



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die intermediale Übersetzung von Printmedien in der
digitalen Kommunikation.
Zukunftsperspektiven anhand der Beispiele
„derStandard.at“ und des Kurier“

Verfasserin ODER Verfasser

Sophie Lónyay

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin ODER Betreuer:

Prof. Dr. Ramón Reichert

Für Sigismund

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.2 Forschungsinteresse und Motivation	7
1.3 Forschungsfragen und These	8
1.4 Forschungsstand.....	9
2. Theoretische Fachtermini	10
2.1 Die Entstehung des Begriffs „Intermedialität“	10
2.2 Definition von Intermedialität.....	13
2.3 Definition von Inter-, Intra- und Transmedialität.....	12
2.3.1 Intramedialität.....	15
2.3.2 Transmedialität	15
2.3.3 Definition von Intermedialität durch Untergliederung.....	17
2.4 Definition von Medienkombination, Medienwechsel und Intermedialer Bezüge	18
2.4.1 Die Medienkombination	18
2.4.2 Der Medienwechsel.....	19
2.4.3 Intermediale Bezüge.....	19
2.5 Intermedialität und deren Ausdifferenzierungen anhand des Mediums Print	22
2.5.1 Inter-, Intra- und Transmedialität innerhalb des gedruckten Mediums	22
2.5.2 Intermedialität innerhalb der digitalen Kommunikation	23
2.6 Der Begriff der „Interaktivität“	24
2.6.1 Perception-based model of Interactivity	26
2.6.2 Feature-based model of Interactivity.....	27
2.6.3 User-to-User-Interaction, User-to-Document-Interaction, User-to-System-Interaction.....	27
2.7 Definition von einseitigem beziehungsweise zweiseitigem Medium	28
2.7.1 Das einseitige Medium.....	29
2.7.2 Der Begriff der Kommunikation.....	30
2.7.3 Das zweiseitige Medium	31
2.8 Die Partizipationskultur des Web 2.0	32
2.8.1 Der Begriff „Crowdsourcing“	37
2.9 Die Ästhetik der Neuen Medien	39
2.9.1 Der Begriff des Hypertextes	40
2.9.2 Beispiele der ästhetischen Veränderung durch die digitale Kommunikation	43
3. Das Medium Tageszeitung	54
3.1 Definierende Elemente des Mediums.....	54
3.2 Die Rolle der Zeitung innerhalb der Gesellschaft.....	55
3.3 Produktionsprozesse des Mediums Tageszeitung.....	56
3.3.1 Produktion einer gedruckten Tageszeitung.....	56
3.3.2 Die Tageszeitungen als Applikation.....	58
4. Die digitale Kommunikation der Neuen Medien.....	62
4.1 Die Begriffe „Web 2.0“ und „Social Web“	64
4.2 Neue Kanäle der Kommunikation	65
4.2.1 Neuartige Kommunikationsräume.....	66
4.2.2 Die Online-Communitys.....	66
4.2.3 Der Begriff der „Produktion“	68
4.2.4 Online-Blogs als journalistische Konkurrenz	71
4.2.5 Social Networks	74
4.3 Demokratisierungsprozesse innerhalb der digitalen Kommunikation	76
4.3.1 Demokratisierungsprozesse anhand der Webseite „derStandard.at“	81
4.3.2 Anreizsysteme, die die Community-Bildung fördern.....	88
4.3.3 Demokratisierungsprozesse anhand der Webseite „Bilde.de“	90
4.4 Banalisierung und Vereinfachung von Inhalten durch Onlineformate	93
4.4.1 Einflussnahme von Partizipation und Technik.....	93

4.5 Selbstdarstellungspraktiken innerhalb der digitalen Kommunikation.....	99
4.5.1 Identitätskonstruktion	100
4.6 Neue Mediennutzungsformen	103
5.Die Onlineausgabe „derStandard.at“	108
5.1 Die Onlineausgabe einer Tageszeitung.....	108
5.2 Die Entwicklung von „derStandard.at“	109
5.2.1 Die Redaktion von „derStandard.at“	112
6.Die iPad-Version der Tageszeitung „Kurier“	114
6.1 Definition des Mediums iPad.....	114
6.1 Die Entwicklung der iPad-Ausgabe des Kurier	115
6.1.1 Die redaktionellen und strategischen Elemente der iPad-Ausgabe	116
6.1.2 Qualität und Mehrwert der iPad-Ausgabe	117
7.Zukunftsperspektiven des gedruckten Mediums	119
7.1 Die gedruckte Zeitung als haptisches Ereignis.....	119
7.2 Die Neupositionierung von Printprodukten	120
7.2.1 Gleichzeitige Nutzung von gedruckten und online publizierten Formaten	122
Conclusio	126
Bibliografie	129
Abbildungsverzeichnis	136
Interview mit Christoph Kotanko	138
Interview mit Gerlinde Hinterleitner	141
Abstract.....	145
Lebenslauf.....	146

1. Einleitung

Die folgende Diplomarbeit trägt den Titel „Intermediale Übersetzung von Printmedien in die digitale Kommunikation. Anhand der Beispiele „derstandard.at“ und des Kurier“.

Diesem Titel folgend wird sich die Abhandlung der Beleuchtung, Betrachtung, wieder Analyse dieser intermedialen Übersetzung widmen. Hierbei soll betrachtet werden, welche Begrifflichkeiten und Termini benötigt werden, um die Entwicklung zu beschreiben. Anschließend sollen die gewählten Begriffe erklärt werden und so als Grundlage für die folgende Analyse der Praxis dienen.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere Abschnitte, die jeweils ein bestimmtes Thema beinhalten. Wie bereits erwähnt werden im ersten Teil der Abhandlung theoretische Fachtermini beleuchtet und erklärt, sodass im Anschluss eine umfassende Betrachtung in Berücksichtigung der Begrifflichkeiten geschehen kann. Unabdingbare Termini sind der Begriff der Intermedialität und deren Ausdifferenzierungen, eine Definition von Interaktivität, die Betrachtung der Unterschiedlichkeit zwischen einseitigem und zweiseitigem Medium und nachfolgend die Partizipationskultur des Web 2.0 und die Bildästhetik der „Neuen Medien“. Auf der Basis dieser Termini wird sich anschließend die Analyse der Praxisbeispiele etablieren.

Nachdem die digitale Kommunikation integraler Bestandteil der Arbeit ist, wird sich ein weiterer Abschnitt der Beleuchtung der digitalen Kommunikation und deren Ausdrucksmöglichkeiten widmen. Dazu zählt die Veranschaulichung von demokratisierenden Prozessen und der Fragestellung, inwiefern die Digitalisierung von Medien zu einer Banalisierung des Inhalts führt.

Der anschließende Abschnitt beschäftigt sich mit den Praxisbeispielen der intermedialen Übersetzung. Es soll veranschaulicht werden wie ein Printmedium, in diesem Fall die Tageszeitung „Standard“, in ein Onlinemedium übersetzt wird. Betrachtet werden ästhetische, medienwissenschaftliche und kommunikative Elemente, die bei einer solchen Übersetzung auftreten. Um einen Einblick in die Arbeit einer solchen Onlineredaktion zu geben, folgt abschließend ein Interview mit der Chefredakteurin Gerlinde Hinterleitner.

Wie bereits am Beispiel „Standard.at“ abgehandelt, folgt eine Beleuchtung der iPad-Version der Tageszeitung „Kurier“. Hierzu wird anhand der gleichen Kategorien beziehungsweise Fragestellungen eine Analyse des Mediums vorgenommen. Ebenso erfolgt abschließend ein Interview mit dem ehemaligen Chefredakteur Christoph Kotanko.

Die Conclusio dieser Diplomarbeit widmet sich den Ansätzen Marshall McLuhans und dessen Annahme, dass ein eigenständiges Medium nie von einem anderen Medium verdrängt würde.

Ausgehend von dieser Aussage des berühmten Medienwissenschaftlers und Autors folgen mögliche Zukunftsperspektiven des Mediums Tageszeitung beziehungsweise des Printmediums im Allgemeinen.

1.2 Forschungsinteresse und Motivation

Wie anhand der Einleitung ersichtlich wird, gilt das Forschungsinteresse dieser Diplomarbeit der Betrachtung der Entwicklung, welche sich im Sektor der Printmedien vollzieht. Das Printmedium steht vor einem Wandlungsprozess und dieser Prozess soll Inhalt der Abhandlung werden. Inwiefern es von Interesse sein kann die Entwicklungen dieses Bereiches beziehungsweise Mediums zu beobachten, zeigt das folgende Zitat Annette Simonis.

Das Zusammenspiel zwischen verschiedenen Medien und Künsten produziert aufschlussreiche Spannungsfelder und „Zwischenräume“, die sich in ästhetischer Hinsicht als äußerst fruchtbar erweisen und unterschiedlich genutzt werden können. Es entstehen Reibungen und Experimentierfelder, die für neue kulturelle Codierungen offen bzw. sensibel sind. Intermedialität erscheint vor dieser Folie als Anregungshorizont für Kulturaustausch und für ästhetische sowie kulturpoetische Neuerungen. Umgekehrt können Momente des Kulturaustauschs und Kulturtransfers Kristallisationspunkte bilden, die mediale Verschiebungen, Synthesen und Interferenzen auslösen.¹

Durch die Entwicklung der letzten Jahrzehnte im Bereich des Internets und des Mediums Computer entstehen vielschichtige Möglichkeiten innerhalb der Medienlandschaft. Diese Möglichkeiten können sehr verschieden genutzt werden und dementsprechend unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen. Nachfolgend soll es in der vorliegenden Abhandlung allerdings vor allem um die Übersetzung von Printmedien, insbesondere Tageszeitungen, in die digitale Kommunikation gehen.

Die Motivation dieses Forschungsgegenstandes erklärt sich durch die vielschichtigen Ergebnisse, die durch diesen Prozess entstehen können und welche Folgen entstehenden Entwicklungen für die gesamte Gesellschaft und deren Medienrezeption haben.

Das angestrebte Ziel der Arbeit soll es sein, zu beleuchten inwiefern Demokratisierungsprozesse und die neuartige Partizipationskultur Einfluss auf die Gesellschaft und deren Verhalten nehmen.

Des Weiteren wird betrachtet, in welchem Maß und in welcher Form die Einflussnahme der genannten Elemente vollzogen wird. Somit stellt sich die Frage, ob demokratische Aspekte und Strukturen der Neuen Medien große gesellschaftliche Umwälzungen verursachen oder ob

¹Simonis Annette (Hg.): Intermedialität und Kulturaustausch. Beobachtungen im Spannungsfeld von Künsten und Medien. Bielefeld: transcript Verlag 2009, S.12

die Entwicklungen in der Realität nur marginale Veränderungen hervorrufen. Dem folgend die demokratischen Prozesse oberflächlich existieren, allerdings die Nachhaltigkeit der Veränderungen zu eruieren bleibt. Ein weiterer Gesichtspunkt der Abhandlung soll die Betrachtung der Inhalte der neuen Medienformen sein. Jener Aspekt soll sich der Forschungsfrage nach einer möglichen Banalisierung, Vereinfachung oder Verkürzung der Medieninhalte widmen. Hierbei soll beleuchtet werden inwiefern sich die Inhalte und Produkte des Mediums Zeitung an die neuen Bedingungen anpassen und diese für das eigene mediale Verhalten adaptieren.

Als abschließendes Interesse fungieren Zukunftsperspektiven des Mediums Print, diese sollen eine Aussicht darauf bieten, welche Möglichkeiten dieses Medium zukünftig hat, allerdings ebenso welche Veränderungen folgen werden und in welcher Form es weiterhin existieren kann. Hierzu wird, wie bereits in der Einleitung erwähnt, die Theorie Marshall McLuhans, nach welcher kein Medium je ein anderes Medium verdrängt, zum Ausgang genommen. Hierbei gilt das Forschungsinteresse den neuen Formen und Darstellungskonventionen, die sich durch die Entwicklungen ergeben. Außerdem bleibt zu eruieren, ob zum gegenwärtigen Zeitpunkt das erste Mal die Theorie McLuhans widerlegt wird und das gedruckte Medium verschwindet.

Somit kann statuiert werden, dass die Forschungsfragen der Abhandlung vor allem daran orientiert sein werden, herauszufinden welche Entwicklungen sich im Sektor des Printmediums, der Tageszeitung, ergeben und wie diese mit den Veränderungen und Neuerungen der digitalen Kommunikation zusammenhängen. Sodass abschließend eine mögliche Aussicht auf die Zukunft des Mediums präsentiert werden kann.

1.3 Forschungsfragen und These

Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit wurden bereits in bereits getätigten Formulierungen angedeutet und werden jetzt als konkrete Fragestellungen verfasst.

- Wird das Printmedium das erste Medium sein, das von einem anderen Medium verdrängt wird?
- Sind die Neuen Medien in der Lage gesellschaftliche Strukturen nachhaltig zu verändern? Dem folgend einen Demokratisierungsprozess hervorzurufen oder durch Vereinfachung der medialen Inhalte die Gesellschaft zu entmündigen?

Aus diesen Fragen werden folgende Thesen Inhalt der Abhandlung sein. Die neuen Elemente der digitalen Medien, dazu zählen Begriffe wie Intermedialität, Interaktivität oder Partizipation, führen dazu, dass sich die gedruckten Medien ebenfalls „neu erfinden“

müssen. Die These, welche sich mit den demokratisierenden Prozessen auseinandersetzt, wird eine ambivalente Struktur aufweisen. Die Tendenz zu einer demokratischen, partizipatorischen Ordnung der Neuen Medien, ruft in gleichem Maß auch eine trivialisierende Entwicklung innerhalb der medialen Inhalte hervor.

Anhand der beiden allgemein gefassten Thesen soll folgend die Verifizierung oder Falsifizierung dieser durchgeführt werden.

1.4 Forschungsstand

Das vorliegende Thema der intermedialen Übersetzung von Printmedien in die digitale Kommunikation eröffnet ein Forschungsfeld, das bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt (September 2011) erst teilweise wissenschaftlich bearbeitet wurde. Dies erklärt sich vor allem dadurch, dass es sich hierbei um relativ junge Entwicklungsprozesse handelt.

Teilbereiche des Forschungsgegenstandes sind bereits ausführlich behandelt, dazu zählen Analysen des Begriffs Intermedialität und Interaktivität.² Wissenschaftliche Betrachtungen zum Feld der Neuen Medien und deren Systeme existieren ebenso. Dazu zählen Abhandlungen über das Web 2.0, das Social Web, Communitys und Weblogs.³ Ebenfalls entstehen Werke, welche sich mit den Möglichkeiten des gedruckten Mediums auseinandersetzen, allerdings fehlt zumeist die gemeinschaftliche Analyse der Entwicklungen, die sich durch die Zusammenarbeit der Medien im Internet und jenen des Printbereichs ergeben. Diese Betrachtungen finden sich Großteils nur in Studien wider, die sich mit den Zukunftsperspektiven des Mediums Zeitung und Zeitschrift beschäftigen.⁴

²Bieber, Christoph, Claus Leggewie (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus Verlag 2004; Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002

³Bieber, Christoph: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009; Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011; Kleinsteuber, Hans J.: Kommunikationsraum und Cyberspace. In: Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien: Studien Verlag

⁴ „Nutzung der Medien: Was sich verändert – was bleibt?“ LSP – Medienstudie 2010; „Print oder online? Print und Online!“ Hubert Burda Media Studie; „Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter.“ Roland Berger Strategy Consultants, München 2008; „Medien to go.“ TNS Emnid 2010 Studie

2. Theoretische Fachtermini

In diesem Teil der Diplomarbeit werden die grundlegenden Fachtermini erläutert, welche anschließend als Basis für die Behandlung der Praxisbeispiele dienen sollen. Eine Beleuchtung der Begrifflichkeiten erfolgt aufgrund einer allgemeinen Definition, die allerdings ebenso einen spezifischen Bezug auf das Thema der Abhandlung beinhaltet.

2.1 Die Entstehung des Begriffs „Intermedialität“

Die Arbeit beschäftigt sich mit der intermedialen Übersetzung von einem gedruckten in ein digitales Medium, somit etabliert sich der Begriff der Intermedialität als ein grundlegender Terminus in der Abhandlung dieser Übersetzung. Die Behandlung und Erklärung des Begriffs erfolgt Großteils anhand des Werks „Intermedialität“ von Irina O. Rajewsky. Dies erklärt sich durch den Umstand, dass Rajewskys Werk eine sehr ganzheitliche Betrachtung der Begrifflichkeit und der damit verbundenen Entwicklungen im Medienbereich bietet.

Der Begriff der Intermedialität ist seit den 1990er Jahren ein elementarer Begriff des Diskurses, welcher sich mit Grenzüberschreitungen und sogenannten „crossovers“ innerhalb der Medienlandschaft beschäftigt.⁵ Ab diesem Zeitpunkt ergaben sich zahlreiche Vermischungen und Zusammenschlüsse unterschiedlicher Medien und Medienformen. Um diese Entwicklung zu beschreiben, mussten folgerichtig Begrifflichkeiten entwickelt werden, die diesen Umstand beschreiben beziehungsweise erklären. Das Auftreten von intermedialen Prozessen ist jedoch keineswegs auf den medialen Bereich beschränkt. Jürgen E. Müller veranschaulicht in seinem Beitrag „Intermedialität und Medienhistoriographie“, dass der Begriff der Intermedialität sehr weitgreifend ist und auf verschiedene Phänomene Anwendung findet.

