnden Ansatz, in dem Medienanwendungen unter zwei Gesichtspunkten betrachtet werden:

- nach ihrem Potential für Formen menschlicher Interaktion (bestimmbar nach der Nähe oder Distanz der jeweiligen Form zu face-to-face-Interaktion),
- nach ihrem Potential für maschinelle Interaktivität (bestimmbar nach den Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten, die die Medienanwendung dem Nutzer offeriert, sowie dem Grad der Linearität der Rezeption).

Wichtig ist in beiden Fällen, daß es sich lediglich um ein Potential handelt, das genutzt sein will. Wendet man diese Vorgehensweise auf die ‚interaktiven‘ Angebote von Online-Zeitungen an, ergeben sich drei grobe Gruppierungen. Dies soll im folgenden am Beispiel illustriert werden.

### 2.1.1 Geringes Interaktionspotential, hohes Interaktivitätspotential

Zu dieser Gruppe gehören Angebote, bei denen sich Austauschmöglichkeiten auf den Dialog zwischen Mensch und Maschine beschränken. Die Medienanwendung zeigt auf gezielte Aktionen des Nutzers eine spezifische Reaktion. Es geht

dabei meist um Wahlentscheidungen zwischen Vorgaben, die das System dem Nutzer offeriert. Die Definition trifft per se auf die Darstellungsform Hypertext zu, wo der Nutzer per Mausklick entscheiden kann, was er als nächstes sehen möchte. Zur oben genannten Rubrik gehören aber auch Datenbanken, die in die Online-Zeitung integriert werden. Sie ermöglichen individuell nutzbare Informationsdienste, wie etwa den *Zeit-Robot*.

The screenshot shows the 'ZEIT-STELLENMARKT' website. On the left is a vertical navigation menu with the text 'DIE ZEIT' repeated. The main content area includes a logo for 'ZEIT-ROBOT' (a robot head with a question mark), a search section titled 'SUCHE NACH:' with input fields and radio buttons, and a list of services like 'Stellenanzeigen per E-Mail' and 'Job-Informationen'.

Abbildung 3: Zeit-Robot der Zeit online

Der *Zeit-Robot* ist ein spezifisches Angebot zur selektiven Nutzung des Stellenmarktes der *ZEIT*. Der Nutzer füllt ein elektronisches Formular aus, in dem er angibt, welche Berufe und Stellen ihn interessieren und bekommt dann einmal pro Woche alle ihn interessierenden Jobangebote per E-mail zugeschickt.

Der Dialog zwischen Mensch und Maschine kann zu einer neuer Qualität der Zeitung führen, wenn sich der Nutzer seine eigene Zeitung zusammenstellen kann, indem er angibt, welche Rubriken ihn interessieren und welche nicht. Mit Hilfe der Angaben wird vom System eine personengebundene ‚user page‘ erstellt, auf die der Nutzer über eine eigene Adresse (URL: *Unified Resource Location*) zugreifen kann. Die Zeitung wird individualisiert. Das Konzept der Verspartung der Zeitungsinhalte nach thematischen Präferenzen wurde auch für die

Auslieferung im Printbereich erwogen (vgl. Ruß-Mohl, 1996, S. 38), würde dort jedoch einen ungleich höheren Produktions- und Kostenaufwand bedeuten.

Für die Gestaltung des Dialogs zwischen Mensch und Maschine werden Elemente vorhandener Textsorten miteinander kombiniert und so neue Textsorten geschaffen, die das Repertoire der Zeitung erweitern. Eingabemasken wie in Abbildung 3 finden sich in vielen Varianten. In der Vielfalt der verwendeten graphischen Bausteine und Teiltexthe bilden sie eine Art Clustertext, den der Nutzer selektiv rezipieren kann. Die Angaben reichen von Metainformation (etwa zur Leistung des Serviceangebotes) über Instruktionen, Angebote für Wahlentscheidungen und Korrekturmöglichkeiten bis zu Übersichten mit Sprungmöglichkeiten zu anderen Teilen des Dienstleistungsangebots, zu anderen Bereichen der Online-Zeitung oder zu anderen Homepages im Internet, wo der Nutzer weitere Information finden oder Software herunterladen kann.

### 2.1.2 Hohes Interaktionspotential, geringere Interaktivität

Angebote mit einem höheren Interaktionspotential, aber geringerer maschineller Interaktivität liegen vor, wenn der Nutzer durch die Integration elektronischer Kommunikationsdienste die Möglichkeit zum verbalen Austausch mit anderen Personen erhält. Dazu gehört die Option, per E-mail auf Beiträge zu reagieren, mit der Redaktion und Autoren zu kommunizieren oder sich in Diskussionslisten mit anderen Nutzern auseinanderzusetzen. Angebote für den maschinell vermittelten bidirektionalen Austausch zwischen Individuen ermöglichen den Übergang der Zeitung vom Informations- zum Kommunikationsmedium.