Die Etymologie des Intermedialitätsbegriffs führt uns zurück zu dem Spiel des „Dazwischen-Seins“ – also zu einem Spiel, das verschiedene Werte und/oder Parameter vergleicht; und sie führt uns zu den materiellen und ideellen Unterschieden zwischen Personen und Objekten, die dargestellt werden – also der *Materialität* der Medien.⁶

Wie Irina Rajewsky in ihrem Werk „Intermedialität“ beschreibt, wird der Begriff der Intermedialität, wie er für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist, zuerst vor allem im Bereich der Literaturwissenschaften aufgegriffen. Diese mussten, ab den 1990er Jahren damit umgehen, dass andere Medien in ihr Medium eingreifen, eindringen, es beeinflussen und verändern.⁷

⁵ Vgl. Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002, S.1

⁶ Müller, Jürgen E.: Intermedialität und Medienhistoriographie. In: Intermedialität Analog/Digital. Theorien-Methoden-Analysen. München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S.34

⁷ Vgl. Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002, S.2

Es sollte jedoch festgehalten werden, dass bereits in den 1960er Jahren der Begriff „intermedia“ vom Künstler Dick Higgins eingeführt wurde. Dies findet Erwähnung in den Ausführungen Henk Oosterlings und Ewa Plonowska Ziarek. Die Autoren weisen in ihrem Werk „Intermedialities“ darauf hin, dass bereits Kunstrichtungen wie Dada, Bauhaus oder der Surrealismus einen multimedialen Trend verfolgen. Des Weiteren führen sie aus, dass in den 1960er Jahren in der Kunstszene der Intermedialitätsbegriff an Bedeutung gewinnt.⁸

Der Autor Jens Schröter befasst sich in seinem Beitrag „Intermedialität“ ebenfalls mit der Geschichte und möglichen Definitionen dieses Forschungsfeldes. In diesem Zusammenhang verweist er, wie auch Oosterling und Ziarek, auf den Fluxus-Künstler Higgins, welcher in seinen Ausführungen bezüglich des Begriffs „Intermedialität“, vor allem den Zusammenschluss von Medien und dem alltäglichen Leben, dem „life medium“, thematisiert.⁹ Die Entwicklung multimedialer und intermedialer Bezüge, im Bereich der Kunst setzt sich in den 1960er und 1970er Jahren fort. Die Arbeiten von Künstlern wie Nam June Paik, Bruce Nauman und Laurie Anderson inszenieren einerseits den Körper im Zusammenspiel mit Technologie und erzeugen so Interaktionen zwischen den Instanzen. Des Weiteren wird eine Verbindung zwischen „alten“ und digitalen Medien vollzogen. Somit entsteht hier bereits die Form eines intermedialen Zusammenspiels.¹⁰

Bei dieser Form der Kunst wird meist auf die abgeschlossene Form des Kunstwerks verzichtet und dem Publikum das Umgehen mit dem Dargebotenen selbst überlassen. Hierdurch sollen die Grenzen zwischen Konsument und Produzent des Kunstwerkes, aber auch jene zwischen den Gattungen der Kunst aufgehoben werden.¹¹ Der Bereich der Kunst wird hierbei erwähnt, da Medien- und Kunstgeschichte nicht vollkommen voneinander trennbar sind und gegenseitig ineinander greifen.¹²

Doch nicht nur im Bereich der Kunst ist der Begriff der Intermedialität zu verorten. Ebenso gewinnt er bezüglich politischer Prozesse an Bedeutung. Darauf weist Oosterling folgend hin.

The political aspect of intermediality has become more and more urgent in the least because of the influence of the democratizing process of information technologies,

⁸ Vgl. Oosterling, Henk; Ewa Plonowska Ziarek: *Intermedialities*. Philosophy, Arts, Politics. Lanham, Boulder, New York: 2011, S.4

⁹ Vgl. Schröter, Jens: *Intermedialität*. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs, http://www.montage-av.de/pdf/072_1998/07_2_Jens_Schroeter_Intermedialitaet.pdf, S.130, 133, 14.11.2011

¹⁰ Ebd. Vgl. Oosterling: *Intermedialities*. S.4

¹¹ Vgl. Daniels, Dieter: „Strategien der Interaktivität“, <http://www.medienkunstnetz.de/quellentext/65/>, 08.11.2011

¹² Vgl. Paech, Joachim: *Intermedialität*. Mediales Differenzial und transformative Figurationen. In: *Intermedialität*. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebietes. London: Turnshare Ltd 2009, S.17

instrumentalization of social relations, and the emergence of the interrelated phenomena of multicultural society and globalization.¹³

Der Begriff der Intermedialität kann dementsprechend nicht nur auf den Bereich der Medien selbst oder jenen der Kunst beschränkt werden, sondern etabliert sich ebenfalls innerhalb politisch-sozialer Strukturen.

Im Zusammenhang mit dem hier verhandelten Thema der intermedialen Übersetzung liegt allerdings die Konzentration der Betrachtung auf den Entwicklungen, welche sich ab den 1990er Jahren innerhalb beziehungsweise ausgehend von den Literaturwissenschaften vollziehen. Die Ausweitung des Textbegriffs und die Praxis „alles“ als Text zu betrachten, führen dazu, dass der Begriff der Intertextualität nicht länger ausreichend ist. Dies erwähnt Ernest W. B. Lüttich in seinem Beitrag „Intertextualität und Medienvergleich“. Er stellt die Forderung nach einer Forschung der „Medienkomparatistik“.¹⁴

Ausgehend von diesem Ansatz entwickelt sich aus der textbezogenen Begrifflichkeit der Intertextualität, der Forschungsbereich der Intermedialität. Die intermedialen Prozesse und Transformationen zeigen, wie sich Medienformen weitgreifend gegenseitig beeinflussen und folglich Veränderungen innerhalb der Medienlandschaft hervorrufen.

Allerdings bleibt festzustellen, dass diese neue Art des Medienumgangs nicht dazu führt, dass sich eine einheitliche Forschung bezüglich Intermedialität oder intermedialer Prozesse ergeben, dies ist unter anderem dadurch zu erklären, dass sich die Findung einer einheitlichen Definition komplex und vielschichtig darstellt. Der Terminus Intermedialität ist dementsprechend weit verbreitet und viel gebraucht, allerdings fehlt die exakte Definition, welche zu einer festgelegten Forschung und Theoriebildung führen würde.¹⁵

Auch wenn die intermedialen Bezüge ihre Anfänge in der Literaturwissenschaft begründen, so ergibt sich daraus keineswegs eine Begrenzung auf den philologischen Bereich. Dieser Umstand ermöglicht die Anwendung des Begriffs auf das Thema der intermedialen Übersetzung zwischen Printmedien und der digitalen Verarbeitung von Inhalten. Nachdem die Forschungslage bezüglich der Begrifflichkeit der Intermedialität betrachtet wurde, soll anschließend eine Definition folgen, die es ermöglicht den Begriff auf das zu behandelnde Thema anzuwenden.

¹³ Ebd. Oosterling: Intermedialities. S.2

¹⁴ Vgl. Hess-Lüttich, Ernest W.B.: Intertextualität und Medienvergleich. In: Text Transfers. Probleme intermedialer Übersetzung. Münster: Nodus Publikationen 1987, S.9, 12

¹⁵ Vgl. Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002, S.3

2.2 Definition von Intermedialität

Die Definition des Terminus Intermedialität ist komplex und ergibt sich aus einem Zusammenspiel verschiedener Faktoren und Elemente. Vor allem schließt der Begriff eine große Anzahl an möglichen Auslegungen ein, somit muss folgend eine passende Definition für das vorliegende Thema der intermedialen Übersetzung geschaffen beziehungsweise gefunden werden.

Das weitgreifende Feld der Intermedialität wird auch von Joseph Grancarz in seinem Text „Vom Varieté zum Kino“ thematisiert. Er plädiert hierbei für eine offene Form des Forschungsfeldes.

Von Intermedialität kann man dann sprechen, wenn ein Medium (z.B. bei der Herausbildung einer eigenen kulturellen Identität oder spezifischen Präsentationsform) sich auf ein anderes Medium bezieht – auf welcher Ebene, in welcher Form und in welchem Maß dies auch immer der Fall ist. Insofern empfiehlt es sich, das Konzept so offen zu gestalten, daß es den Möglichkeiten, wie unterschiedliche Medien miteinander interagieren können, gerecht wird.¹⁶

Das offene und weitgefächerte Forschungsfeld der Intermedialität greift auch Rajewsky in ihren Ausführungen auf. In ihrer Abhandlung zur Intermedialität beschreibt sie, dass sich beim Begriff der Intermedialität eine Vielzahl von Deutungsmöglichkeiten und Theorieansätzen eröffnen. Um diesem Umstand Nachdruck zu verleihen, bedient sich Rajewsky Umberto Ecos Ausdruck „termine ombrellone“, dieser wurde bereits für den Begriff der Intertextualität verwendet und folgend ebenso als passend für den Terminus der Intermedialität befunden. „Termine ombrellone“ bezeichnet eine Einheit, welche wie ein Schirm andere Elemente umfasst und miteinschließt.¹⁷

Diese Definition ergibt sich auch als passend für die intermediale Übersetzung von Printmedien, da durch die Digitalisierung nicht nur die Übersetzung des einen Mediums in das andere erfolgt, sondern sich ein Zusammenschluss mehrerer Medien ergibt. Die digitale Umsetzung enthält nicht nur einen einzelnen Medienkanal, sondern vereint unterschiedliche Medienformen.

Allerdings entstehen durch die vielschichtigen Auslegungsmöglichkeiten des Begriffs der Intermedialität ebenso Subkategorien, welche dazu dienen sollen, Differenzierungen schaffen zu können. Zu jenen Kategorien zählen die Intra- und Transmedialität und ebenso die Kategorien Medienwechsel, Medienkombination und intermediale Bezüge, jene Begriffe sollen im Anschluss ebenfalls mit einer Definition versehen werden.

¹⁶ Grancarz, Joseph: VormVarieté zum Kino. Ein Plädoyer für ein erweitertes Konzept der Intermedialität. In: Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebietes. London: Turnshare Ltd 2009, S.244

¹⁷ Vgl.Rajewsky: Intermedialität, S. 6

Ein weiterer Grund für die Schwierigkeit eine einheitliche Definition des Begriffs Intermedialität zu formulieren, ergibt sich aus der Frage, ob überhaupt „Einzelmedien“ vorab existieren, welche anschließend in eine intermediale Beziehung treten oder intermedial übersetzt werden können. Diesen Umstand greift Rajewsky in ihrem Beitrag „Medienbegriffe – reine diskursive Strategien?“ auf. In diesem Zusammenhang verweist die Autorin darauf, dass bei der Betrachtung intermedialer Praktiken die Definierung der behandelten „Einzelmedien“ nur aufgrund von speziellen Charakteristika dieser und den jeweiligen Differenzierungen von anderen Medienvollzogen werden kann.¹⁸

Die genannten Spezifika der Medien unterliegen hierbei vor allem historischen, diskursiven und subjektabhängigen Einflussfaktoren.¹⁹ Weiterführend weist Rajewsky darauf hin, dass jedoch nicht nur jene Aspekte Einfluss auf die Bestimmung eines abgegrenzten Mediums nehmen, sondern ebenso die Materialität zu berücksichtigen ist.²⁰

Somit kann festgestellt werden, dass der Begriff der Intermedialität als große Einheit betrachtet werden kann, die in sich weitere Subkategorien vereint. Diese bedürfen wiederum eigenen Definitionen.

Ebenso zeigt sich, dass bereits vor der Behandlung des Begriffs Intermedialität selbst, die Behandlung beziehungsweise Definition der „Einzelmedien“ vollzogen werden sollte. Anschließend können jene Medien Bestandteil intermedialer Prozesse werden.

Der hier behandelte Terminus „Intermedialität“ dient als „Überdefinition“, die anschließend durch weitere, genauer abgestimmte, Begrifflichkeiten exakter beschrieben wird. Dies statuiert auch Rajewsky in ihrem ersten Versuch eine allgemeine Definition von Intermedialität zu formulieren.

Aus den genannten Gründen ist es vernünftig- und hiermit sind wir bei einer ersten, ehr allgemein gehaltenen Antwort auf die Frage „Was heißt Intermedialität?“, den Terminus als Hypernom für die Gesamtheit aller Mediengrenzen überschreitenden Phänomene, die, dem Präfix „inter“ entsprechend, in irgendeiner Weise *zwischen* Medien anzusiedeln sind.²¹

2.3 Definition von Inter-, Intra- und Transmedialität

Sodass der Begriff Intermedialität, „terminus ombrellone“, einer genaueren Definition unterzogen werden kann, bedarf es einer Beleuchtung beziehungsweise Aufgliederung der Termini Inter-, Intra- und Transmedialität. Diese Termini sind Differenzierungen

¹⁸ Vgl. Rajewsky, Irina O.: Medienbegriffe – reine diskursive Strategien? Thesen zum „relativen Konstruktkarakter“ medialer Grenzziehungen. In: Ausweitung der Kunstzone. Interart-Studies – neue Perspektiven der Kunstwissenschaften. Bielefeld: transcript Verlag 2010, S.41

¹⁹ Ebd. Vgl. Rajewsky: Medienbegriffe – reine diskursive Strategien?, S.41

²⁰ Ebd. Vgl. Rajewsky: Medienbegriffe – reine diskursive Strategien?, S.46

²¹ Rajewsky: Intermedialität, S.12

zum großgefassten Begriff der Intermedialität und führen zu einer Ausdifferenzierung der verschiedenen Elemente, die sich um den Begriff der Intermedialität sammeln.

2.3.1 Intramedialität

Dieser spezifische Begriff beschreibt, wie bereits die Bezeichnung „intra“ veranschaulicht, die Interaktionen innerhalb einer Mediengattung. Hierbei kann das Beispiel eines literarischen Textes angeführt werden, welcher Bezug nimmt auf einen anderen Text. Ebenso kann der Verweis eines Films auf einen weiteren Film oder die Bezugnahme eines Musikstücks auf anderes genannt werden.²²

Somit wird bei Phänomenen der Intramedialität das Medium beibehalten. Verschiedene Variationen des gleichen Mediums interagieren miteinander, nehmen Einfluss aufeinander oder verweisen auf Inhalte der anderen Medienauslegung. Die Grenzen des gewählten Mediums werden allerdings nicht überschritten.

2.3.2 Transmedialität

Die Transmedialität ist eine weitere Differenzierung zum weitgreifenden Begriff der Intermedialität. Bei dieser Bezeichnung geht es nicht wie bei der Intramedialität um Prozesse innerhalb eines Mediums beziehungsweise einer Mediengattung, sondern um die Verarbeitung eines bestimmten Stoffes oder Inhaltes in verschiedenen Medien. Hierbei muss kein Ursprungsmedium vorhanden sein, als Beispiel führt Rajewsky die Parodie an.²³

Diese Qualität kommt etwa der Parodie zu, ein Genre bzw. Diskurstyp, der zwar im literarischen Medium entwickelt und paradigmatisch verwirklicht worden ist, dessen Regeln aber nicht medienspezifisch sind. Eine Parodie kann ebenso im literarischen wie etwa im filmischen Medium mit den jeweilig eigenen Mitteln umgesetzt werden. Ebenso kann etwa ein Film oder ein Gemälde auf biblische Stoffe oder auch auf Mythen und Legenden rekurren, ohne dass diese als an ein bestimmtes Ursprungsmedium gebunden rezipiert würden.²⁴

Auch Chiel Kattenbelt thematisiert den Terminus der Transmedialität in seinen Ausführungen. Er betrachtet den Begriff als sogenannten Medienwechsel, bei welchem die Charakteristika des ursprünglichen Mediums verloren gehen und an deren Stelle die Merkmale der neuen Medienform treten.²⁵ Als Beispiel nennt Kattenbelt hier die Übersetzung von Inhalten literarischer Romane in Spielfilmformate.

²² Vgl. Rajewsky: Intermedialität, S.12

²³ Vgl. Rajewsky: Intermedialität, S.13

²⁴ Rajewsky: Intermedialität, S.13

²⁵ Vgl. Kattenbelt, Chiel: Multi-, Trans- und Intermedialität. Drei unterschiedliche Perspektiven auf die Beziehungen zwischen Medien. In: Theater und Medien. Grundlagen-Analysen-Perspektiven. Eine Bestandsaufnahme. Bielefeld: transcript Verlag 2008, S.128

Die meisten Spielfilme, die auf Romanen oder dramatischen Texten basieren (und dies gilt noch immer für mehr als 60 Prozent der internationalen Filmproduktion), sind Überstezungen der Geschichten ohne dass Sujet- und Spielkonventionen der ursprünglichen Produktion in Betracht gezogen werden. Diese Konventionen werden meistens ignoriert: einmal in ein anderes Medium übersetzt oder „konvertiert“, erinnert nichts mehr an die mediale Spezifität des literarischen Originals.²⁶

Joseph Grancarz erwähnt ebenfalls die Möglichkeit eines Mediums sich mittels der Verwendung bestimmter Stoffe und Formen in Beziehung zu einem anderen Medium zu setzen. Als Beispiel fungiert hierbei die Verbindung zwischen Inszenierungen im Moulin Rouge im Jahr 1892 und den Motiven des frühen französischen Films. Die theatralen Inszenierungen dienen hier als Vorlage für die filmische Umsetzung.²⁷

Jens Schröter verweist allerdings darauf, dass Prozesse der transmedialen Intermedialität durchaus Schwierigkeiten bezüglich der Medienspezifik haben. Wenn mehrere Medien an einem Prozess partizipieren und transmediale Gemeinsamkeiten aufweisen, ergibt sich eine gewisse Ungenauigkeit die medienspezifischen Eigenschaften betreffend. Diese Annahme untermauert Schröter mit zwei Argumenten. Erstens meint er, dass ein Verfahren, wie beispielsweise die Parodie, auf der einen Seite „medien-unspezifisch“ genug sein sollte, um in einem anderen medialen Zusammenhang wieder auftreten zu können. Jedoch auf der anderen Seite medienspezifisch genug sein sollte, um auf andere Medien verweisen zu können.²⁸

Somit bedarf es beim Begriff der Transmedialität der Berücksichtigung, dass eine Balance zwischen Spezifität und Wandelbarkeit eines Mediums herrschen sollte, um einen Transfer zu vollziehen.