### 2.1.3 Sehr hohes Interaktionspotential

Das höchste Interaktionspotential wird in Chats erreicht. Chats bilden eine interessante Variante des von Ehlich (1983) beschriebenen Konzepts der zerdehnten Sprechsituation. Sie ermöglichen einen quasimündlichen Austausch bei fehlender räumlicher Ko-Präsenz der Teilnehmer und schaffen Kommunikationsverhältnisse, die den Bedingungen natürlicher Gesprächssituationen nahe kommen (vgl. Jakobs 1998). Ähnlich wie die meisten Alltagsgespräche in face-to-face-Situationen besitzt auch der Austausch in den Chats von Online-Zeitungen meist phatischen Charakter. Eine Ausnahme bilden thematisch gebundene Chats und moderierte Expertenchats (vgl. Abschnitt 2.2.3).

## 2.2 Potential vs. Nutzung

In ihrem Zusammenwirken erweitern interaktive Komponenten das funktionale wie auch das sprachliche Spektrum der Zeitung und verändern ihren Charakter, oder besser gesagt: sie schaffen dafür die Voraussetzungen. Im folgenden soll an ausgewählten Beispielen diskutiert werden, wie dieses Potential der Online-Zeitung in der Praxis genutzt wird (Stand Juni 1997). Ich beschränke mich dabei

auf Angebote der Online-Zeitung, die die Kommunikation mit anderen ermöglichen, wie elektronische Zuschriften (2.2.1), Diskussionslisten (2.2.2) und Chats (2.2.3).

### 2.2.1 Elektronische Zuschriften: Leserbriefe und Eintragungen im Gästebuch

Die Integration von E-mail vereinfacht Leserzuschriften in erheblichem Maße. Der Vorgang an sich wird bequemer: Der Absender muß das Medium nicht wechseln, er benötigt keine weiteren Werkzeuge, der Gang zum Postkasten entfällt. Wortmeldungen der Leser können bereits wenige Sekunden nach ihrem Versenden per E-mail vom Adressaten gelesen und kommentiert werden.

Einige Online-Zeitungen bieten die Möglichkeit, Beiträge der Redaktion direkt per E-mail zu kommentieren, so die Online-Ausgabe der *ZEIT*. Die Möglichkeit der Kommentierung wird jeweils immer am Ende eines Beitrages über eine Sprungfläche mit der Bezeichnung Leserbrief/Debatte angeboten. Über diese Sprungfläche gelangt der Nutzer zu einer weiteren Seite, wo er zwischen den Optionen Schreiben eines Leserbriefes an die Redaktion und Teilnahme am ZEIT-Forum wählen kann. Die Sprungfläche Leserbrief führt zu einem elektronischen Formular für Leserbriefe, die Sprungfläche ZEIT-Forum auf eine Art Ergebnisseite, die bei allen von mir eingesehenen Artikel die lakonische Angabe enthielt, es lägen keine Wortmeldungen vor, man könne sich aber an der Diskussion beteiligen. Entscheidet sich der Leser für letzteres, wird er wieder zum Formular für Leserbriefe geführt.

Die beschriebene Lösung ist aus verschiedenen Gründen unbefriedigend. Zum einen gehört zum prototypischen Wissen über das Textmuster ‚Leserbriefe an die Zeitung‘, daß Leserbriefe nicht nur an die Zeitung geschrieben, sondern – zumindest in Auszügen – auch in der Zeitung gelesen werden können (Verstoß gegen Mustererwartung). Zum zweiten ist erwartbar, daß der Leser in einem System, das von dem der Printzeitung abweicht und damit analoges Schließen als Problemlösemittel ausschließt, eindeutig über den Produktions- und Rezeptionsmodus von Leserbriefen informiert wird, etwa durch Hinweise an zentraler Stelle (Informationsdefizit). Viele Online-Versionen bieten bereits auf der Homepage die Option Leserbrief an. In der *ZEIT* online ist die Option Leserbrief dagegen an ausgewählte Beiträge gebunden und damit nur begrenzt zugänglich (Zugriffsproblem). Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Platzierung der Sprungfläche ‚Leserbrief‘: Der Leser muß sich bis zum Ende eines Beitrags durchscrollen, um den benötigten Link zu erreichen. Wer einen Beitrag nur anliest, findet die Sprungfläche nicht (Anordnungsproblem). Summa summarum ist die Lösung wenig geeignet, den Leser bei dem Versuch zu unterstützen, eine klare mentale Vorstellung davon aufzubauen, wie das Lesen und Versenden von Leserbriefen hier funktioniert. Dies belegen Zuschriften verunsicherter Leser im ‚Gästebuch‘ der *ZEIT* online:

(3) georg h. kleine (kleine@luna.cas.usf.edu), 3.4.1997 18.26: [...] wo finde ich bitte die Adresse für Leserbriefe? Sollte sie sich nicht im Impressum befinden ? Vielen Dank. (aus: Gästebuch der ZEIT online)

(4) g. froerer (gfroerer@stud.uni-frankfurt.de), 15.4.1997 15.21: [...] sehe gerade, dass schon jemand am 3.4. einen link fuer einen Leserbrief gesucht hat. manche menschen surfen nicht nur sondern lesen und kaufen!!!;-) diese zeitung. dann ist eine moeglichkeit einen leserbrief zu einem artikel, der nicht von der redaktion ins netz gestellt wurde, doch auch, seine meinung hier loszuwerden. also: ein Link zur Leserbriefredaktion waere doch nicht schlecht, jawohl herr kleine (3.4.). (aus: Gästebuch der ZEIT online)

Das Angebot ‚Gästebuch‘ gehört zu den Neuerungen der Online-Zeitung und ist in vielen Online-Versionen zu finden. Es handelt sich hier um einen Import aus anderen sozialen Kontexten, der das Textsortenrepertoire der Zeitung erweitert. In Einrichtungen mit Publikumsbesuch (Museen, Galerien, Hotels) ermöglicht das Gästebuch dem Besucher, sich zum Service des Hauses zu äußern. In der Online-Zeitung werden Meinungen der Nutzer zur Zufriedenheit mit der Netzangebot erhoben. Textsorten wie das Gästebuch ermöglichen damit unmittelbare Markt- und Kundenforschung. Sie liefern u.a. wichtige Anhaltspunkte, wie Veränderungen in Layout und Inhalt beim Leser ankommen. Eine oberflächliche Analyse der Einträge in das Gästebuch der ZEIT online zeigt, daß die Nutzer das Gästebuch oft auch für Anliegen nutzen, die nicht zur Funktionalität des Textmusters gehören, wie Beschaffungsbitten oder Kontaktversuche (nach dem Muster: „Ich bin x und mache y. Wer schreibt mir?“). Die Zuschriften dokumentieren ein Kommunikationsbedürfnis, das in der ZEIT online nicht über geeignete Angebote der Redaktion abgedeckt wird, was dazu führt, daß Angebote wie das ‚Gästebuch‘ zweckentstellt genutzt werden.

Auch das ‚Gästebuch‘ ist nur auf Umwegen erreichbar. Diesmal liegt das Problem jedoch nicht in der Platzierung des Angebots im Gesamtsystem der Online-Zeitung, sondern es ergibt sich aus der Benennung von Sprungstellen (Benennungsproblem). Das Gästebuch gehört zum Angebot der Rubrik ‚Kiosk‘. Die Rubrik ‚Kiosk‘ wird auf der Homepage als Link angeboten. Nutzt der Leser diesen Link, gelangt er auf eine Art Zwischenseite, wo ihm wiederum verschiedene Sprungstellen angeboten werden. Die Sprungflächen ‚Wem kann ich hier mal die Meinung‘ sagen sowie ‚Sie über uns‘ führen ihn dann endlich zum Gästebuch. Die Linkbezeichnungen sind ausgesprochen irreführend. Der Ausdruck ‚Kiosk‘ ist unpassend, da das dazugehörige Alltagssprachliche Konzept keine Schlüsse auf die Existenz eines Gästebuchs oder eines Forum zuläßt, das leserbriefartige Mitteilungen erlaubt oder wiedergibt. Paraphrasierungen wie ‚Sie über uns‘ und ‚Wem kann ich mal die Meinung sagen‘ sind im oben skizzierten Zusammenhang als Bezeichnungen für Sprungflächen ungeeignet, weil sie den Zielpunkt (Gästebuch bzw. Forum) ungenau bezeichnen. Der Ersatz konkreter Bezeichnungen durch paraphrasierende Umschreibung ist aus der Sicht von Hypertext dysfunktional, wenn die Paraphrase statt mehr weniger Information bietet. Benennungen von Sprungflächen enthalten wichtige Metainformation für den Nutzer. Sie sollen dazu beitragen, Strukturentscheidungen transparent zu

machen und Kohärenzbildungsprozesse zu unterstützen. Diese Anforderungen setzen eindeutige Benennungen voraus, die den Konzeptaufbau unterstützen, sowie Konsistenz in der Verwendung von Benennungen für Inhalte.

Eine wesentlich bessere Lösung bietet die Saarbrücker Zeitung Newline an. Hier werden auf der Homepage verschiedene Kommunikationsangebote – Gästebuch, Forum, Leserbrief, Brieffreunde – genannt und einer eigenen Rubrik zugeordnet (‚SZ-Direkt‘). Der Leser kann sich sofort einen Überblick verschaffen und mit diesem Wissen in die Netzwerkstruktur der Online-Zeitung ‚einsteigen‘.

Der Ausdruck Forum ist als Blinkelement (rot) konzipiert und hebt das Kommunikationsangebot gegen andere ab. Über die Schaltfläche ‚SZ-Direkt‘ gelangt der Nutzer zu einer Übersichtsseite, die noch einmal alle Kommunikationsangebote als Links auflistet und Zugang zu den Angeboten bietet. Ähnlich die Lösung in SPIEGEL online, deren Homepage als Alternativen ‚Post‘ und ‚Forum‘ anbietet. In beiden Online-Zeitungen (Saarbrücker Zeitung Newline und SPIEGEL online) wird der Nutzer eines Kommunikationsangebots eingangs über Ziele, Inhalte, Anwendung und Restriktionen des Kommunikationsangebotes informiert. Einige Online-Zeitungen bieten zudem dem Nutzer die Möglichkeit, sich die Zuschrift noch einmal zeigen zu lassen und diese zu redigieren (z.B. die Süddeutsche Zeitung) und wirken damit der Flüchtigkeit des Mediums entgegen. Die Kontroll- und Überarbeitungsoption kommt dem eher schriftsprachlichen Charakter von Leserzuschriften entgegen.