Durch die Definitionen von Intra- beziehungsweise Transmedialität ergeben sich zwei weitere definierende Elemente und Merkmale des Überbegriffs der Intermedialität. Um jedoch ebenso den Begriff der Intermedialität, einer genaueren Betrachtung zu unterziehen, erfolgt eine Gliederung in drei unterschiedliche Typen des Terminus. Die Gliederung wird anhand der Ausführungen Jens Schröters vollzogen.

²⁶Kattenbelt, Chiel: Multi-, Trans- und Intermedialität. Drei unterschiedliche Perspektiven auf die Beziehungen zwischen Medien. In: Theater und Medien. Grundlagen-Analysen-Perspektiven. Eine Bestandsaufnahme. Bielefeld: transcript Verlag 2008, S.128

²⁷ Ebd. Vgl. Grancarz: Vom Variété zum Kino, S.244, 245

²⁸ Vgl. Schröter, Jens: Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs, http://www.montage-av.de/pdf/072_1998/07_2_Jens_Schroeter_Intermedialitaet.pdf, S.141, 142

2.3.3 Defintion von Intermedialität durch Untergliederung

Um den Terminus der Intermedialität näher zu erörtern, schlägt Jens Schröter vor den Begriff in drei Typen zu gliedern. Synthetische Intermedialität, transmediale Intermedialität und transformational-ontologische Intermedialität.

Die synthetische Intermedialität bezieht sich darauf eigenständige Elemente vorgegebener Medien zu einem neuen Medium zu formen. Dies kann vor allem auf das System des Computers angewendet werden, nachdem dieser in der Lage ist unterschiedliche Medienformen in sich zu vereinen.²⁹

Die transmediale Intermedialität definiert sich ähnlich wie, der bereits erwähnte, Begriff der Transmedialität. Hierbei werden bestimmte Inhalte in verschiedenen Medien verarbeitet und ergeben somit jeweils neue Produkte oder Werke. Schröter bemerkt allerdings, dass durch die Entwicklung der digitalen Medien zusätzlich neue Möglichkeiten des Transmedialen geschaffen wurden. Wo vormals gewisse materielle Grenzen oder Barrieren vorhanden waren, werden diese vom Digitalmedium aufgehoben. Eine Erläuterung wird hierbei anhand des Beispiels gegeben, dass ein malerisch aussehendes Bild Eigenheiten eines Fotopapiers aufweisen kann.³⁰ Dem folgend kann festgestellt werden, dass die digitalen Medien eine Erweiterung des Transmedialitätsbegriffs ermöglichen.

Als letzten Typ beschreibt Jens Schröter die transformational-ontologische Intermedialität. Diese definiert sich durch die Repräsentation eines Mediums innerhalb eines anderen Mediums. Nachdem hier der Zweifel bleibt, ob diese Art der Interaktion bereits Intermedialität ist, rechtfertigt Schröter die Bezeichnung wie folgt.

Transformationale Intermedialität ist genau deswegen immer auch „ontologische Intermedialität“: Dennum überhaupt eine Transformation, eine Ausstellung der Medialität, konstatieren zu können, muss ein Wissen, was das repräsentierte Medium (angeblich) normalerweise ist – wenn man so will, eine Ontologie des Mediums – vorausgesetzt werden. Nur so ist es möglich, zu beschreiben, was dem repräsentierten Medium durch das repräsentierende Medium (hin)zugefügt wurde.³¹

Anhand der Gliederung Schröters konnte eine weitere, genauere Auffassung des Intermedialitätsbegriffs gewonnen werden.

Durch die nachfolgende Abbildung soll abschließend eine optische Darstellung veranschaulichen in welchem Verhältnis die, einer Definition unterzogenen Begriffe der Trans-, Intra- und Intermedialität, zueinander stehen.

²⁹ Ebd. Vgl. Schröter: Intermedialität und Medienhistoriographie, S.585

³⁰ Ebd. Vgl. Schröter: Intermedialität und Medienhistoriographie, S.586

³¹ Ebd. Schröter: Intermedialität und Medienhistoriographie, S.590

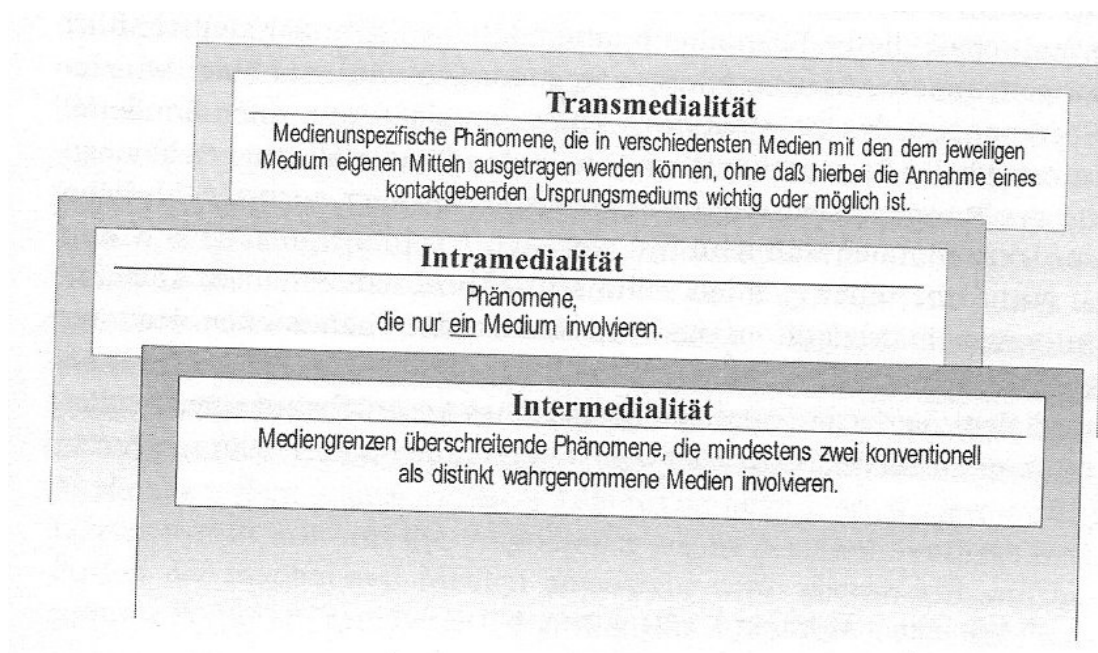


Abb.1:Intermedialität, Intramedialität und Transmedialität

2.4 Definition von Medienkombination, Medienwechsel und Intermedialer Bezüge

Die Schlagwörter Medienkombination, Medienwechsel und intermediale Bezüge sind ebenso Bestandteile der intermedialen Forschung. Im folgenden Abschnitt der Abhandlung werden auch diese Termini erklärt und beleuchtet.

Dem folgend soll eine noch umfassendere Definition des Intermedialitätsbegriffs entstehen. Außerdem wird durch diese Begrifflichkeiten eine exaktere Fassung des Terminus Intermedialität angestrebt. Die Unterteilung in spezifischere Termini ermöglicht der Analyse genauere Ergebnisse zu erzielen, da die intermedialen Phänomene nicht unter dem weitgreifenden Überbegriff gehandelt werden müssen, sondern durch vielschichtige Subkategorien betrachtet werden können.

2.4.1 Die Medienkombination

Dieser Terminus bezeichnet die Verbindung verschiedener Medien. Dies kann zu unterschiedlichen Neukombinationen führen, welche anschließend ebenso neue Medienformen hervorbringen können. Somit steht beim Begriff der Medienkombination die Kombination beziehungsweise das kombinierte Resultat im Vordergrund. Als Basis dieser Verbindung werden zwei eigenständige Medien wahrgenommen. Diese bringen ihre jeweilige Eigenständigkeit in die Neukombination ein, sodass im entstehenden Produkt ihre Materialität

ersichtlich ist. Hierbei kann wiederum auf Rajewskys Ausführungen bezüglich der Bestimmung von „Einzelmedien“ verwiesen werden. Nachdem für eine Interaktion von Medien, wie hier bei der Medienkombination, zuerst einzeln definierte Medien existieren sollten. Sodass im Anschluss ein Zusammenspiel dieser vollzogen werden kann.³²

Dieses Zusammenspiel kann einerseits bereits in einem Nebeneinander der beiden Medien erschöpfen oder allerdings dazu führen, dass die beiden Medien auf gleichberechtigter Grundlage ineinander übergehen und im Ergebnis eine Synthese ergeben.³³

Somit ist bei der Medienkombination eine Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Mediengattungen zu beobachten, welche entweder die Medien auf gleichberechtigter Basis zusammenführt oder sich eine jeweilige Dominanz des einen Mediums gegenüber dem anderen herausbildet. Aufgrund dieser Unterscheidung entstehen unterschiedliche Ergebnisse von Medienkombinationen.

2.4.2 Der Medienwechsel

Bei diesem Begriff handelt es sich um die Beschreibung des Wechsels einer ursprünglichen Quelle zu einem neuen Medium.

Dabei kann sich ein Medienwechsel „prinzipiell von allen Medien zu allen Medien vollziehen, also z. B. vom Buch zum Film, von der Zeitschrift zum Hörspiel, vom Video zur Schallplatte oder vom Sprechstück zur Oper“. „Intermedialität“ wird hier zu einem produktionsästhetisch orientierten, genetischen Begriff.³⁴

Bezüglich des Begriffs des Medienwechsels kann statuiert werden, dass hierbei kein Zusammenschluss zweier oder mehrerer Medien beziehungsweise Mediengattungen erfolgt, sondern der Inhalt eines Mediums in ein anderes transferiert wird. Wie anhand des Zitates ersichtlich wird, ist der Wechsel an kein bestimmtest Medium gebunden, sondern kann sich von jedem beliebigen Medium vollziehen. Dementsprechend entstehen keine neuen Medien oder Kunstformen, nur der vom Medium transportierte Inhalt wird transformiert.

2.4.3 Intermediale Bezüge

Irina Rajewsky nennt diese Begrifflichkeit als letztes definierendes Element, das zu einer Konkretisierung beziehungsweise Ausdifferenzierung des Terminus der Intermedialität führen kann.

Der Begriff beschreibt, anders als die Medienkombination oder der Medienwechsel, die Bezugnahme eines Mediums auf die Arbeitsweise oder das Ergebnis eines weiteren Mediums.

³² Vgl. Rajewsky: Medienbegriffe – reine diskursive Strategien?, S.41

³³ Vgl. Rajewsky: Intermedialität, S.15

³⁴ Rajewsky: Intermedialität, S.16

Aus dieser Bezugnahme entstehen Begriffe wie die „Literarisierung des Films“ oder umgekehrt die „Filmisierung der Literatur“.³⁵

Die Medien greifen auf Strukturen und Funktionsweisen des anderen Mediums zu. Dies geschieht allerdings nur bezüglich der eben genannten Strukturalität und nicht hinsichtlich des Inhalts.

Jene intermediale Bezugnahme findet sich ebenfalls in den Ausführungen Jopseph Grancarz wider. Er erwähnt in diesem Zusammenhang das Beispiel des Kinos, das in seinen Anfängen auf Funktionsweisen und Darstellungskonventionen des Varietés zurückgreift.³⁶

Festzuhalten ist jedoch, dass durch die Verwendung der Technik eines bestimmten Mediums keine Kombination der beiden Medien entsteht, nachdem jeweils das sich bedienende Medium das dominante der beiden Medienformen bleibt.

Um das Zusammenspiel der behandelten Begriffe besser darstellen zu können, folgt eine Abbildung, welche die Termini zueinander in Beziehung setzt.

³⁵Vgl. Rajewsky: Intermedialität, S.17

³⁶ Ebd. Vgl. Grancarz: Vom Variété zum Kino, S.245

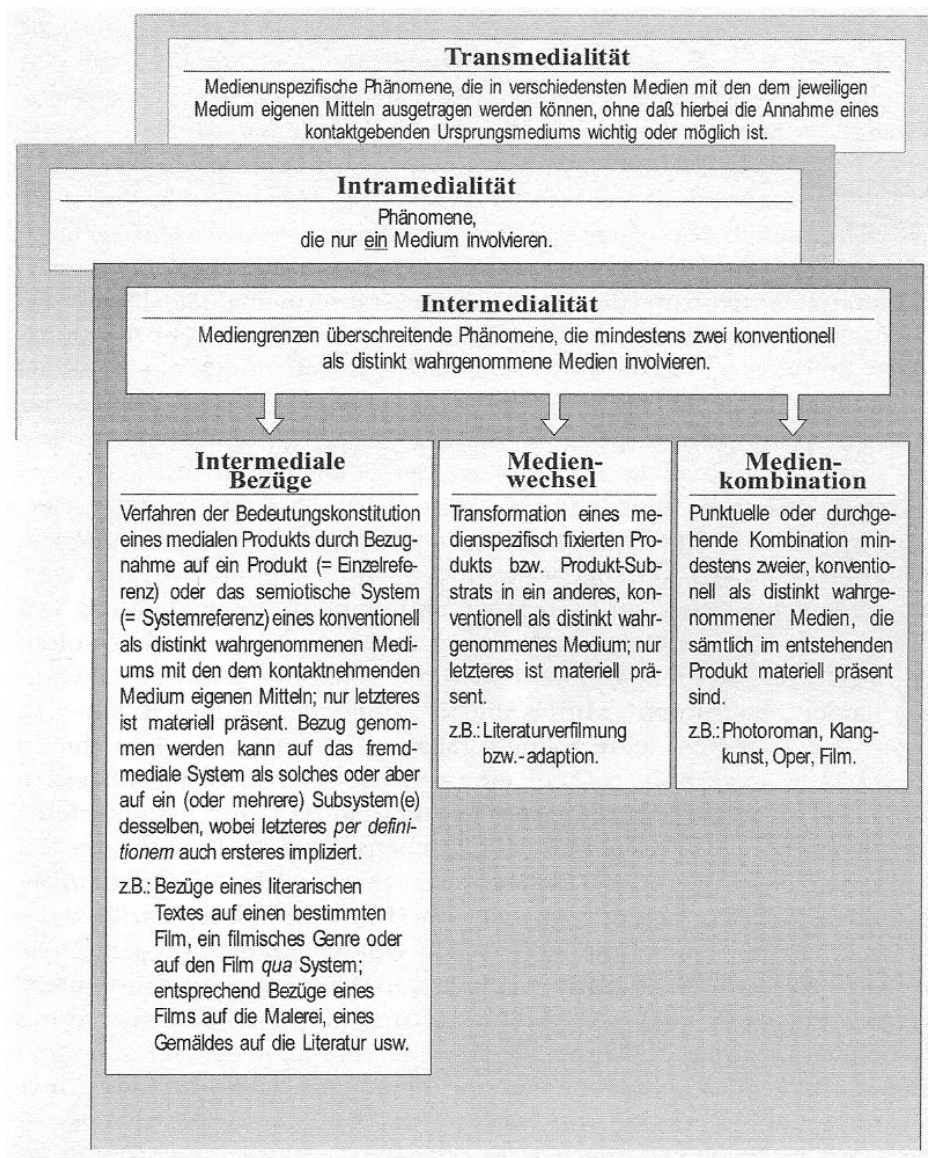


Abb.2: Intermedialität

Es bleibt jedoch festzuhalten, dass durchaus ein Medium, eine Mediengattung oder das Ergebnis dieser nicht nur über einen der genannten Termini zu definieren ist, sondern die Charakteristika zweier oder aller drei aufweist.

Hierbei zeigt sich, dass der Überbegriff der Intermedialität über Subkategorien näher definiert und präzisiert werden kann. Die Subkategorien weisen jeweils spezifische Merkmale auf, die auf das zu analysierende Medium angewendet werden können. Durch diese Präzisierung erhält der Begriff der Intermedialität einerseits eine sehr weite Spannbreite, allerdings ebenso als Terminus, ohne weiterführende Erklärung oder Ausdifferenzierung, ein ungenaues Erscheinungsbild. Dieser Feststellung folgend wird die Analyse der intermedialen Übersetzung des Printmediums in die digitale Kommunikation nicht aufgrund des Übergriffs der Intermedialität erfolgen, sondern diesen als Ausgang nehmen, um anschließend zu

beleuchten welche Subkategorie als definierendes, beschreibendes Element angewendet werden kann.

2.5 Intermedialität und deren Ausdifferenzierungen anhand des Mediums Print

Nachdem sich diese Arbeit der Betrachtung der intermedialen Übersetzung des Printmediums in die digitale Kommunikation widmet, bedarf es der Anwendung des bereits definierten Begriffs der „Intermedialität“ beziehungsweise deren Differenzierungen auf das benannte Thema.

Das gedruckte Medium, in diesem Fall die Tageszeitung, weist bereits eigens Elemente von Intermedialität auf, dies erklärt sich durch die vielschichtigen Teilbereiche des Überbegriffs der Intermedialität. Dieser Annahme folgend ergibt sich die Beleuchtung des Mediums Print und dessen Bezüge zu intermedialen Ansätzen.

2.5.1 Inter-, Intra- und Transmedialität innerhalb des gedruckten Mediums

Wie bereits erwähnt, unterscheidet Irina Rajewsky zwischen den Begriffen Inter-, Intra- und Transmedialität. Dieser Abschnitt wird veranschaulichen, inwiefern das gedruckte Medium diese Termini bereits beinhaltet und wie diese anschließend in die intermediale Übersetzung einfließen.

Das Medium Print weist, ohne in die digitale Kommunikation übersetzt zu sein, bereits intramediale Tendenzen auf. Dieser Aspekt darf nicht vernachlässigt werden, nachdem diese Intramedialität unter anderem ein Charakteristikum für diese Medienform ist. Somit ist der Begriff der Intramedialität integraler Bestandteil des Printmediums.