Abbildung 4: Homepage der Saarbrücker Zeitung Newline

### 2.2.2 Diskussionslisten

Die meisten Online-Versionen von Tages- und Wochenzeitungen bieten Diskussionsforen an. Sie werden abhängig vom Profil der Zeitung unterschiedlich genutzt. Vergleichende Stichproben in der *Saarbrücker Zeitung Newsline* und im *SPIEGEL online* deuten z.B. auf eine quantitativ umfangreichere und qualitativ anspruchsvollere Nutzung der Diskussionsforen der politischen Wochenzeitschrift. Inhalt und sprachliche Form der Meinungsäußerung variieren wiederum innerhalb einer Zeitung abhängig von der Diskussionsliste und dem behandelten Gegenstand. Zur Illustration zwei Beispiele aus dem *SPIEGEL online* (vgl. Abbildung 5): Wortmeldungen in der Rubrik ‚Politik und Wirtschaft‘ zeichnen sich dadurch aus, daß sie schriftsprachlich ausgefeilt sind. Die Absender nehmen die Möglichkeit öffentlicher politischer Meinungsäußerung ernst und schlagen einen seriösen Ton an. Es gibt nur wenige Bezüge aufeinander, die eher indirekt erfolgen.

---

#### SPIEGEL ONLINE Forum ‚Politik + Wirtschaft‘ Was fehlt den Sozialdemokraten?

Der Labour-Sieg in Großbritannien hat die Diskussion um Schwächen und Chancen der deutschen Sozialdemokratie von neuem entfacht. Was fehlt der SPD zum Erfolg?

**Dr. Thomas Jokerst – 06:50pm May 26, 1997 (#2 of 8):** Vielleicht habe ich im Gemeinschaftskundeunterricht nicht richtig aufgepasst, aber ich meine mich zu erinnern, dass die Parteien nicht die Aufgabe haben, den Staat zu führen – was immer das heißen mag, und wessen Aufgabe es sei –, sondern die politische Willensbildung zu fördern. Wie man den Willen der Mehrheit in die gewünschten Bahnen befordert, hat Herr Blair eindrucksvoll gezeigt. Man muss medienwirksam auftreten und eine Botschaft haben – zumindest rhetorisch. Im Falle von New Labour lautete sie schlicht und darum wohl so ueberzeugend: Alles wird neu!

Der SPD fehlt demnach weder eine vernuenftige wirtschaftspolitische Konzeption noch die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit der Regierungskoalition. Ihr fehlt eine – im doppelten Sinne – blendende Gallionsfigur wie der neue britische Regierungschef.

Schade, dass ihre Fuehrungsspitzen anstelle von Charisma nur über reichlich Hautgout verfügen. Aber andererseits ist zu bedenken, dass auch ein Star an der Spitze der SPD, nicht die Probleme loesen wuerde, um die es eigentlich geht: Arbeitslosigkeit, Haushaltsdefizit, Krise des Sozial- und Gesundheitssystems etc.

Aber das ist wohl hier nicht das Thema, oder?

**Gord Bartel – 10:27pm May 30, 1997 (#3 of 8):** Lafontaine scheint mir mit seiner Gewerkschaftspolitik ueberholt zu sein. Dafuer zeigt Schroeder mit seinem Gates-Besuch Zukunftsorientierung, dass in der neuen globalisierten Welt sehr wichtig ist. Die Kleinbürger der neuen Dienstleistungsgesellschaft werden nicht mehr nur von den Gewerkschaften repraesentiert.

**Kerstin GRIESE – 03:14pm Jun 2, 1997 (#5 of 8):** Worum es jetzt nach den ueberragenden Siegen von Tony Blair und Lionel Jospin geht, ist die SOFORTIGE Nominierung von Gerhard Schröder als dem charismatischen Kanzlerkandidaten der SPD. Lieber 80% sozial- demokratische Regierungspolitik, als 100% sozialdemokratische Oppositionspolitik und Oskar Lafontaine.

---

Abbildung 5: Ausschnitt aus einer politischen Diskussion im ‚Forum‘ des SPIEGEL online

Anders gestaltet sich das Bild in der Rubrik ‚Treffpunkt‘ in der Diskussionsliste *Alles neu bei SPIEGEL online* (vgl. Abbildung 6). Die Beiträge sind informeller formuliert, der Ausdruck umgangssprachlich bis salopp. Die Einhaltung schriftsprachlicher Normen tritt mehr in den Hintergrund. Zum Teil wird im Telegrammstil formuliert. Es finden sich deutlich mehr Elemente des im Netz oft üblichen informellen Ausdrucksstils: Du-Form, Akronyme, Smileys, direkte Zitation und andere Formen der Bezugnahme auf vorherige Diskussionsbeiträge, persönliche Anrede etc. Mitunter wird gescherzt. Fragen an die Redaktion werden von einem Redakteur freundlich und sachorientiert beantwortet, Äußerungen von Kommunikationsteilnehmern, die gegen Kommunikationsregeln der Liste verstoßen, werden mitunter auch gelöscht. Die Eintragungen vermitteln den Charakter eines freien Austausches, die Liste wird gut verwaltet und betreut. Ältere Beiträge treten in den Hintergrund, können jedoch jederzeit eingesehen werden. Jeweils am Anfang und am Ende der Teilliste besteht die Möglichkeit zu einer neuen Wortmeldung.