Das gedruckte Medium beinhaltet unabdingbar Bezugnahmen der eigenen Texte auf andere literarische Verfassungen und Werke. Der veröffentlichte Beitrag einer Zeitung verweist beispielsweise auf das Buch eines anderen Autors und bedient sich dahingehend intramedialen Elementen. Hierbei wird berücksichtigt, dass nur ein Medium Bestandteil des Prozesses ist. Der Begriff der Intramedialität beschränkt sich auf das Zusammenspiel innerhalb eines Mediums, hier auf die Bezugnahme eines Textes auf einen anderen Text oder literarische Gattung.³⁷

Der Terminus des Transmedialen, welcher, wie bereits definiert, ebenso als Ausdifferenzierung der Intermedialität behandelt wird, findet innerhalb des Printmediums ebenso Bedeutung. Nachdem bei diesem Begriff die Verarbeitung eines bestimmten Stoffes mit den medieneigenen Mitteln beschrieben wird, so erfolgt eine solche Verarbeitung auch

³⁷Vgl. Rajewsky: Intermedialität, S.13

innerhalb einer Zeitung. Dies gilt beispielsweise für das Rekurren auf einen Wissenschaftsdiskurs oder andere Diskurssysteme. Dahingehend greift das Druckmedium durchaus ebenso auf eine solche Struktur zurück.

Nachdem festzustellen ist, dass das Printmedium Intra- wie auch Transmedialität innerhalb des eigenen Systems verarbeitet, bleibt zu eruieren, wo in der Gesamtheit intermediale Elemente Bestandteil des gedruckten Mediums sind.

Rajewsky definiert, wie in Abbildung 1 veranschaulicht, Intermedialität wie folgt: „*Mediengrenzen überschreitende Phänomene, die mindestens zwei konventionell als distinkt wahrgenommene Medien involvieren.*“³⁸

Anhand dieser Kurzdefinition soll analysiert werden, ob das Medium Print Intermedialität beinhaltet. Hierbei wird die Tageszeitung als Beispiel fungieren. Es ist zu statuieren, dass die Tageszeitung einerseits Texte beziehungsweise Literarisches beinhaltet, dies kann als ein eigenständiges Medium definiert werden. Doch des Weiteren enthält die Zeitung Abbildungen, welche durchaus von der Textualität der Artikel unterschieden werden können. Dem folgend, ebenfalls als eigenständige Medienform betrachtet werden sollten. Aus der Kombination der beiden Mediengattungen, wenn man Rajewskys Definition folgt, entsteht somit Intermedialität. Das Zusammenspiel von Schrift und Bild ergibt bereits intermediale Elemente. Des Weiteren werden Inhalte in eben den genannten unterschiedlichen Medien von Schrift und Bild verarbeitet. Außerdem erfolgt die Darbietung des Mediums Bild innerhalb des Mediums Zeitung. Somit kann bei diesem Zusammenwirken wiederum auf die von Schröter gebrauchten Begriffe der synthetischen, transmedialen Intermedialität und transformational-ontologischen Intermedialität verwiesen werden. Jeder dieser genauer gefassten Intermedialitätsbegriffe kann hier zur Anwendung kommen.³⁹

Dieser Umstand zeigt, dass bereits vor der Transformation in die digitale Kommunikation, Intermedialität gegeben ist, welche anschließend durch die Übersetzung zur Onlineausgabe oder der Version des iPads weiter ausdifferenziert und erweitert wird.

Es bleibt festzustellen, dass Intermedialität nicht erst durch digitale Prozesse hervorgerufen wird, sondern bereits bestehender Bestandteil des Printmediums Zeitung ist.

2.5.2 Intermedialität innerhalb digitalen Kommunikation

Durch die Feststellung, dass das Printmedium eigenständig bereits intermediale Elemente beinhaltet, folgt die Beleuchtung des übersetzten Printmediums in die digitale Kommunikation.

³⁸Rajewsky: Intermedialität, S.13

³⁹ Vgl. Schröter: Intermedialität und Medienhistoriographie, S.585, 586,590

Wie in den folgenden Kapiteln der Arbeit gezeigt wird, handelt es sich bei der genannten Übersetzung, um die Verschiebung des Printmediums Tageszeitung in eine Onlineausgabe beziehungsweise zu einer Version auf dem iPad oder Tablet-Computer. Durch diese Verschiebung verändert sich die Ästhetik, die Wirkungsweise und Rezeption des Mediums. Außerdem vollzieht sich ebenso eine Entwicklung bezüglich des Terminus der Intermedialität. Während innerhalb der gedruckten Version der Zeitung die Intermedialität nur durch das Zusammenspiel von den Mediengattungen von Schrift und Bild vorhanden war, so werden durch die Verlagerung weitere Mediengrenzen überschritten.

Die Medien und Grenzen ändern sich alleine durch die Veränderung der Rezeptionsmöglichkeit, die gedruckte Zeitung war bislang das Rezeptionsmedium und beinhaltete wiederum die Medien Schrift und Bild. Die intermediale Übersetzung verändert dementsprechend zuerst das Kontaktmedium, welches folgend der Computer oder das iPad ist, um anschließend ebenso die innenständigen Medien zu verändern, zu erweitern. Intermedialität vollzieht sich hierbei auf zwei Ebenen, einerseits auf der des „äußeren“ Mediums und andererseits auf der Ebene „integrierten“ Medien.

Es zeigt sich, dass durch die mediale Übersetzung, das Kontakt gebende Medium selbst intermedial fungiert, da es mehrere Medien in sich trägt und diese nach außen präsentieren kann. Des Weiteren erfolgt eine Ausweitung der Intermedialität durch die vereinten Medien im Computer oder iPad. Das Zusammenwirken zwischen Bild und Schrift bleibt bestehen, wird jedoch um das bewegte Bild, den Ton und den Hyperlink erweitert. Dies wird im Abschnitt, welcher sich mit der ästhetischen Umsetzung auseinandersetzt, näher betrachtet.

Die Intermedialität dieser Zeitungsversionen bietet den RezipientInnen neue Möglichkeiten das Medium wahrzunehmen, es zu konsumieren, in Kontakt zu treten und folglich zu interagieren. Dieser Annahme folgend ergibt sich aus den neuen Ausformungen der Intermedialität die Möglichkeit zu interaktiven Teilnahme der Gesellschaft am Medium Zeitung.

2.6 Der Begriff „Interaktivität“

Diese Begrifflichkeit ist, neben dem Terminus der Intermedialität, ein weiteres definierendes Element der Übersetzung des gedruckten Mediums in die digitale Kommunikation. Dementsprechend wird folgend eine Definition dieses Begriffs erfolgen, sodass die Betrachtung des Prozesses anhand dieser anschließend vollzogen werden kann.

Unter Interaktion versteht man grundsätzlich jede Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern, seien es Individuen, Gruppen oder Institutionen; Interaktivität ist dann nichts anderes als die Tätigkeit der an Interaktionen Beteiligten.⁴⁰

Diese Kurzdefinition beschreibt die Grundzüge der Begrifflichkeit „Interaktivität“. Daraus lässt sich ableiten, dass jedwede Tätigkeit, die sich zwischen Beteiligten ergibt als ein interaktives Handeln beschrieben werden kann.

Aus diesem Grund erweist sich der Terminus, in Hinblick auf Onlinemedien, als prägend. Durch die Entwicklung vom Printmedium zum Onlinemedium entstehen zahlreiche und weitgefaste Möglichkeiten zur Interaktion und dem folgend der Interaktivität der UserInnen. Der Entwicklungsprozess der „Neuen Medien“ in den 1980er und 1990er Jahren führt den Begriff der „Interaktivität“ in die Medientheorie ein. Allerdings wurde keine exakte Definierung des Begriffs vorgenommen.⁴¹

Um jedoch eine Definition zu formulieren, existieren verschiedene theoretische Ansätze. Zu jenen Theorien zählen beispielsweise jene Georg Simmels, Interaktionstheoretiker, der annahm, dass sich Interaktion beziehungsweise Interaktivität nicht durch einzelne Individuen oder Gesellschaftssysteme ergibt, sondern aus dem Zusammenspiel der sozialen Wechselbeziehungen. Dazu zählt Simmel beispielsweise den gegenseitigen Blickkontakt, das Briefeschreiben oder gesellige Gespräche.⁴²

Ein weiterer Ansatz ist jener Jürgen Habermas, der seine Theorie darauf stützt, dass Interaktion vornehmlich durch sprachlich gestützte Verbindungen entsteht und somit als kommunikative Kompetenz betrachtet werden kann. Habermas Kurzdefinition für Interaktion beziehungsweise kommunikatives Handeln lautet folgendermaßen.

Unter kommunikativem Handeln verstehe ich andererseits eine symbolisch vermittelte Interaktion. Sie richtet sich nach obligatorisch geltenden Normen, die reziproke Verhaltensweisen definieren und von mindestens zwei handelnden Subjekten anerkannt werden müssen.⁴³

Ein weiterer Ansatz ist jener G.H. Meads. Mead misst der Interaktivität ebenso eine maßgebliche Rolle bei. Dies veranschaulicht er in seiner Theorie zum „Symbolischen

⁴⁰Roesler, Alexander; Bernd Stiegler(Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005, S. 110

⁴¹Vgl. Roesler, Alexander; Bernd Stiegler(Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005, S. 110

⁴² Vgl. Krallmann, Dieter; Andreas Ziemann: Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München: Wilhelm Fink Verlag 2001, S.127

⁴³ Habermas, Jürgen: Einführung in die Theorie der Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, S.120

Interaktionismus“, hierbei dienen die Interaktionen zum vermitteln von Symbolsystemen innerhalb einer Kultur, welche anschließend zum sinnvollen Handeln dieser führen sollen.⁴⁴

Aus diesen verschiedenen Theorien ist bereits zu erkennen, dass der Terminus Interaktivität verschiedene Definitionen bietet und ebenso Grundlage unterschiedlicher Theorien ist. Um allerdings eine für die Analyse passende Definition zu erlangen, ist eine exaktere, differenziertere Formulierung unabdingbar.

Grundsätzlich bleibt festzustellen, dass der Prozess der Interaktivität in hohem Maß von der Kontrollmöglichkeit der Userin abhängt.⁴⁵ Über den Grad der Kontrolle wird die Möglichkeit an Interaktion und Interaktivität gemessen.

Bezüglich des hier verhandelten Themas der intermedialen Übersetzung von Printmedien, sollte ebenfalls auf die zu Grunde liegenden Medien verwiesen werden, die die Interaktionen der NutzerInnen ermöglichen. Stefan Münker beschreibt in seinem Werk „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten“, dass vor allem die medientechnischen Rahmenbedingungen die Möglichkeit zu spezifischen Kommunikation- und Handlungsweisen schaffen.⁴⁶ In diesem Zusammenhang ist es hier unabdingbar das Internet beziehungsweise das Web 2.0 als zu Grunde liegendes Medium zu nennen. Durch das Vorhandensein des Web 2.0 wird die Userin dazu befähigt in Interaktion mit anderen UserInnen zu treten.

Während in den 1990er Jahren die Interaktion innerhalb des Internet auf eine Mensch-Maschine-Interaktion beschränkt war, entwickeln sich durch das Web 2.0 wieder zwischenmenschliche Interaktionen.⁴⁷ Aus dem „Read-only-Netz“ wurde eine Read/Write-Kultur.⁴⁸ Diese Entwicklung soll hier näher betrachtet werden.

Nachdem der Begriff Interaktivität, wie bereits ersichtlich, ein weitgefasstes Spektrum an Theorien und Definitionsmöglichkeiten eröffnet, bietet McMillan Unterteilungen an, welche eine exaktere Betrachtung ermöglichen. Einerseits das „Perception-based model of Interactivity“ und andererseits das „Feature based model of Interactivity“. Die beiden unterschiedlichen Ansätze werden im Folgenden betrachtet.

⁴⁴Roesler: Grundbegriffe der Medientheorie, S.111

⁴⁵Vgl. Bieber, Christoph, Claus Leggewie (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus Verlag 2004, S.118

⁴⁶Vgl. Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S.56

⁴⁷Vgl. Daniels, Dieter: „Strukturen der Interaktivität“, <http://www.medienkunstnetz.de/quellentext/65/>, 08.11.2011

⁴⁸Ebd. Vgl. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.16,17

2.6.1 Perception-based model of Interactivity

Bei diesem Modell beschreibt McMillan ein System, das sich vor allem durch die Einschätzung beziehungsweise Betrachtung der Nutzerin erschließt. Die Nutzerin ist hierbei Entscheidungsorgan und befindet inwiefern oder in welchem Maß Interaktivität vorhanden ist.

McMillan selbst vertritt die These, dass die Haltung eines Nutzers gegenüber einer Website korreliert mit dem Gefühl der Interaktivität. Das bedeutet also, dass eine Website in dem Maß als gut angesehen wird, in dem Grad der Interaktivität steigt, der Nutzer also das Gefühl hat, dass er den Kommunikationsprozess selbst gestalten kann.⁴⁹

Die Userin ist das entscheidungsgebende Organ und aus den Interaktionen dieser Userin mit der Website ergibt sich ein bestimmter Grad an Interaktivität. Im Gegensatz zu diesem nutzerorientierten Modell, zeigt das „Feature-based model of Interactivity“ eine andere Definitionsmöglichkeit des Begriffs der Interaktivität. Dieser Ansatz widmet sich dem Interface, der Benutzeroberfläche des Mediums und deren Möglichkeiten zur Interaktivität.

2.6.2 Feature-based model of Interactivity

Wie bereits erwähnt, veranschaulicht dieser Theorieansatz welche Arten der Interaktivität durch die Benutzerfläche eines Mediums angeboten werden. Dazu gehören Kommunikationstools wie E-Mails, Chatfunktionen, Foren, Instant Messaging oder SMS-Nachrichten. Somit erklärt das Modell Interaktivität durch die Kommunikationsmöglichkeiten des Mediums und nicht durch die Beurteilung der Userin.

„Je mehr interaktive Elemente (E-Mail, Hyperlinks, Feedbackformulare, Chat-Anwendungen etc.) gefunden werden, desto interaktiver ist die Seite.“⁵⁰

Durch die Unterschiedlichkeit der Definitionen wird es für die Analyse zuträglich sein beide Modelle zu berücksichtigen und gegebenenfalls Teile beider Theorien in den Analyseprozess einzubinden.

Unterschieden wird jedoch nicht nur zwischen jenen beiden Definitionsmodellen, sondern ebenfalls zwischen drei Traditionslinien von Interaktivität.

2.6.3 User-to-User-Interaction, User-to-Documents-Interaction, User-to-System-Interaction

Bei der User-to-User-Interaction handelt es sich um jene Form der Interaktivität, die sich durch die soziale Ko-Präsenz definiert.

Mit Blumer kann die Grundprämisse dieser Traditionslinie in folgender Weise bezeichnet werden: Menschen handeln mit Dingen und anderen Menschen auf der Basis der

⁴⁹ Ebd. Vgl. Bieber: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, S.118

⁵⁰ Ebd. Bieber: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, S.119

Einschätzungen (Bedeutungen) und Meinungen, die sich von Interaktionspartnern (oder den Dingen) haben; wobei diese Einschätzungen (Bedeutungen) sich selbst in Interaktionen herausgebildet haben.⁵¹

Hier zeigt sich, dass auch bei dieser Art der Interaktivität die Userin im Vordergrund steht und bestimmendes Element des Interaktionsprozesses und dessen Beurteilung ist.

Die User-to-Documents-Interaction lässt sich auf alle Anwendungen der Neuen Medien beziehen. Die Bezeichnung veranschaulicht, dass es bei dieser Art der Interaktion um Prozesse zwischen NutzerInnen und Dokumenten geht. Dies erstreckt sich vom Rezipieren der Dokumente, über die Kontaktaufnahme zu den Urhebern, das Anrufen bei Fernsehsendungen und letztendlich ebenso das Erstellen eigener Dokumente.⁵²

Die User-to-System-Interaction beschreibt eine weitere Möglichkeit zu interagieren, welche sich im Bereich des Zusammenspiels zwischen Mensch und Maschine etabliert. Aus diesem Grund wird diese Form der Interaktivität auch als Human-Computer-Interaction bezeichnet.⁵³

Durch die Unterscheidung zwischen den angeführten Interaktionsmöglichkeiten kann innerhalb der Analyse der intermedialen Übersetzung des Printmediums ein differenzierter und angepasster Begriff der Interaktivität angewendet werden.

Im Zusammenschluss vom Begriff der Intermedialität und dem der Interaktivität entsteht die theoretische Basis, die als Voraussetzung zur nachfolgenden Abhandlung der Praxisbeispiele dient.

2.7 Definition von einseitigem beziehungsweise zweiseitigem Medium

Nachdem die Übersetzung des Mediums Print in die digitale Kommunikation nicht nur Veränderungen in Bezug auf die Begrifflichkeiten Intermedialität und Interaktivität hervorruft, bedarf es außerdem der Erwähnung und Erklärung der Begriffe des „einseitigen Mediums“ und des „zweiseitigen Mediums“.

Diese Termini beschreiben die Medien hinsichtlich ihrer kommunikativen Beschaffenheit. Ein einseitiges Medium bedient sich hierbei dem Modell, dass der Sender Informationen versendet, welche anschließend von einer Rezipientin konsumiert werden. Hierbei existiert keinerlei sogenannter „Rückkanal“, der von der Nutzerin als Feedbacktool genutzt werden könnte. Die Konsumentin ist lediglich Abnehmerin des Produkts ohne Möglichkeiten zu Interaktion zu haben.

⁵¹ Vgl. Bieber: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, S.120

⁵² Vgl. Bieber: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, S.120

⁵³ Vgl. Bieber: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, S.120

Im Unterschied zum einseitigen Medium manifestiert sich das zweiseitige Medium. Diese Art des Mediums bietet der Nutzerin einen Rückkanal. Dieser dient als Interaktionskanal und ermöglicht ein Modell in welchem der Sender und der Rezipient nicht in ihren Rollen festgeschrieben sind, sondern diese beweglich und austauschbar sind. Der Sender kann die Rolle der Rezipientin einnehmen und die Rezipientin jene des Senders.

2.7.1 Das einseitige Medium

Medienformen, die als einseitiges Medium bezeichnet werden, definieren sich durch ihr Sender-Nutzer-Verhältnis. Der Sender befindet sich in der Kontrollposition und ist bestimmend für die vermittelten Inhalte. Dadurch ergibt sich eine Passivität der Rezipientin, die sich durch das Fehlen einer Rückmeldemöglichkeit ergibt.

Als typisches Beispiel eines einseitigen Mediums wird das Fernsehen behandelt, nachdem die Zuseherin keinerlei beziehungsweise wenig Einfluss darauf nimmt welche Inhalte ausgestrahlt werden. Es findet keine Interaktivität im engeren Sinn statt, da die Möglichkeiten der Nutzerin auf das Wählen eines Senders beschränkt sind.⁵⁴

Es sollte allerdings berücksichtigt werden, dass auch das Medium Fernsehen sich weiterentwickelt und versucht interaktive Strukturen einzubinden. Hierbei kann es sich beispielsweise um zeitliche oder persönliche Anpassungen, kollektive Entscheidungen oder eine aktive Teilnahme der Zuseherin handeln.⁵⁵ Diese Möglichkeiten befinden sich jedoch erst in der Entwicklung, aus diesem Grund wird das Fernsehen noch als einseitiges Medium angeführt.

Auch das Radio wird als einseitiges Medium behandelt, da es ausstrahlt, jedoch keine Möglichkeit der Rückmeldung besteht. Diesen Umstand griff bereits Bertolt Brecht in seinen Ausführungen zur Umfunktionierung des Radios auf. Das Radio sollte von einem einseitigen Medium, einem Distributionsapparat, zu einem Kommunikationsapparat werden.⁵⁶ Jener Ansatz wird später folgend näher ausgeführt. Dieses Prinzip lässt sich ebenso auf das Medium Zeitung umlegen. Diese Feststellung ist für die anschließende Analyse der intermedialen Übersetzung wichtig, nachdem das einseitige Medium Zeitung dem zweiseitigen Medium der Onlineausgabe gegenübergestellt wird.

⁵⁴ Vgl. Roesler, Alexander; Bernd Stiegler: Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005, S. 111

⁵⁵ Vgl. Tillmann, Harald: „Einführung in das interaktive Fernsehen“, http://www.tv-interaktiv.de/itv_004.htm, 17.11.2011

⁵⁶ Vgl. Brecht Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 1999, S.260

Auch wenn die gedruckte Zeitung durchaus Ansätze von Feedbackmöglichkeiten aufweist, wie beispielsweise die Option der Leserbriefe. Hierbei ist die Richtung der Kommunikation ausschlaggebend. Über die Richtung kann festgestellt werden, ob die Kommunikationskanäle beidseitig nutzbar sind und Sender beziehungsweise Empfänger die Rollen tauschen können. Wenn der Nutzerin eine direkte Antwortmöglichkeit ohne Wechsel des Mediums nicht möglich ist, manifestiert sich eine „unidirektionale Kommunikation“. Dies trifft auch auf das Medium der Zeitung zu.⁵⁷

Somit zeigt sich in der Gesamtheit der Betrachtung, dass das Medium Zeitung an der Definition des einseitigen Mediums orientiert.

Im Gegensatz dazu erschöpfen sich die Möglichkeiten der Rückmeldung bei der digitalen Onlineversion nicht durch Leserbriefe. Tools wie Foren, Online-Communitys, Chats und Hyperlinks erweitern das Handlungsspektrum der NutzerInnen. Daraus entsteht eine interaktive Struktur, welche charakteristisch für das zweiseitige Medium ist.

2.7.2 Der Begriff der „Kommunikation“

Bevor folgend die Begrifflichkeit des zweiseitigen Mediums betrachtet wird, erfolgt ein kurzer Exkurs zum Begriff der Kommunikation. Dies erklärt sich durch den Umstand, dass die Produzent-Konsument-Interaktion, welche das zweiseitige Medium ermöglicht nur auf der Grundlage von Kommunikation entstehen kann. Diesen Umstand bestätigt auch der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick. „Wer kommuniziert - interagiert gleichzeitig. Wer interagiert - kommuniziert gleichzeitig.“⁵⁸ Somit zeigt sich, dass Interaktion und Kommunikation zwei sich bedingende Begriffe darstellen.

Um den Begriff der Kommunikation besser fassbar zu machen, erfolgt eine allgemeine Definition des Terminus. Sabina Misoch definiert jenen folgendermaßen.

Der Begriff selbst leitet sich vom lat. *communicatio* ab, was so viel bedeutet wie Mitteilung oder Verbindung. Unter Kommunikation versteht man im allgemeinen Sinne den Vorgang der Informationsübermittlung von einem Sender zu einem Empfänger mittels Zeichen/Codes.⁵⁹

Hier wird bereits ersichtlich, dass es zweier Elemente, Sender und Empfänger bedarf, um einen kommunikativen Vorgang umzusetzen.

Der Begriff Kommunikation kann Prozesse der Informationsübermittlung bei technischen Systemen oder bei Lebensweisen bezeichnen. Kommunikation bedeutet, dass ein System (z.B.

⁵⁷ Vgl. Piwinger, Boris: „Kommunikation im Internet“, <http://piology.org/publications/Kommunikation-im-Internet.html>

⁵⁸ Watzlawick, Paul: <http://www.paulwatzlawick.de/>, 15.11.2011

⁵⁹ Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2006, S.7

ein Lebewesen) die Fähigkeit besitzt, Zeichen auszusenden und zu empfangen und somit Botschaften mit der Umwelt auszutauschen.⁶⁰

Kommunikation ergibt sich aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Zeichen, welche sich anschließend in das Zeichensystem der Sprache integrieren. Ein Zeichen etabliert sich hierbei immer aus einem Zusammenspiel zwischen zwei Ebenen, dem Bezeichneten und dem Bezeichnendem. Das System der Sprache dient den Zeichen als Repräsentationsmedium für Inhalte und Bedeutungen.⁶¹

Es lässt sich feststellen, dass die Kommunikation, ausgedrückt durch Zeichen beziehungsweise Sprache, die Grundlage interaktiver Prozesse darstellt. Der Begriff der Interaktion ist vor allem für die Beschreibung und Betrachtung des zweiseitigen Mediums von Bedeutung.

2.7.3 Das zweiseitige Medium

Beim Begriff des zweiseitigen Mediums handelt es sich um die Ambition das traditionelle Sender-Empfängermodell zu verändern beziehungsweise aufzulösen. Der Vorschlag zur Entwicklung eines solchen zweiseitigen Mediums, das in der Lage ist die Rollen von Sender und Empfänger zu tauschen, wurde bereits durch Bertolt Brecht in den 1920er Jahren hervorgebracht. Brecht entwickelte die Radiotheorie, nach welcher die Zuhörer:in in der Lage sein sollte nicht nur die Moderationen zu hören, sondern selbst als Sprecher:in tätig zu werden. Dies sollte vor allem die Rezipient:in aus ihrer Isolation holen und sie zu einer aktiven Teilnehmer:in am Medium machen.⁶² Bertolt Brecht formulierte seine Idee eines solchen Mediums folgendermaßen.

Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.⁶³

Dementsprechend skizziert Brecht bereits in den 1920er Jahren wie ein Medium gestaltet sein könnte, um die Einbindung der Rezipient:in oder Konsument:in zu gewährleisten. Brechts Ansicht nach sollte der Rundfunk das Medium der Diskussion werden. Es sollte den

⁶⁰ Ebd. Misoch: Online-Kommunikation. S.8

⁶¹ Ebd. Vgl. Misoch: Online-Kommunikation, S.10, 11

⁶² Stainer-Hämmerle, Kathrin; Birgit Winkel: Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?, In: Neue Macht durch Neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien: Planetverlag 2008, S.66

⁶³ Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008, S.260

NutzerInnen die Möglichkeit zum Austausch über diverse Themen, wie der Debatte über Preise, Berichte der Regierung oder Dispute der Kommunen geben.⁶⁴

Anhand dieser Ausführungen wird ersichtlich, dass die Idee Brechts, den Rundfunk zu einem zweiseitigen Medium mit Interaktionsmöglichkeit machen sollte.

Wie bereits erwähnt bietet das zweiseitige Medium die Möglichkeit eine Interaktion zwischen Sender und Nutzerin zu etablieren. Dies fußt auf dem Prinzip des „Rückkanals“, er bietet der Konsumentin die Möglichkeit sich an den Sender zu richten.

Der Terminus „Rückkanal“ etabliert sich erstmals als Beschreibung für den US-amerikanischen Versuch das Fernsehen interaktiv zu gestalten. Das „Zwei-Wege-Fernsehen“ hätte den Zuschauer dazu befähigen sollen dem sendenden Medium eine Rückmeldung zu geben. Die Ambition das Fernsehen dahingehend demokratischer und offener zu gestalten wurde auch von Gesellschaftstheorien aufgenommen, nachdem in den 1970er Jahren der Passivität der Rezipientin entgegengewirkt werden sollte.⁶⁵

Somit kann diese Form des Mediums als Vorstufe des interaktiven Mediums gewertet werden.

Prinzipiell geht es um die Möglichkeit, daß der Zuschauer nicht nur passiver Konsument eines vorgefertigten Programms ist, sondern selbst aktiv eingreifen kann, im besten Fall sogar selbst zum Produzenten/Sender eigener Programminhalte wird.⁶⁶

Das genannte System des Aktivierens der Konsumentin verwirklicht sich innerhalb der digitalen Entwicklungen und des Aufkommens des Internets. Hierbei werden zwei verschiedene Arten des Begriffs „Rückkanal“ berücksichtigt, einerseits viele Rückkanäle von EmpfängerInnen, welche zu einem Sender zurückführen und andererseits Rückkanäle, die als Sender zu EmpfängerInnen zurückführen. Beide Arten der Definition werden im Medium Internet vereint.

Dieser Umstand ist bezüglich der intermedialen Übersetzung des gedruckten Mediums bedeutend. Die Zeitung entwickelt sich durch den Prozess der Übersetzung von einem einseitigen Medium zu einem Medium mit Feedbackmöglichkeit. Die Konsumentin wird zur möglichen Produzentin eigener Inhalte. Dahingehend wird durch die Weiterentwicklung des Mediums der Begriff der Interaktivität in die medialen Strukturen eingebunden.

Festzustellen ist, dass das zweiseitige Medium die Möglichkeit zu Interaktionen und dementsprechend interaktiven Elementen eröffnet. Darunter fallen vor allem strukturelle Elemente wie Foren, Communitys und Hyperlinks, diese Elemente können für das Feedback der Rezipientin genutzt werden. Somit ergeben sich durch Digitalisierung vielschichtige Arten

⁶⁴ Ebd. Vgl. Brecht: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. S.261

⁶⁵ Vgl. Roesler: Grundbegriffe der Medientheorie, S.218

⁶⁶ Roesler: Grundbegriffe der Medientheorie, S.218

des Zurücksendens und Produzierens. Die Konsumentin kann dementsprechend die Rolle der Produzentin übernehmen und selbst zum Sender von Inhalten werden.

Aus diesem Grund ist diese medientheoretische Begrifflichkeit als weiterer Basisbestandteil der Analyse zu betrachten. Unter Anderem wird durch die Gegenüberstellung des einseitigen und zweiseitigen Mediums veranschaulicht, inwiefern sich die gedruckte Ausgabe einer Zeitung von der Übersetzung des Mediums zu einer Onlineausgabe oder einer Version auf dem iPad unterscheidet.

2.8 Die Partizipationskultur des Web 2.0

Die Betrachtung des Begriffs der Interaktivität veranschaulicht, dass das Internet beziehungsweise das Web 2.0 und die darin vorhandenen Medien, interaktive Strukturen aufweisen. Demnach werden Interaktionen zwischen Nutzerin und Medium, wie ebenso zwischen den NutzerInnen selbst möglich. Hans M. Enzenberger sieht in den elektronischen Medien eine Neuerung, die es erstmalig eine „massenhafte“ Beteiligung der Gesellschaft möglich macht.

Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Masse selbst befinden. Ein solcher Gebrauch brächte die Kommunikationsmedien, die diesen Namen bisher zu Unrecht tragen, zu sich selbst.⁶⁷

Jene Entwicklungen, welche Enzenberger innerhalb der elektronischen Medien verortet, können für die Strukturen des Internet übernommen werden. Das Internet befähigt die Gesellschaft zur „massenhaften“ Partizipation am Medium und den darin verhandelten Inhalten. Ebenso entwickelt sich durch die massenhafte Nutzung eine neue Struktur der Interaktion und des sozialen Handelns. Als Grundlage hierzuetabliert sich das Internet. Dies wird durch Stefan Münker bestätigt.

Und es sind die neuen Optionen sozialen Agierens viel mehr als die ebenfalls neuen und auch zweifellos attraktiven Formen des Online-Entertainments, die das einzigartige Faszinosum des gegenwärtigen Webs ausmachen.⁶⁸

Um das soziale Agieren ermöglichen zu können, zeichnet sich das Internet durch einen „freien Zugang“ aus. Guido Baumhauer greift dies in seinem Artikel: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet“ auf. Er konstatiert, dass das Internet nach dem

⁶⁷Enzenberger, Hans M.: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch Medienkultur. Maßgebliche Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008, S.264

⁶⁸Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S.19

Fernsehen und dem Radio das Medium ist, das viele Möglichkeiten und Voraussetzungen für eine aktive Partizipation der Nutzerin bietet.

Das Internet erfüllt auf den ersten Blick viele Voraussetzungen für eine erfolgreiche Partizipation. Es ist über Ländergrenzen hinweg ständig erreichbar, relativ frei von interessengesteuerten Einflüssen und bietet aufgrund der Interaktivität unzählige Möglichkeiten der Partizipation. Für alle gelten die gleichen Zugangsbedingungen. Jeder der mitmachen möchte braucht einen PC mit Internetzugang – mehr nicht.⁶⁹

Guido Baumhauser verwendet hierbei die Formulierung „auf den ersten Blick“, da er darauf verweist, dass die freie Zugänglichkeit gewissen Faktoren unterworfen ist. Dazu zählt er technischen Voraussetzungen, Bildung und Know-How. Diese Aspekte führen dazu, dass nicht alle Menschen in der Lage sind am Medium des Internet zu partizipieren.⁷⁰

Münker greift diesen Umstand auf und weist darauf hin, dass durchaus soziale und regionale Unterschiede bezüglich der Zugänglichkeit und der Nutzung des Internet bestehen, ein sogenannter „digital divide“. Dieser trennt die NutzerInnen der Industriestaaten von den weniger entwickelten Ländern wie beispielsweise Regionen Asiens und Afrikas. Jene Bereiche haben zum heutigen Zeitpunkt noch nicht die Möglichkeit an der digitalen Kommunikation im gleichen Maß zu partizipieren.⁷¹

Trotz der genannten Einschränkungen weist das Internet ein hohes Partizipationspotential auf und ist bereits zu einem Medium der Massen geworden.⁷² Die Zugänglichkeit des Mediums und die interaktiven Elemente machen es der Userin möglich am Geschehen und den Inhalten der digitalen Medien teilzunehmen. Es existieren viele verschiedene Möglichkeiten der Partizipation, allen voran nennt Baumhauser die Kultur der Weblogs. Diese gewinnen in den letzten Jahren an Bedeutung und es entwickelte sich ein weitgefächertes Spektrum unterschiedlicher Formate.

„Insbesondere in Ländern, in denen die Medienfreiheit behindert wird, bieten sie Möglichkeiten der freien Meinungsäußerung und der Diskussion mit anderen Nutzern.“⁷³

Allerdings verweist Baumhauser darauf, dass das Internet vor allem auf regionaler und kommunaler Ebene partizipatorische Zusammenarbeit fördert, nachdem im internationalen Bereich die Barriere der Sprache gegeben ist. Baumhauser meint, dass vor allem auf regionaler Ebene das partizipatorische Potenzial des Internets ausgeschöpft werden kann. Dort kann das Internet die Bürgerbeteiligung einfacher und effektiver gestalten und dazu führen,

⁶⁹ Baumhauser, Guido: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. In: Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Münster: LIT Verlag 2005, S.158

⁷⁰ Ebd. Vgl. Baumhauser: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. S.158

⁷¹ Ebd. Vgl. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.19

⁷² Ebd. Vgl. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.19

⁷³ Ebd. Baumhauser: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. S.162

dass die Gesellschaft und staatliche Institutionen längerfristig beeinflusst werden.⁷⁴ International gesehen muss erst die Einigung auf eine Sprache vollzogen werden, sodass eine Partizipation möglich wird. Die NutzerInnen müssen sich sprachlich verstehen, um im Internet kommunizieren, interagieren zu können. Nur dann kann die Beschäftigung und Behandlung gewählter Themen folgen. Dies veranschaulicht die folgende grafische Darstellung.⁷⁵



Abb.3: Verständigung im Internet

Trotz der genannten Sprachbarriere bietet das Medium Internet weitreichende Möglichkeiten für NutzerInnen an Produkten und Inhalten teilzunehmen und in die Wertschöpfungskette einzusteigen. Dieser Umstand findet auch durch den Autor Stefan Münker Bestätigung. Münker erwähnt dazu, dass sich durch das Internet die politische und gesellschaftliche Kommunikation ändert und der Einzelnen die Möglichkeit gibt in diese einzugreifen. Durch die mögliche Beteiligung der Einzelnen ein demokratisches und partizipatorisches Potential geschaffen wird.⁷⁶

Diese Entwicklung hält Ramón Reichert ebenfalls für zukunftsweisend, da sich die medialen Strukturen an die neuen Bedürfnisse der NutzerInnen anpassen müssen. Die UserInnen der digitalen Medien möchten eingebunden und selbst zur Produzentin von Inhalten werden.