---

#### SPIEGEL ONLINE Forum ‚Treffpunkt‘ Alles neu bei SPIEGEL ONLINE

Seit dem 24. Mai 1997 erscheint SPIEGEL ONLINE in überarbeitetem Design und mit vielen neuen Inhalten. Wie gefällt Ihnen unser neues Angebot?

**Lorenz Lorenz-Meyer – 01:44pm May 30, 1997 (#14 of 25).** Redakteur SPIEGEL ONLINE

Bei Flackern und anderen Darstellungsproblemen am oberen Bildschirmrand empfehlen wir: die feinjustierbare Bildschirmjalousie, demnächst im SPIEGEL-ONLINE-Shop. Oh, gerade klingelt das Telefon. Die Anzeigenabteilung! "...Jalousie doch nicht im Angebot?...Okay...ja...ich verstehe!" Tja, tut mir leid, Giesbert, keine Jalousie. Aber es soll ja Hacker geben, die schaffen es, einzelne Frames solo zu laden...

**Giesbert Damaschke – 06:02pm May 30, 1997 (#15 of 25)**

Hallo Lorenz,

Aber es soll ja Hacker geben, die schaffen es, einzelne Frames solo zu laden... dazu braucht's heutzutage keine Hackerkenntnisse mehr, sonder nur 'ne rechte Maustaste. Und ihr versprecht mir, dass ihre die URL fuer's Forum ohne Frames nicht jeden Tag aendert <g>

Na, vielleicht misch ich mich ja doch noch ein (schon allein um mit der Software rumzuspielen)

cu

gd 8-)

Giesbert Damaschke, Muenchen

**Hans Hühne – 08:37pm May 30, 1997 (#16 of 25)**

Hallo Ihr da alle!!

Ist ja alles richtig prima bei Euch geworden. Früher so grauenhaft kompliziert, jetzt alles zügig und übersichtlich. Bei allem Genöle meiner Vorschreiber: Ich find's klasse – das muß ja auch mal gesagt werden. Endlich mal Inhalte und nicht nur Tips zum Gebrauchtwagenkauf wie bei der so linsenstarken Konkurrenz. Bester Auftritt von allen Seiten, die ich bislang gescannt habe: Eure Kultur-Seiten. Superfett, ehrlich. Vor allem immer nette Miezzen und ein echt abgefahrener Klatsch. Nur die CD-Bestellung klappt wohl noch nicht so ganz, hab jedenfalls nie wieder was gehört von meiner Sting-Bestellung gestern. Na ja, kann ja noch werden.

---

Abbildung 6: Ausschnitt aus einer Diskussionsliste zur Gestaltung von SPIEGEL online



### 2.2.3 Chats zum Plaudern und Diskutieren

Während Beiträge in Diskussionslisten der Online-Zeitung sich eher zwischen Leserzuschrift und unidirektionalem Diskussionsbeitrag bewegen, kommt die Nutzung von Chats dem Verhalten in Gesprächen nahe. In Online-Zeitungen werden Chats im allgemeinen in drei Grundformen geführt: als freier Chat in rein phatischer Funktion, als thematisch gebundener Chat oder als moderierter

#### ThemenTalk mit AOL-Geschäftsführer Jan Buettner: Das Vorspiel

Schon vor dem offiziellen Beginn der Konferenz fanden natürlich Diskussionen statt. Einige der Nutzer waren zwar verwirrt über den Wechsel in den Chat-Konferenzmodus, der ihnen kein Umschalten der eigenen Schriftfarbe und keine verdeckten Zweigespräche ("Flüstern") mehr erlaubte – aber sie nahmen es mit Humor.