⁷⁴ Ebd. Vgl. Ebd. Baumhauer: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. S.163

⁷⁵ Ebd. Baumhauer: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. S.159

⁷⁶ Ebd. Vgl. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.53, 54

Reichert vertritt dahingehend die Meinung, dass Unternehmen davon Abstand nehmen sollten, dass ihre Produkte und Inhalte von oben nach unten kommuniziert werden. Nachdem sich unsere Gesellschaft zu einer Partizipationskultur entwickelt, ist es notwendig UserInnen mit ihrem Content und ihrer Sichtweise auf jenen Content einzubeziehen. Durch die Einbeziehung der Nutzerin können kollaborative Produkte entstehen, die der Nutzerin das Gefühl geben mit einer Stimme ausgestattet zu sein.⁷⁷

Dies gilt vor allem auch für das Medienformat der Zeitung, insbesondere die Onlineausgaben von Tageszeitungen. Die Nutzerin kann in gewissem Maß, das von der Zeitung festgelegt wird, am Prozess der Inhaltsgewinnung und Wertschöpfung teilnehmen. Es existieren verschiedene Ebenen der Partizipation, wie Alfred Hermida in seinem Beitrag „Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation“ beschreibt.

Die erste Ebene setzt sich mit der Auswahl der Inhalte auseinander. Hier ist die Beteiligung der Userin kaum vorhanden, der Großteil der Zeitungen ermöglicht keinen Zugang auf dieser Ebene. Die nächste Ebene bezieht sich auf den Prozess des Schreibens und Bearbeitens der Inhalte. Auch hier erfolgt eine geringe bis keine Einbindung der Rezipientin. Die Userin ist dementsprechend nicht in der Lage ihren eigenen Beitrag im Onlinemedium zu veröffentlichen. Ebenso erfolgt der Distributionsprozess der Inhalte nach einem relativ hierarchisch orientierten System, welches der Nutzerin nur eingeschränkt die Möglichkeit zur Partizipation einräumt. Diese eingeschränkte Beteiligung bezieht darauf, dass die NutzerInnen dazu befähigt sind, Linkverweise auf Artikel innerhalb von sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook zu publizieren.

Als letzte Ebene nennt Hermida jene der Interpretation, welche die Rezipientin dazu befähigt die eigene Meinung mittels Kommentaren innerhalb eines Forums zu verbalisieren. Diese Möglichkeit der Partizipation sieht die Mehrheit der MedienmacherInnen und JournalistInnen als passende Form des Mitwirkens an.⁷⁸

Online-Zeitungen greifen den Trend der Nutzerpartizipation auf und rufen zur Mitarbeit am Produkt auf. Es erfolgt somit eine Einbindung der RezipientInnen in die redaktionellen Strukturen. Allerdings unterscheidet sich hierbei der Grad der Teilnahmemöglichkeiten. Diesen Weg geht auch die US-amerikanische Tageszeitung „Washington Post“.

⁷⁷Vgl. Reichert, Ramón: Wir leben in einer Partizipationsgesellschaft.
<http://www.youtube.com/watch?v=sS1wBVjbUHA>, 14.09.2011

⁷⁸Vgl. Hermida, Alfred: „Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011, S.21,22,23,24,25

Ebenso einfach wie Google Maps lassen sich RSS-Feeds remixen - die klickbaren Schlagzeilen von Blogs und Nachrichtenseiten sind einfach zu rearrangieren, lassen sich wiederum mit Ortsinformationen kombinieren, mit Bildern verknüpfen oder nach Stichworten in semantischen Punktwolken anordnen. Die "Washington Post" stellt ihre RSS-Feeds seit einiger Zeit ganz offiziell zum Remix zur Verfügung.⁷⁹

Die Einbindung der Nutzerin führt einerseits bei der Userin selbst zum Gefühl wahrgenommen und berücksichtigt zu werden und ebenso zu einer neuen Möglichkeit der Wertschöpfung. Es entstehen kollaborative Projekte. Dies bestätigen Günter G. Voß und Frank Kleemann in ihrem Beitrag „Arbeitende Kunden im Web 2.0“ Bezugnehmend auf James Surowiecki.

Zentrale Prämisse für eine eher positive Bewertung „interaktiver“ Internetanwendungen des Web 2.0 ist die konstatierte „Wisdom of Crowds“: dass also „Massen“ in gemeinsamer Zusammenarbeit klüger sind als einzelne Experten beziehungsweise zu qualitativ andersartigen (und höherwertigen) Leistungen fähig sind.⁸⁰

Auch die Zeitung „The Guardian“ verfolgt die Strategie ihre RezipientInnen mehr in den Gestaltungsprozess einzubeziehen. Die Zeitung bietet den LeserInnen die Möglichkeit bereits während der Entstehung der Beiträge zu partizipieren. Hierzu werden die Themen der Artikel vorab veröffentlicht und die NutzerInnen dazu befähigt ihre Ideen einzubringen.⁸¹

Die Strategie der Einbeziehung der Userin wird ebenso von der Tageszeitung „Der Standard“ durch die Onlineausgabe „derStandard.at“ forciert. Innerhalb des Onlinemediums ist es der Rezipientin möglich Beiträge der Zeitung zu kommentieren und mit anderen LeserInnen zu diskutieren. Dies erfolgt innerhalb der Struktur einer Community beziehungsweise eines Forums.⁸²

Anhand der gegebenen Beispiele wird ersichtlich, dass durch die Partizipation der NutzerInnen nicht nur die gesellschaftliche Ordnung beziehungsweise das Rollenbild von Produzentin und Konsumentin geändert, sondern ebenso eine neue Form der Inhaltsgewinnung und Wertschöpfungskette entworfen. Dazu gehört ebenso der Begriff des „Crowdsourcings“, welcher nachfolgend beschrieben wird.

⁷⁹ Stöcker, Christian: Web 2.0. Zerreiß mich, kopier mich.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,411147,00.html>, 14.09.2011

⁸⁰ Surowiecki, James: Die Weisheit der Vielen. München: Wilhelm Goldmann Verlag 2007. Günter G. Voß; Frank Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009, S.151

⁸¹ Vgl. „Der Redaktionsschluss wurde abgeschafft“, Der Standard am 22.10.2011, S.31

⁸² „derStandard.at“

2.8.1 Der Begriff „Crowdsourcing“

Der Terminus „crowdsourcing“ ist eine Praktik des Produktionsprozesses, die durch das Internet ermöglicht und gefördert wird. Voß und Kleemann definieren den Begriff folgendermaßen.

Das aus den Komponenten „crowd“ und „outsourcing“ gebildete Kofferwort „Crowdsourcing“ bezeichnet die Auslagerung (outsourcing) definierter Unternehmensaktivitäten – etwa in den Bereichen Ideenfindung, Produktentwicklung, Design, Werbung, Reportage oder Problemlösung – nicht auf kommerzielle Anbieter, sondern auf eine Vielzahl (crowd) von freiwillig (und meist kostenlos) an der Produkterstellung und /oder Distribution im weitesten Sinne partizipierenden Kunden beziehungsweise Nutzern.⁸³

Die betriebliche Nutzung der sogenannten Masse wird in unterschiedlichen Bereichen der Produkterstellung und Inhaltsgestaltung genutzt und kann auch im Bereich der Zeitungsbranche beobachtet werden.

Hier wird das Wissen und die Informationen der „Crowd“ genutzt, um Publikationen zu vervollständigen oder neuen Input zu einem bestimmten Thema zu erhalten. Wie anhand des Zitats zu erkennen, gibt es verschiedene Bereiche, in welchen Crowdsourcing genutzt wird. Dies halten Voß und Kleemann mittels einer Tabelle fest, welche zeigt, dass die Berichterstattung durch KonsumentInnen ebenfalls eine Art des Crowdsourcings ist. *„Konsumenten berichten als registrierte Mitglieder einer „Community“ von neu entdeckten Produkten, neuen Trends oder Nachrichten mit Neuigkeitswert.“*⁸⁴

Auch wenn hier vor allem die Erkennung neuer Trends und Produktinnovationen gemeint ist, so kann dies ebenfalls auf die Community einer Tageszeitung, wie der Onlinezeitung „derStandard.at“, bezogen werden. Die Mitglieder der Community bringen jeweils ihre Meinung und ihre Informationen zu einem bestimmten Thema in die Gemeinschaft ein.

Des Weiteren nehmen sie durch ihre Beteiligung an der Diskussion bestimmter Inhalte oder Themen Einfluss auf die redaktionelle Arbeit der Zeitung. Die NutzerInnen offenbaren neue Sichtweisen und Informationsmaterial bezüglich einer Thematik und wandeln sich somit zu einer Quelle des Produktionsprozesses. Diese Art der Inhaltsgewinnung nutzen auch internationale Formate wie der „Guardian“, wie Stefan Münker erwähnt.

Im Sommer 2009 rief die Zeitung bezüglich einer Spendenaffäre des britischen Parlaments die „Masse“, die RezipientInnen dazu auf die Abrechnungen der Parlamentsmitglieder zu überprüfen. Diese Aktion lief unter dem Namen „Investigate your MP’s expenses“. Bis Mitte Juni 2009 konnten 450 000 Dokumente online gespeichert werden, welche anschließend von

⁸³ Ebd. Voß, Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. S.153

⁸⁴ Ebd. Voß, Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. S.155

den LeserInnen begutachtet wurden. Das Pensum wäre für einen einzelnen Journalisten in dieser Zeitspanne nicht bewältigbar gewesen.⁸⁵

Das von Munker angesprochene Beispiel, nennt auch Gerlinde Hinterleitner, Chefredakteurin „derStandard.at“ als wichtigen Faktor die Zusammenarbeit zwischen Zeitungsredaktionen und den NutzerInnen zu fördern.⁸⁶

Zumeist wird „Crowdsourcing“ in Bezug auf kommerzielle Verfahren genannt, die durch die Nutzung der „Masse“ Rationalisierungsvorteile erhalten. Dieser Aspekt des „Crowdsourcings“ entbehrt in steigendem Maß des emanzipatorischen Potenzials, das anfänglich die Basis des Modells darstellte.⁸⁷

Allerdings zeigt sich, dass diese Entwicklung in Hinblick auf die Communitys der Tageszeitungen noch nicht in jenem Ausmaß vorhanden ist, wie dies anhand von anderen wirtschaftlichen Unternehmen zu beobachten ist.

Beim partizipatorischen Generieren von Inhalten der Zeitungsbranche zeigt sich bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine systematische, ökonomische Ausnutzung der UserInnen. Die Nutzerin beteiligt sich zwar am Wertschöpfungsprozess ist jedoch nicht durch Ordnungsstrukturen dazu genötigt, innerhalb systematischer Prozesse dem Unternehmen kommerzielle Vorteile zu verschaffen.

Vielmehr können die Zeitungen durch die Etablierung von Communitys und der Miteinbeziehung von Weblogs profitieren. Sie beziehen dadurch eine weitere Quelle in die Recherche und Inhaltsgewinnung ein.⁸⁸

2.9 Die Ästhetik der Neuen Medien

Nachdem bereits behandelt wurde wie die Neuen Medien, zum Beispiel Tageszeitungen beziehungsweise deren intermediale Onlineversionen, sich bezüglich der kommunikativen Mittel verändern und sich in Richtung eines interaktiven Konzeptes entwickelten, wird nun noch einmal auf die Ästhetik recurriert. Hierzu kann wiederum auf den Begriff der Intermedialität verwiesen werden, da sich die Neuen Medien vor allem durch ihre Intermedialität und deren Ausdifferenzierungen definieren.

⁸⁵ Vgl. Munker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien des Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S.124, 125

⁸⁶ Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner, 11.01.2011

⁸⁷ Ebd. Vgl. Voß, Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. S.156

⁸⁸ Vgl. Weichert, Stephan; Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009, S.44

Während sich das ursprüngliche Printmedium darauf beschränkte das Medium Schrift mit jenem der Bilder zu verbinden, herrscht bei den Onlinemedien eine, in hohem Maß, vernetzte Struktur, die eine Vielzahl an medialen Formen mit einschließt.

Des Weiteren entwickelten sich zu der neuartigen Verbindung der medialen Elemente ebenso neue Medien, die erst für das Internet und digitalen Medien geschaffen wurden.

Dies zeigt sich auch an den Ausführungen des Artikels „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine auf „www.focus.de“.

Wohin die Reise gehen könnte, zeigten Ende 2009 erste Präsentationen von multimedialen Magazinen auf Tablet-Computern wie dem iPad. So beeindruckte das US-Sportmagazin „Sports Illustrated“ mit der Umsetzung seiner gedruckten Inhalte, die per Fingerzeig auf dem Bildschirm durchgeblättert werden können. Hinter Bildern verstecken sich aufrufbare Videos und weiterführende Bildergalerien, Zusatzinformationen lassen sich an vielen Stellen aufrufen, Texte und Bilder über soziale Netzwerke im Internet publizieren.⁸⁹

Es zeigt sich, dass das Zusammenspiel unterschiedlicher Medien, wie Schrift, Bild, Video, durch die Digitalisierung einen höheren Grad an Komplexität erreicht. Weiters erfolgt die Einbindung von Linkverweisen auf Soziale Netzwerke, Communitys, Foren und weiterführende Informationen. Folglich verändert sich das optische Bild des Mediums durch die intermediale Übersetzung in starkem Maß. Jene ästhetischen Veränderungen werden nachfolgend anhand von Abbildungen genauer veranschaulicht.

Die Aufmerksamkeit der Rezipientin wird durch eine vielschichtige Anordnung unterschiedlicher Medienformen gefordert. Die Einbindung des bewegten Bildes bewirkt zusätzlich eine gravierende Veränderung in der äußerlichen Erscheinung des Mediums und dessen Inhalte. Ein wichtiger Begriff im Zusammenhang mit der neuen Optik der digitalen Medien ist jener der „Hypertextualität“.

2.9.1 Der Begriff des Hypertextes

Im Internet ist der Großteil der Texte anhand von hypertextuellen Strukturen geordnet. Wie im Werk „New Media: a critical introduction“ beschrieben wird, die Userin trifft mit Hilfe des Mediums Computer „Leseentscheidungen“, die sich in der Gesamtheit anhand eines hypertextuellen Systems ordnen.

„Here the user must use the computer apparatus and software to make reading choices in a database.“⁹⁰

⁸⁹ „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine“. http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-17022/ipad-interaktive-medien-zeitungen-und-magazine_aid_474942.html, 19.09.2011

⁹⁰ Lister, Martin; Jon Dovey; Seth Giddings; Iain Grant, Kieran Kelly: New Media: a critical introduction. New York, London: Routledge 2009, S.22

In principle this database could be anything from the entire World Wide Web to a particular learning package, an adventure game, or the hard drive on your own PC. The end results of such interactions will be that the user constructs for him or herself an individual text made up from all the segments of text which they call up through their navigation process.⁹¹

Hypertexte bestehen hierbei aus verschiedenen kleineren Textbausteinen, wie Mike Sandbothe in seinem Text erläutert.

Jeder Textbaustein enthält eine Vielzahl anklickbarer Stichworte, Piktogramme und Bilder: die sogenannten "Links". Diese einfach anzulegenden und flexibel veränderbaren Schnittstellen verbinden die Textbausteine zu einem komplexen Netzwerk. Die Hypertexttechnologie hat tiefgreifende Auswirkungen auf das Schreiben und Lesen von Texten.⁹²

Anhand dieser Ausführung zeigt sich, dass die Schreib- beziehungsweise Lesefunktionen im Internet anders organisiert und strukturiert sind als es bei gedruckten Medien der Fall ist.

Lesen ist nicht länger nur der Vorgang der Rezeption einer fixen, linear abzuarbeitenden Sequenz, sondern wird zu einem Prozeß der mehrdimensionalen, kreativen Interaktion zwischen Leser, Autor und Text. Auch das Schreiben von Texten verändert sich. Schreiben wird zu einem Geschehen der produktiven Vernetzung assoziativer Komplexe. Die vielfältigen Beziehungen, die zwischen den verschiedenen Gedankengängen bestehen, die der Schreibende entwickelt, lassen sich durch Hyperlinks festhalten und repräsentieren.⁹³

Dies bestätigt ebenfalls die folgende Aussage Andrea Payrhubers bezüglich der hypertextuellen Anordnungen des Internet.

Onlinetexte sind nicht wie Druckwerke in linearer Abfolge aufgebaut, sondern bestehen aus einzelnen Sites, die mittels Hyperlinks, meist nur Link genannt, verbunden sind. Sie sind für den geübten Nutzer eine Möglichkeit, rasch und zielorientiert zu den gewünschten Inhalten zu gelangen.⁹⁴

Es zeigt sich, dass einerseits der Produktionsprozess von Inhalten verändert wird, sich jedoch in gleichem Maß ebenso der Rezeptionsprozess der entstehenden Medien beziehungsweise Medieninhalte anpasst.

Anhand der genannten hypertextuellen Struktur ordnen sich ebenso die Inhalte der Online-Medien. Online-Medien folgen keinen linearen Anordnungen, sondern einem „hypertextuellem“ System. Dies bedeutet, dass man nicht eine Seite oder Grafik nach der anderen konsumiert, sondern die Inhalte in Form von mehreren Ebenen geordnet sind.⁹⁵

⁹¹Ebd. Lister, Martin: New Media: a critical introduction, S.22

⁹² Sandbothe, Mike: Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. <http://www.sandbothe.net/36.html#text35>, 26.09.2011

⁹³ Ebd. Sandbothe: Interaktivität – Hypertextualität- Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. <http://www.sandbothe.net/36.html#text35>, 26.0.2011

⁹⁴ Payrhuber, Andrea: Redaktionelle Online-Medien – neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Dissertation, Universität Wien 2001, S.108

⁹⁵ Ebd. Vgl. Payrhuber: Redaktionelle Online-Medien. S.108

Somit muss die Rezipientin den Linkverweisen folgen, um an den gewünschten Inhalt oder die gesuchte Information zu gelangen. Dies veranschaulicht die folgende Abbildung von Andrea Payrhuber.

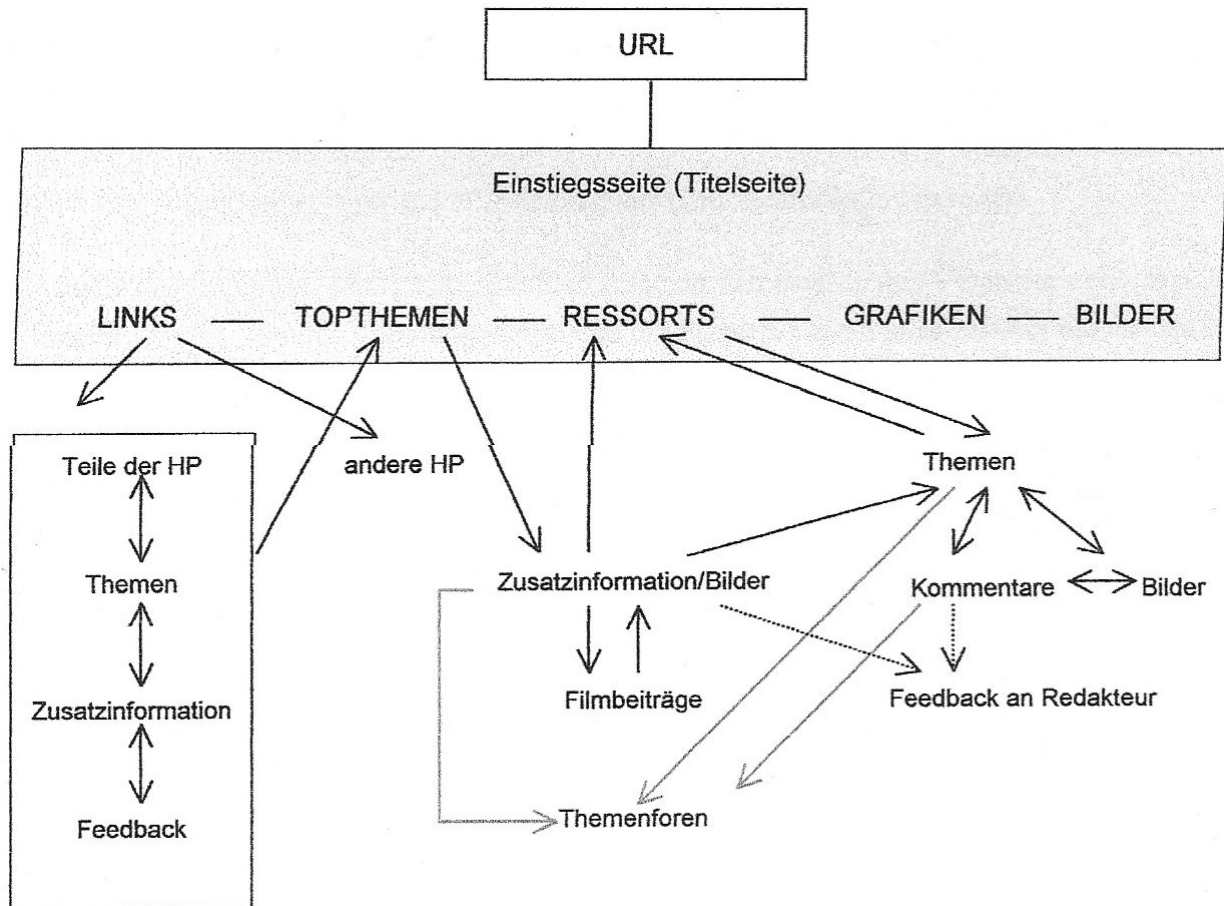


Abb.4:Struktur des Hypertextes

Weiterführend formuliert Pierre Lévy in seinem Beitrag „Die Metapher des Hypertextes“, dass der Hypertext dazu genutzt werden kann einen kollektiven Sinn zu schaffen.

Damit Kollektive Sinn teilen können, reicht es also nicht aus, dass jedes Mitglied dieselbe Botschaft empfängt. Die Rolle kollaborativer Programme besteht eben gerade darin, nicht nur Texte, sondern auch Assoziations-, Anmerkungs- und Kommentarnetze gemeinsam zu erstellen, in denen sie von denen einen oder anderen erfasst werden können. Dadurch wird die Konstituierung des gemeinsamen Sinnes sichtbar und quasi materialisiert: die kollektive Erarbeitung eines Hypertextes.⁹⁶

⁹⁶ Lévy, Pierre: Die Metapher eines Hypertextes. In: Kursbuch Medienkultur. Maßgebliche Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008, S.527

Das Internet und die darin vorhandenen Texte und Strukturen befähigen die NutzerInnen dazu gemeinsamen Sinn zu schaffen. Dies wird unter anderem dadurch ermöglicht, dass die hypertextuelle Anordnung der Textbausteine ein Eingreifen und Verändern jeder Userin zulässt. Inhalte und Texte können angepasst, erweitert, gekürzt werden, ohne, dass die Anwendung eines komplexen Verfahrens notwendig wäre.

Durch die Verwendung von Links, welche zu verschiedenen Seiten, Kommentaren und weiteren Links führen, entsteht ein vielschichtiges Informations- beziehungsweise Inhaltssystem, in welchem sich die Userin bewegt.

2.9.2 Beispiele der ästhetischen Veränderung durch die digitale Kommunikation

Um die Entwicklungen bestmöglich veranschaulichen zu können, erfolgt anhand von Beispielen eine Analyse, welche zeigt, inwiefern sich das gedruckte Medium und seine Ästhetik vom digitalen Medium, dem „Neuen Medium“, unterscheiden. Um den Vergleich zu vollziehen, wird das Medienformat der Tageszeitung herangezogen. Als optisches Beispiel fungiert die Onlineausgabe der Tageszeitung „Der Standard“ und anschließend die iPad-Ausgabe der Tageszeitung „Der Kurier“.

Die Koppelung zwischen Bild und Schrift ist bereits der gedruckten Version einer Zeitung eigens. Dieses Zusammenspiel wird auch nicht durch die Transformation in die digitale Kommunikation geändert. Allerdings erfolgt eine Erweiterung der Darstellungskonventionen. Anhand der Abbildung wird ersichtlich, dass das Medium des Videos ebenfalls in die Veranschaulichung von Inhalten eingefügt wird.

Die Rezipientin ist in der Lage Inhalte nicht nur schriftlich zu konsumieren beziehungsweise unbewegte Darstellungen zu betrachten, sondern ist befähigt Informationen in Form des bewegten Bildes zu verfolgen.

Dadurch ergibt sich eine neue Art der Rezeption, Inhalte und Informationen können direkter übermittelt werden, nachdem keine Übersetzung in das Medium Schrift oder Fotografie notwendig ist. Inhalte können „direkt“ an den Rezipienten übermittelt werden.



Abb.5: „derStandard.at“

Nicht nur das zusätzliche Medium Video erfolgt durch die Übersetzung in eine digitale Ausgabe, sondern ebenso eine Neustrukturierung der Navigation der Nutzerin, durch das Inhaltsangebot. Dies vollzieht sich, wie bereits erwähnt, anhand eines hypertextuellen Systems. Die Userin bewegt sich durch verschiedene Inhaltsebenen, die mittels Hyperlinks verbunden sind.⁹⁷

Die folgende Abbildung zeigt wie ein Artikel angesteuert werden kann und die Userin gleichzeitig bereits auf weitere Beträge hinweist, die mittels Links rezipierbar sind.



Abb.6: „derStandard.at“

⁹⁷ Ebd. Vgl. Payrhuber: Redaktionelle Online-Medien. S.108

Bei dieser Form des Navigierens und Konsumierens von Informationen, dass die digitalen Medien ein höheres Maß an Aktivität erfordern, nachdem die Nutzerin selbst entscheidet welchem Linkverweis er folgt.

Dadurch ergibt sich ebenso ein Zusammenspiel zwischen der Ebene der Ästhetik, der Optik und jener der Nutzung. Beispielsweise etablieren sich durch die Einbindung interaktiver Elemente, einerseits nutzungsorientierte Veränderungen, jedoch ebenso ästhetische Neuerungen des Mediums. Hierbei kann die nachfolgende Abbildung als Erläuterung dienen.



Abb.7: „derStandard.at“

Die Abbildung zeigt, dass die digitalen Medien der Rezipientin Möglichkeiten zu Interaktion bieten. Wie anhand der Abbildung ersichtlich, kann sich dies unter anderem in Form eines Chats, einer Konversation innerhalb des Mediums vollziehen.

Dabei handelt es sich vordringlich um eine Neuerung bezüglich der Nutzungsebene, allerdings bedingt diese auch eine Anpassung der ästhetischen Ebene. Die ästhetische Ebene wird durch die Darstellung des Chat-Gesprächs erweitert, nachdem eine solche Darstellungsweise in der gedruckten Form nicht möglich war.

Ein weiteres Beispiel, welches die Nutzerorientiertheit und Partizipationsmöglichkeiten des Onlinemediums veranschaulicht, zeigt sich dahingehend, dass die Userin in der Lage ist durch persönliche Eingaben, das Medium zu verändern beziehungsweise anzupassen. Dies zeigt sich bereits auf der Startseite der Webseite „derStandard.at“.

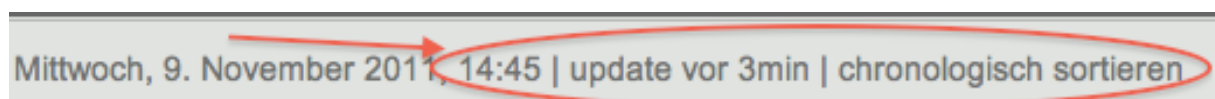


Abb.8: „derStandard.at“

Die Nutzerin erhält die Möglichkeit durch einen Mausklick das Medium chronologisch zu sortieren. Durch diese Maßnahme verändert sich die Anordnung der Inhalte und folglich auch das Aussehen, die Ästhetik des Mediums.

Allerdings lässt sich ein weiteres Charakteristikum anhand der Abbildung festhalten. Onlinemedien sind durch das Element der Aktualität stark geprägt. Wie anhand der Abbildung ersichtlich wird, fand das letzte Update der Webeseite und Inhalte, zum damaligen Zeitpunkt (14:45 Uhr), vor drei Minuten statt. Auch wenn dieser Fakt vorrangig auf eine inhaltliche Strukturierungsmaßnahme hindeutet, so wird ebenso die ästhetische Präsentation davon berührt. Durch die Aktualisierungen verändert sich das Aussehen der Onlinezeitung. Somit entsteht hierdurch eine dynamische Ästhetik, die im Unterschied zum Printmedium kontinuierlichen Veränderungen unterworfen ist.

Veränderungen werden teilweise auch von der Rezipientin selbst hervorgerufen. Dies ergibt sich ebenfalls aus der Nutzerorientiertheit des Mediums. Anhand der folgenden Abbildungen, das Wetter betreffend, soll gezeigt werden, inwiefern die Userin in die Beschaffenheit des Mediums eingreifen kann.

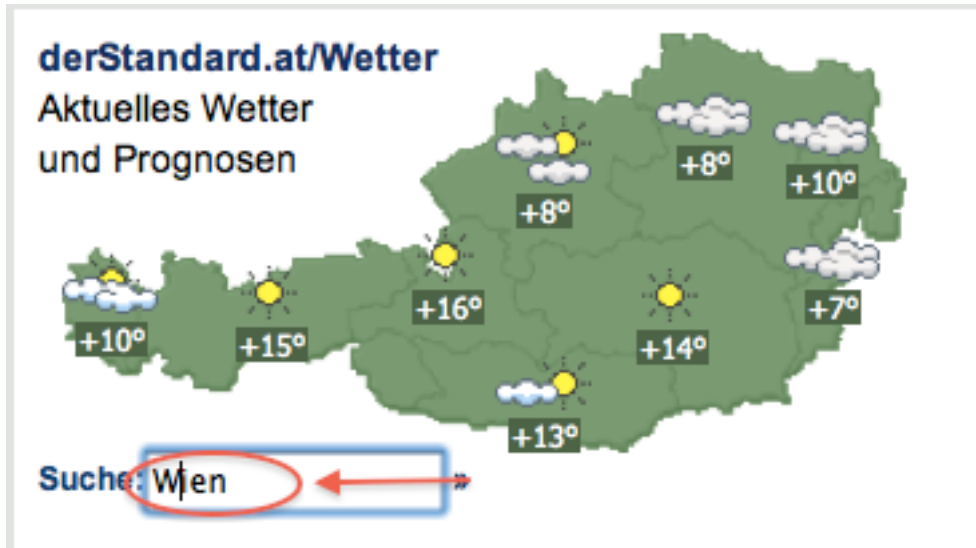


Abb.9: „derStandard.at“

Die Nutzerin ist in der Lage seinen persönlichen Standort einzugeben, um dadurch die von ihm gewünschten Daten zu erlangen. Einerseits wird hierbei wiederum die Inhaltsebene verändert oder angepasst, jedoch andererseits ebenso eine optische Veränderung vollzogen. Das leere Feld „Suche“ wird durch die Eingabe „Wien“ der Userin ergänzt und das Aussehen dementsprechend verändert. Durch die Bestätigung des Suchbegriffes „Wien“ vollzieht sich

nachfolgend eine weitere Änderung, da eine neue Seite mit geöffnet wird, die auf die Eingaben der Nutzerin abgestimmt ist. Dies zeigt sich anhand der folgenden Abbildung.

Bundesländer

Wien

Aktuelle Werte

Prognose

Temperatur

Niederschlag

Wind

Prognose		Mittwoch 09 11 11		Donnerstag 10 11 11		
		N	T		N	T
 Wien		+5	+11		+5	+10
 Wien/Hohe Warte		+4	+11		+3	+9

Abb.10: „derStandard.at“

Die Rezipientin gelangt durch seine Sucheingabe, bezüglich dieses Beispiels zu den für ihn relevanten Wetterprognosen. Die Userin verursacht durch die Bedienung der interaktiven Benutzeroberfläche Veränderungen auf inhaltlicher und ästhetischer Ebene.

Hier kann wiederum der mehrschichtige Charakter der Onlinemedien verdeutlicht werden. Durch die Eingabe der Nutzerin verändert sich, einerseits der Inhalt und andererseits ebenso die Optik der Webseite, somit werden mehrere Ebenen gleichzeitig bedient. Des Weiteren zeigt sich anhand des Beispiels die hypertextuelle Anordnung der medialen Inhalte innerhalb der digitalen Kommunikation.⁹⁸

Ästhetische Veränderungen zeigen sich ebenfalls anhand der Werbeinhalte und Inserate, die auf der Webseite „derStandard.at“ publiziert werden. Während im gedruckten Medium die Werbemaßnahmen auf die Kombination von Schrift und Bild begrenzt sind, ermöglicht das Internet die Schaltung vom bewegten Bild und der Einbindung interaktiver Strukturen. Dieser Umstand ändert wiederum die Optik der angebotenen Inhalte. Die erwähnten Neuerungen werden anhand der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht.

⁹⁸ Vgl. Payrhuber: Redaktionelle Online-Medien. S.108

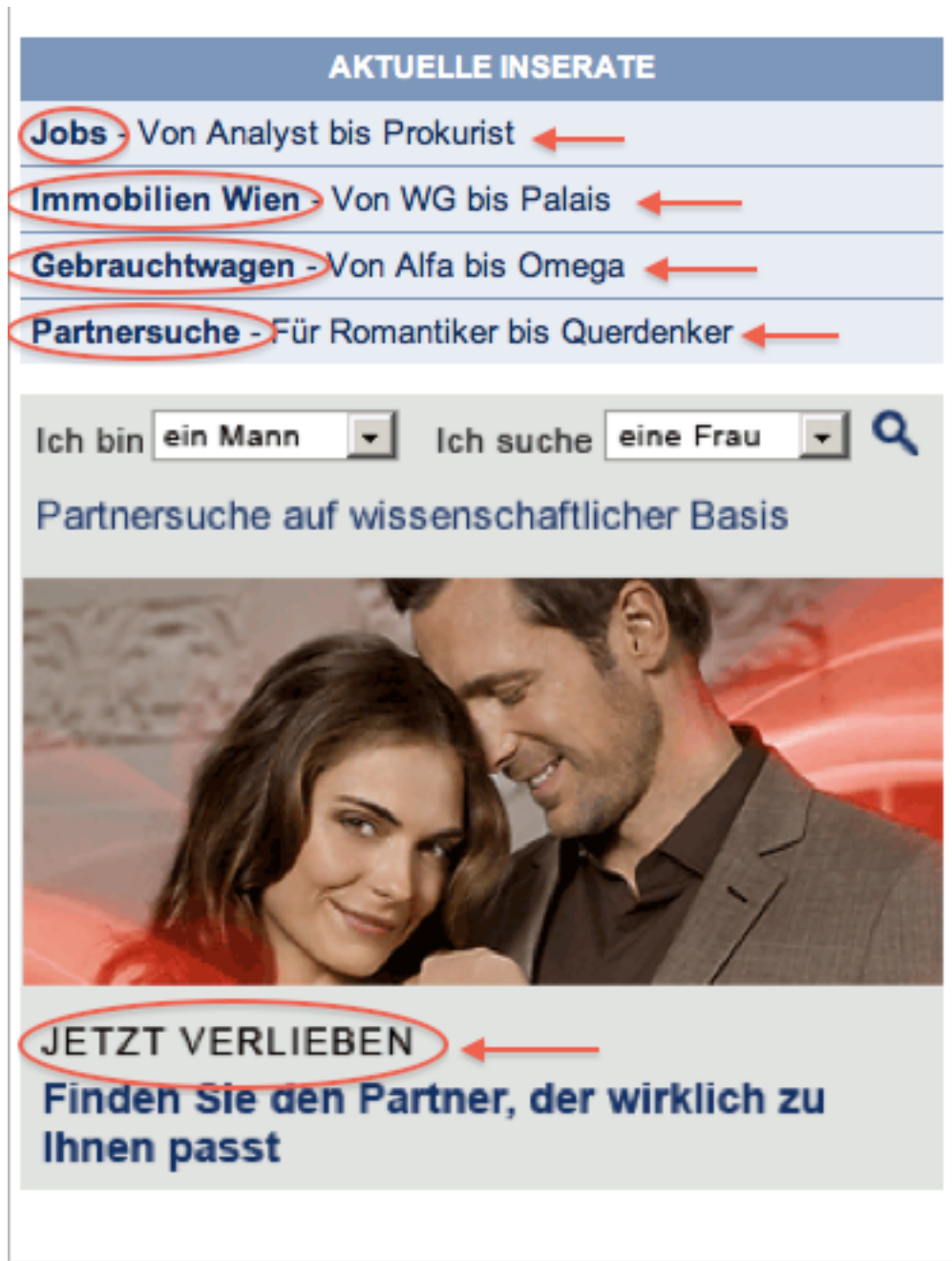


Abb.11: „derStandard.at“

Die Optik beziehungsweise Ästhetik der Neuen Medien bietet der Konsumentin die Möglichkeit selbst am Medium teilzuhaben. Die Abbildung zeigt, dass die Userin wiederum auf die Hypertextualität des Mediums reagieren kann. Er kann mittels Links wie beispielsweise „Jobs“, „Partnersuche“ oder „Immobilien“ durch das Medium navigieren.