#### Themen mit Jan Büttner: Das Vorspiel

(Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) wieso ist hier jetzt alles anders??  
 (roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) roman will zu spatzi flüstern \*wink\*  
 (Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) Kann man auch nicht mehr flüstern??  
 (roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) wann gehts los markus?  
 (markus/compu1001.focus.de/194.233.170.1) um 16:00  
 (Snoopy/194.25.32.118/194.25.32.118) Und jetzt kann man die ganze Zeit nicht flüstern?  
 (Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) was ist denn das Thema??  
 (markus/compu1001.focus.de/194.233.170.1) spatzi thema ist aol  
 (Sophia/194.25.32.118/194.25.32.118) Müssen wir gleich aufhören ? Oder was ?  
 (Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) aol???  
 (Snoopy/194.25.32.118/194.25.32.118) Was ist AOL?  
 (markus/compu1001.focus.de/194.233.170.1) America Online  
 23-Jan-97 6:39:03 AM RAttlfellner betritt den Raum  
 (Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) was ist jetzt aol?  
 (roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) roman berguesst RAttlfellner  
 (RAttlfellner) Danke, Gruß an alle  
 (RAttlfellner) Wir sind schon im Konferenzmodus, ThemenTalk AOL fängt in 20 Minuten an  
 (Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) Was für ein Thema?? Was ist AOL???  
 (Leon/194.77.159.217/194.77.159.217) wer ist denn jetzt der VIP, der Rote?  
 (roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) teuer!  
 (roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) und technisch naja  
 (roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) aber ziemlich erfolgreich  
 (ute/17.77.13.3/17.77.13.3) o.k. die anderen haben ne doppelte ip  
 (Snoopy/194.25.32.118/194.25.32.118) Leon: Dann gehen wir halt alle in Chatcity – ausnahmsweise  
 (geoffrey/klein.ms.TU-Berlin.DE/130.149.77.37) nach p7, spatzi ?  
 (Leon/194.77.159.217/194.77.159.217) Snoopy: www.chatcity.de?  
 (Sepp/hagbard.seinf.abb.se/138.221.200.91) P7 oder chatcity?  
 (RAttlfellner) Wollt Ihr alle nicht mit dem AOL-Chef reden?  
 (Sepp/hagbard.seinf.abb.se/138.221.200.91) Nö  
 (markus/compu1001.focus.de/194.233.170.1) hey sepp warum nicht  
 (Hallodri/wsrz-76.wiso.uni-erlangen.de/131.188.212.76) ihr könnt mich mal  
 (Sophia/194.25.32.118/194.25.32.118) Nanana

Abbildung 7: Sprechen in Chats (aus: FOCUS online)

Chat. Letzterer bietet die Möglichkeit, sich mit Experten und Prominenz zu unterhalten. Chats mit geladenen Gästen werden in der Regel von einem Redaktionsmitglied moderiert, das Anfragen reguliert und gegebenenfalls noch einmal reformuliert, zu Meinungsäußerungen auffordert, bei nicht ernst gemeinten Äußerungen der Nutzer vermittelnd eingreift, Sprecherwechsel moderiert etc.

#### ThemenTalk mit AOL-Geschäftsführer Jan Buettner: Das Vorspiel

Der Mitschnitt des Themen Talks vom 23.1.97 ist zur besseren Lesbarkeit redaktionell leicht bearbeitet worden. der nachfolgende Text gibt alle Fragen und Antworten des offiziellen Teils wieder, der Mitschnitt der Diskussionen kurz vor Beginn der Konferenz kann ebenfalls abgerufen werden.

(RAttlfellner) Hallo liebe Teilnehmer, ich bin Ihr Moderator für diesen Thementalk und freue mich auf eine interessante Diskussion mit Jan Buettner, dem Geschäftsführer von AOL Deutschland. Um Durcheinander zu vermeiden, melden Sie sich bei Fragen bitte zunächst zu Wort – tippen Sie dazu einfach ein "?" und schicken Sie es einfach ab. Sie werden dann in die Rednerliste aufgenommen und aufgerufen, sobald die vorhergehende Frage beantwortet ist.

(RAttlfellner) So, nun ist Jan Buettner da, ich begrüße Sie. Lassen Sie uns direkt einsteigen.

(JanBuettner) Hallo nach München

(Spatzi/proxy.mch.sni.de/192.35.17.10) Hallo aus München!!

(Menzler/145.228.233.114/145.228.233.114) Hallo Jan!

(ute/17.77.13.3/17.77.13.3) hallo

(jack/194.25.32.118/194.25.32.118) hallo aus walldorf

(roman/mozart.inet.co.th/202.44.200.1) hallo aus Bangkok

(RAttlfellner) Vielleicht könnten Sie ein kurzes Anfangsstatement dazu abgeben, wie Sie gerade im letzten Monat so viele Neumitglieder geworben haben – 50 000, glaube ich.

(JanBuettner) Es zeigt sich, daß unser Konzept gerade auch bei den privaten Usern sehr gut ankommt. So hatten wir über die Weihnachtstage enorme Zuwächse, über die wir uns natürlich sehr freuen.

(RAttlfellner) Wer stellt die erste Frage an Jan Buettner?

[...]

(RAttlfellner) Herr Buettner: Gibt es die Möglichkeit, via Internet in AOL zu kommen?

(JanBuettner) Wir beabsichtigen nicht, den allgemeinen Zugriff aus dem Internet zu ermöglichen. Allerdings steht Ihnen als AOL-User das gesamte Internet offen.

(Floh/ns.teamware.com/194.64.113.1) ?Jan: CompuServe stellt langsam aber sicher vollständig auf HTML um. Bei AOL hinken die Browser-Funktionen ständig hinterher. Ändert sich das irgendwann?

Abbildung 8: Ausschnitt aus einem für andere Leser aufbereiteten Chat (aus: FOCUS online)

Expertenchats sind im Vergleich zu freien Chats und Diskussionslisten deutlich besser besucht. Häufig besteht bereits vor dem eigentlich Gesprächstermin die Möglichkeit, Fragen zu stellen und sich mit anderen zum Thema auszutauschen. Der sprachliche Duktus erinnert an mündliche Äußerungen (Ellipsen, Wortverschleifungen und -zusammenziehungen, sich überlagernde Redebeiträge etc.). Hinzu kommen chattypische Mittel, um den Wegfall des gemeinsamen Wahrnehmungsraumes zu kompensieren (ausführlicher Jakobs, 1998). Die Kommunikationsbedingungen, unter denen ‚schreibend gesprochen‘ wird (Ein-

gabe an der Tastatur, Zeitdruck, Teilnehmeranzahl und Durcheinandersprechen), bedingen eine gewisse Routine seitens der Teilnehmer, etwa bei der Rezeption dessen, was auf dem Bildschirm erscheint und zunächst nur wie ein buntes Durcheinander aussieht (vgl. Abbildung 7).

Interessant an dem Beispiel in Abbildung 7 ist die Verwirrung der Chatteilnehmer, die durch die funktionale ‚Umwidmung‘ des ursprünglich thematisch freien (und intimen) Chatkanals in einen thematisch gebundenen (öffentlichen) Chatraum entsteht. Interessant ist weiter, daß der freie Chatraum für Bedürfnisse genutzt wird, die offensichtlich nichts mit der Zeitung zu tun haben und rein kommunikativer Art sind.

Zum Service von Online-Zeitungen und -Magazinen mit viel ‚manpower‘ (wie *FOCUS online*) gehört die Nachbereitung von Expertenchats (vgl. Abbildung 8), in der Fragen und Antworten der Teilnehmer zusammengestellt werden, was die Nachvollziehbarkeit solcher Gesprächsrunden wesentlich erhöht und sie auch für Nichtexperten bzw. für Nutzer mit geringer Chaterfahrung rezipierbar macht. Die Vorgehensweise entspricht vom Prinzip her der Aufbereitung von Interviews und Livediskussionen für den Abdruck in Printmedien. Der Unterschied besteht darin, daß die Diskussion selbst online als Ereignis in der Zeitung stattfindet. Die sich am Chat beteiligenden Nutzer der Online-Zeitung stellen den Kreis der Diskussionspartner und bestimmen die Inhalte der Diskussion mit. Ihre Beiträge erscheinen als Teil der Diskussion auf dem Bildschirm. Sie sind damit unmittelbar an der Schaffung von Inhalten beteiligt und somit in die Zeitung selbst involviert.

### 3 Fazit

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Übertragung des Massenmediums Zeitung in eine veränderte technische Umgebung zur Erweiterung und Modifikation des Zeitungskonzepts führt. Mit dem neuen Trägermedium und der Überführung des Zeitungskonzepts in eine hypertextuelle Struktur entstehen jedoch nicht per se neue Sprachverwendungsformen. Wie in vergleichbaren Umbruchsituationen wird der Textsortenbedarf durch die Übernahme vorhandener Textsorten aus dem eigenen Zeitungskontext (News, Bericht, Leserbrief, Interview etc.) wie auch aus anderen Bereichen des sozialen Lebens (Gästebuch) gedeckt, die modifiziert werden. Hinzu kommen als Novum Textsorten, die an das Trägermedium gebunden sind (Masken für Datenbanken, Diskussionslisten, Chats).

Die Integration von Angeboten mit einem Potential zu Interaktion und Interaktivität verändern das funktionale Profil von Online-Zeitungen. Sie ermöglichen die Individualisierung der Zeitung im Sinne der personengebundenen interessenorientierten Nutzung, den selektiven Zugriff auf Inhalte sowie die Erweiterung des Informationsmediums zum Kommunikationsmedium. Die Möglichkeit des Austausches mit anderen bewegt sich auf einer breiten Skala zwischen leserbriefartigen Reaktionen und Anfragen einerseits und dem freien gesprächsarti-

gen Austausch andererseits. Interessant wäre zu untersuchen, wie eng der Zusammenhang solcher Kommunikationsformen zu ihren traditionellen Pendanten in anderen Kommunikationsbereichen ist (Gästebücher in öffentlichen Einrichtungen, Leserbriefe in Printzeitungen, Interviews im Fernsehen oder als gedruckte Wiedergabe in Zeitschriften, Gespräche in Freizeitsituationen) sowie welche Textsortenverschiebungen und -mischungen in der Online-Version der Zeitung auftreten und welche neuen Formen entstehen.

Wie Diskussionsangebote wahrgenommen werden, scheint abhängig vom Profil und vom Image der korrespondierenden Printvariante, von der funktionalen und thematischen Attraktivität des Angebots und vom Diskussionsgegenstand. Der Austausch zu politischen Themen zeigt – zumindest in politisch orientierten Online-Zeitungen und -Magazinen – eher schriftsprachlich ausgefeilte Züge; Meinungsäußerungen in anderen Rubriken, wie z.B. ‚Computer‘, tendieren eher zu einem im Netz üblichen umgangssprachlich-saloppen Sprachgebrauch.

In bezug auf die Nutzung von Kommunikationsangeboten läßt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen ihrer formalen Gestaltung (v.a. ihrer sprachlichen Indizierung und ihrer Platzierung im Gesamtsystem) und ihrer Annahme durch den Nutzer konstatieren. Ziel sollten System- und Textstrukturen sein, die möglichst gut zu überschauen und zu verarbeiten sind und den Leser beim Aufbau mentaler Repräsentationen unterstützen. Dies setzt eine sorgfältige Aufbereitung für die hypertextuell organisierte Medienanwendung und eine möglichst hohe Explizitheit bei der Darstellung voraus. Irreführende Linkbezeichnungen und Pfade sind zu vermeiden.

Aus der Sicht textlinguistischer Forschung stellen Zeitungen im Internet einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar. Sie ermöglichen nicht nur die Beobachtung des Wandels von Sprache online (etwa im Sinne der Veränderung des Textsortenrepertoires oder der Vermischung mündlicher und schriftlicher Ausdrucksformen in elektronischen Medienanwendungen), sondern sie zwingen auch zur Überprüfung und Erweiterung des Analyse- und Beschreibungsinventars für Texte. Die hypertextuelle Organisation von Online-Zeitungen und ihre Integration in das World Wide Web bedingen einen Mehrebenenansatz, der der Spezifik von Online-Zeitungen Rechnung trägt. Mein Vorschlag zielt auf einen Ansatz, in dem Texte der Online-Zeitung lokal und global als Einheiten einer Hypertextstruktur analysiert werden. Auf lokaler Ebene sind die Analyse Kriterien der sprachlichen, strukturellen und optischen Gestaltung um die Ebene lokaler Navigations- und Orientierungshilfen zu erweitern. Auf globaler Ebene sind andere Merkmale zu berücksichtigen, wie die Architektur der hypertextuell aufgebauten Zeitung als Ganzes, die Platzierung einzelner Beiträge innerhalb der Architektur, ihre Verknüpfung untereinander wie auch mit anderen Einheiten des World Wide Web sowie globale Navigations- und Orientierungshilfen.

Wer sich ganzheitlich mit dem Phänomen Zeitung im Internet auseinandersetzen will, darf sich nicht auf eine reine Produktanalyse beschränken. Die Analyse von Online-Varianten sollte auch die Perspektive ihrer Produktion und Rezeption berücksichtigen. Wie einzelne Lösungen und Angebote der Online-

Zeitung von den Nutzern angenommen werden und welche Entwicklungstrends sich bei der Gestaltung von Online-Zeitungen durchsetzen werden, bedarf vor allem empirischer Untersuchungen. Sie könnten einen wertvollen Beitrag leisten für die Diskussion um die Anwendungsmöglichkeiten der Neuen Medien und ihre Auswirkungen auf unsere Kommunikationslandschaft. Von Interesse wären vor allem Langzeitstudien, die Entwicklungsprozesse auf der Basis systematischer Stichproben im zeitlichen Querschnitt untersuchen, wie auch kontrastiv angelegte Studien zu vergleichbaren Entwicklungen in anderen Sprach- und Kulturkreisen. Ein dritter Untersuchungsaspekt betrifft mögliche Rückwirkungen von Online-Versionen der Zeitung auf das Printpendant.

### Literatur

- Bucher, H.-J. (1996). Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In E.W.B. Hess-Lüttich, W. Holly & U. Püschel (Eds.), *Textstrukturen im Medienwandel* (pp. 31-59). Frankfurt/Main: Lang.
- Ehlich, K. (1983). Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung. In A. Assmann, J. Assmann & Chr. Hardmeier (Eds.), *Schrift und Gedächtnis. Archäologie der literarischen Kommunikation I* (pp. 24-43). München: Fink.
- Goertz, L. (1995). Wie interaktiv sind Medien? *Rundfunk und Fernsehen*, 4, 477-493.
- Jakobs, E.-M. (1998). Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluß auf Kommunikationsformen. In W. Holly & B.U. Biere (Eds.), *Medien im Wandel* (pp. 187-209). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jakobs, E.-M. & Püschel, U. (1998). Von der Druckstraße auf den Datenhighway. In H. Kämper & H. Schmidt (Eds.), *Sprachgeschichte – Zeitgeschichte*. (pp. 163-187). Berlin: de Gruyter.
- Jungbauer, E. (1996). Werbung im post-linearen Zustand. In St. Bollmann und Chr. Heibach (Eds.) *Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur* (S. 231-240). Mannheim: Bollmann.
- Man, G. de & Wensem, P. van (1996). Online Navigieren in een World Wide Website. Een onderzoek naar de navigatiestrategieën en de hantering van navigatiemiddelen tijdens de navigatie van ervaren gebruikers in de World Wide Websites von NRC Handelsblatt. Doctoraalscriptie. Rijksuniversiteit Groningen. Faculteit der Letteren, Vakgroep Taal en Communicatie.
- Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M. & Duck, A. (1997). Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. *Media Perspektiven*, 12, 652-662.
- Riefler, K. (1996). Zeitungen online – Chance oder Risiko? Onlineaktivitäten der Zeitungsverleger. *Media Perspektiven*, 10, 537-549.
- Ruß-Mohl, S. (1996). US-Zeitungsmarkt. Innovationsdynamik in einer stagnierenden Branche. Zur ökonomischen und publizistischen Entwicklung von Tageszeitungen in den Vereinigten Staaten. *Media Perspektiven*, 1, 30-40.