Jene, hier vorrangig ästhetisch betrachteten Veränderungen, bewirken ebenso Entwicklungen im Bereich der Werbung. Durch die interaktiven Elemente kann der Werbende besser und effektiver seine Zielgruppen analysieren.⁹⁹

Doch nicht nur im Bereich der Onlinemedien finden ästhetische Veränderungen statt, auch jene Formate, die auf dem iPad beziehungsweise Tablet-Computern publiziert werden, bieten eine neue Ästhetik, welche ebenso mit neuen Nutzungsbedingungen und Möglichkeiten verbunden ist.

Die augenscheinlichste Änderung kann wiederum anhand des Begriffs der Intermedialität veranschaulicht werden, wie folgende Abbildung zeigt.



Abb.12: Kurier, iPad-Ausgabe, Dienstag 29.11.2011, Morgenausgabe

⁹⁹ Vgl. Paxson, Peyton: Mass Communication and Media Studies. An introduction. New York: The Continuum International Publishing Group Ltd 2010, S.152

Die Abbildung veranschaulicht, dass bei der iPad-Ausgabe der Tageszeitung „Der Kurier“ unterschiedliche Medienformen interagieren. Die markierten Symbole ermöglichen der Nutzerin, zusätzlichen zu den textlichen Informationen, beispielsweise Videomaterial, Bildergalerien und Kommentare zum jeweiligen Beitrag anzusteuern. Hierbei zeigt sich die Verschmelzung verschiedener Medien zu einem intermedialen Produkt.

Des Weiteren zeigt sich anhand der Abbildung, dass sich nicht nur die Optik verändert, sondern ebenfalls die Nutzung des Mediums angepasst wird. Die Rezipientin blättert oder klickt nicht mittels Maus durch das Medium, sondern bewegt sich anhand eines Touchscreens. Um die nächste Seite anzusteuern, bedarf es dem Berühren der markierten Pfeile, die sich an den Seitenrändern befinden. Dahingehend ist die Nutzung einer Applikation für iPad und Tablet-Computer unterschiedlich von jener des Printmediums und der des Onlinemediums. Anhand dieses Beispiels zeigt sich wiederum, dass die Faktoren und Ästhetik in einem Zusammenspiel stehen.

Ein neuer und weiterer wichtiger Faktor der Neuen Medien ist die Aktualität, welcher ebenfalls Einfluss auf die Optik des Mediums nimmt. Anhand des Beispiels der Onlineausgabe „derStandard.at“ wurde bereits gezeigt wie jene Veränderungen im Onlinebereich dargestellt werden.

Doch auch die Publikationen und Produkte, die als Applikationen für Tablet-Computer hergestellt werden, integrieren den Aktualitätsanspruch in ihr Medium. Die nachfolgenden Abbildungen ermöglichen die Veranschaulichung der Umsetzung. Als Beispiel dient die iPad-Ausgabe des Kurier.



Abb.13: Kurier, iPad-Ausgabe



Abb.14: Kurier, iPad-Ausgabe, Dienstag 29.11.2011, Morgenausgabe



Abb.15: Kurier, iPad-Ausgabe, Dienstag 29.11.2011, Abendausgabe

Anhand der Abbildung wird ersichtlich, dass jeweils eine Morgen- und eine Abendausgabe der Zeitung publiziert wird. Somit werden die Informationen innerhalb eines Tages aktualisiert und den Tagesereignissen angepasst.

Die gegebenen Beispiele erlauben einen Einblick in die ästhetischen Entwicklungsprozesse, die sich durch digitale Transformationen vollziehen. Es kann festgestellt werden, dass vor allem die neuen Nutzungsmöglichkeiten, wie dem Rezipieren von Videomaterial, dem Navigieren mittels einer Hyperlinkstruktur oder der Partizipation an Chats, dazu führen, dass sich folgend ebenso eine veränderte Darstellungsweise ergeben muss.

Somit kann statuiert werden, dass sich bei den ästhetischen Veränderungen des Onlinemediums ein Zusammenschluss zwischen optischer, inhaltlicher und wirtschaftlicher Ebene ergibt. Es vollzieht sich eine gegenseitige Einflussnahme der unterschiedlichen Bereiche, welche schlussendlich zur Herausbildung der Identität des Mediums führt.

3. Das Medium Tageszeitung

Die Betrachtung der fachspezifischen Begrifflichkeiten bietet die Grundlage für die nachfolgenden Analysen des Mediums der Tageszeitung. Hierzu wird in diesem Abschnitt der Abhandlung eine Übersicht über die zu untersuchende Medienform der Zeitung, insbesondere der Tageszeitung, gegeben.

3.1 Definierende Elemente des Mediums

Hauptsächlich werden unter dem Begriff *Zeitung* periodisch erscheinende Publikationen verstanden, deren Informationen und Nachrichten von jedem Leser als redaktionelle Inhalte in den einzelnen Ressorts Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Sport und Lokales wiederzufinden sind.¹⁰⁰

Die aufgezählten Elemente einer Zeitung bieten somit den Rahmen für die Veröffentlichungen und Inhalte des Mediums. Es ist festzuhalten, dass die Zeitung ein regelmäßig publiziertes Medium ist, das durch eine klare Anordnung der inhärenten Bestandteile gekennzeichnet wird.

Die Regelmäßigkeit des Erscheinens kann variieren, orientiert sich allerdings an der Festlegung, dass eine Zeitung mindestens einmal pro Woche erscheinen muss. Der Großteil des medialen Formats Zeitung wird durch die Unterkategorie „Tageszeitung“ definiert. Tageszeitungen werden fünf bis sieben Mal innerhalb einer Woche publiziert.¹⁰¹

Durch die Ambition einen möglichst hohen Grad an Aktualität zu gewährleisten, gibt es auch Tageszeitungen, die mehrmals täglich erscheinen. Das mehrmalige Erscheinen pro Tag ermöglicht der Redaktion das unmittelbare gesellschaftliche beziehungsweise politische Geschehen in den Inhalt der Zeitung einzubinden.¹⁰²

An diesem Punkt kann auf die Organisation und das Konzept der Online- beziehungsweise iPad-Ausgabe verwiesen werden, da diese Medienformen dazu gemacht sind mehrmals am Tag aktualisiert zu werden.

Nachdem die Hauptaufgabe einer Zeitung darin verortet ist ein Informationsmedium zu sein, ist ein bedeutender Aspekt der redaktionellen Arbeit die Beschaffung des Informationsmaterials, das anschließend zu den Meldungen und Artikeln der Zeitung verarbeitet wird.

¹⁰⁰ Rödel, Christiane; Bettina Heizmann: Fachwissen *kompakt* – Presseverlage. Band 1: Wirtschaftliche Entwicklung, gestalterische Konzepte und Produktionsinnovationen von Tageszeitungen. Konstanz: Verlag Dr.-Ing. Paul Christiani GmbH & Co. KG 2010, S. 11

¹⁰¹ Ebd. Vgl. Rödel: Fachwissen *kompakt* –Presseverlage. S.11

¹⁰² Vgl. Kipphan, Helmut: Kommunikationstechnologien. In: Handbuch der Printmedien. Technologien und Produktionsverfahren. Berlin, Heidelberg, New York: Springer 2000, S.6

Die Informationen und Nachrichten erhalten die Zeitungsredaktionen entweder durch eigene journalistische Leistungen oder durch Nachrichtenagenturen, wie beispielsweise dpa, Reuters, sid etc. bzw. durch Korrespondenten, die sich auf der ganzen Welt befinden und über aktuelle Ereignisse vor Ort berichten. Nach der Bearbeitung durch die Redaktion werden die Nachrichten den Lesern zur Verfügung gestellt.¹⁰³

Das Akquirieren, Verarbeiten und die Publikation von Informationen ist der Tätigkeitsbereich der Zeitung und durch diese Strukturelemente kann dieses mediale Format definiert werden.

Weiters können vier definierende Eckpunkte genannt werden, die als Grundstruktur einer Zeitung angenommen werden.

Der erste Begriff ist der, der „Aktualität“, hierbei wird die zeitnahe Berichterstattung des Mediums beschrieben. Gerade bei der Form der Tageszeitung wird die Aktualität bereits durch das tägliche beziehungsweise mehrmals tägliche Erscheinen begründet. Die Tageszeitung gilt als das zeitnaheste und aktuellste Printmedium.

Als nächstes Element ist die „Periodizität“ zu betrachten. Mit dieser Begrifflichkeit wird das regelmäßige Fortführen von Publikationen bezeichnet. Außerdem ist Periodizität die Voraussetzung für Aktualität.

Anschließend erfolgt Beleuchtung des Begriffs der „Universalität“. Hierdurch wird die Themenvielfalt der Zeitung beschrieben. Die Behandlung der unterschiedlichen Ressorts, darunter fallen Politik, Wirtschaft, Kultur etc. führt zur vielschichtigen beziehungsweise ganzheitlichen Bereitstellung von informativen Inhalten. Zur Vervollständigung der stützenden Eckpfeiler muss der Begriff der „Publizität“ genannt werden. Durch dieses Element ist die Zugänglichkeit des Mediums für die Nutzerin gewährleistet. Die Publizität der Zeitung ist unter anderem ein wichtiger Faktor in Hinblick auf demokratische Strukturen innerhalb einer Gesellschaft und eines Staates.¹⁰⁴

3.2 Die Rolle der Zeitung innerhalb der Gesellschaft

Durch die gegebene Definition des Begriffs der Zeitung ist zu erkennen, dass das zentrale Merkmal des Mediums die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen ist. Dementsprechend lässt sich folgern, dass die gesellschaftliche Funktion einer Zeitung bedeutend und prägend ist.

Allerdings beschränkt sich die Rolle des Mediums Zeitung nicht nur auf die Informationsbearbeitung beziehungsweise Bereitstellung von Inhalten. Die Zeitung bietet den RezipientInnen die Möglichkeit Informationsmaterial einzuordnen und zu bewerten. Sie betrachtet unterschiedliche Sichtweisen zu einem Thema und bietet der Nutzerin

¹⁰³ Ebd. Rödel: Fachwissen *kompakt* –Presseverlage. S.12

¹⁰⁴ Ebd. Vgl. Rödel: Fachwissen *kompakt* –Presseverlage. S.16

Hintergrundinformationen, welche sie in Bezug zum behandelten Thema setzt. Die Zeitung ist ein wichtiges Instrument zur Meinungsbildung einer Gesellschaft und deren Mitglieder. Dementsprechend erfüllt sie die Aufgabe eines Demokratie fördernden und erhaltenden Elements.¹⁰⁵

Die Informationen und Kommentare der Zeitung sind eine wichtige Quelle für die Bildung einer Gesellschaft. Sobald diese Ressource beschränkt ist oder wird, hat dies Auswirkungen auf das Wissen und den Bildungsgrad einer Gesellschaft. Dem folgend werden durch das Medium soziale und politische Ordnungen erhalten.

Die Debatte um die mögliche Demokratie fördernde Wirkung von Zeitungen wird vor allem anhand der Onlineformate von Tageszeitungen ersichtlich. Durch die partizipatorischen Strukturen der digitalen Medien wird der Wichtigkeit des Demokratiebegriffs innerhalb der Medienlandschaft verstärkt.

Allerdings existieren ebenso Standpunkte, die gerade bei den digitalen Medien eine gewisse Gefährdung der demokratischen Strukturen verorten. Die Diskussion dieser Ansichten folgt anhand der Kapitel über die möglichen Demokratisierungsprozesse der Zeitung durch die Digitalisierung.

3.3 Produktionsprozesse des Mediums Tageszeitung

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Umriss über die Produktionsbedingungen einer Tageszeitung gegeben werden. Vor allem wird aufgezeigt welcher Wandlung dieser Sektor bezüglich der Entwicklung im Bereich der Neuen Medien unterworfen ist.

3.3.1 Die Produktion einer gedruckten Tageszeitung

Die Produktion eines gedruckten Mediums ergibt sich aus dem Zusammenspiel mehrerer Komponenten. Hierbei werden die einzelnen Schritte nur oberflächlich genannt, da eine Erläuterung im Detail den Rahmen dieser Abhandlung überstiege.

Zuerst wird ein Dokument erstellt, welches die Komponenten Audio, das heißt Sprache, Musik und Geräusche und Video, Animationen beinhaltet. Dies ist ein digitales Dokument, das anschließend als Druckvorlage dient. Jenes Dokument wird durch den Autor mit Zuhilfenahme von Informationsquellen wie Archiven und Agenturen zusammengestellt. Das erstellte Dokument wird anschließend als elektronisches File übertragen. Aus diesem Prozess

¹⁰⁵ Ebd. Vgl. Rödel: *Fachwissen kompakt* –Presseverlage, S.13

entsteht das „Digital Master“.¹⁰⁶ Dieses wird als Vorlage für die später folgende Ausgabe der Zeitung genutzt.

Somit zeigt sich, dass die Produktion des gedruckten Mediums Tageszeitung zum heutigen Zeitpunkt mittels elektronischer Prozesse ermöglicht wird. Des Weiteren ist festzustellen, dass am Beginn der Produktion die Arbeitsschritte zur Erstellung von Printmedien und elektronischen Medien zusammenlaufen.

Allerdings eröffnet sich durch den Druckprozess, die materielle Herstellung, ein weites Feld, welches nur für die Herstellung gedruckter Medien benötigt wird. Eben dieser Mehraufwand lässt Diskussionen über die Zukunft der gedruckten Form von Zeitungen und Zeitschriften aufkommen.

Nachdem gedruckte Medien den Mehraufwand an Drucktechnik beziehungsweise Druckkosten und ebenso den Transport des fertigen Produkts benötigen, stellt sich die Frage nach der Beständigkeit und Nachhaltigkeit dieser Form der Zeitung beziehungsweise Zeitungsproduktion. Hierbei wird oft auf den umweltschädlichen Aspekt der Herstellung von papierbasierten Produkten hingewiesen. Allerdings sollte festgehalten werden, dass auch elektronische und digitale Medien Energie verbrauchen und die Umwelt beeinflussen. Dies zeigen auch Bestrebungen Studien, wie jene des „IZT-Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung“, durchzuführen. Die Studie setzt sich mit dem ökologischen Vergleich zwischen Printmedien und elektronischen Medien auseinander. Bei dieser Studie soll eruiert werden, inwiefern oder ob elektronische Medien als umweltfreundlicher betrachtet werden können.

In der Projektbeschreibung wird darauf hingewiesen, dass die Annahme elektronische Medien seien ökologischer unter anderem daraus resultiert, dass es noch kaum wissenschaftliche Untersuchungen in diesem Forschungsfeld gibt und die Entsorgung elektronischer Geräte beziehungsweise der Energieaufwand dieser oftmals vernachlässigt wird.¹⁰⁷

Dem folgend zeigt sich, dass bezüglich des Herstellungsprozesses von Tageszeitungen unterschiedliche Meinungen, bezüglich Faktoren Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit existieren. Erst anhand von längerfristigen Studien wird sich feststellen lassen, ob elektronische Medien ökologischer herzustellen, zu benutzen und zu entsorgen sind als gedruckte Medien.

¹⁰⁶ Vgl. Kipphan, Helmut: Produktion von Printmedien und elektronischen Medien. In: Handbuch der Printmedien. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag 2000, S.1050,1051

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.izt.de/themenschwerpunkte/nachhaltiges-wirtschaften/laufende-projekte/projekt/vdmadruck/>, 20.11.2011

3.3.2 Tageszeitungen als Applikation

Applikationen sind Anwendungen, die für Smartphones und Tablets, beispielsweise das iPad, genutzt werden können. *„Im Vergleich zum herkömmlichen Web bieten die Apps eine Art Rahmen, so dass nur einzelne Daten statt der gesamten Seiten geladen werden müssen.“*¹⁰⁸

Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist Apple der Marktführer im Bereich der Applikationen. Apple bietet ebenfalls eine Plattform, den App-Store, welche der Konsumentin die Auswahl an Applikationen zum Verkauf anbietet. Die dort angebotenen Programme werden Großteils von freien Programmierern hergestellt, die allerdings ihre Einnahmen zu 30 Prozent an Apple abtreten müssen.¹⁰⁹

Ende 2009 standen im App-Store mehr als 100.000 Anwendungsprogramme zum Herunterladen bereit, und Woche für Woche werden etwa 10.000 *Apps* zur Prüfung an Apple übergeben.¹¹⁰

Doch nicht nur das Apple-Betriebssystem ermöglicht die Nutzung von Applikationen. Denn auch Google und Windows etablieren Verkaufsmöglichkeiten, sodass die Nutzerin dieser Betriebssysteme ebenso dazu befähigt ist Applikationen auf ihrem Mobiltelefon zu nutzen. Zu jenen Plattformen zählen der Google Android Market und die Blackberry App World. Zusammen mit dem Apple App-Store führt diese Entwicklung zu einer weitgreifenden Verbreitung der sogenannten Apps.¹¹¹

Eben diese Entwicklung nutzen viele Unternehmen, um ihr Produkt als Applikation auf den Markt zu bringen. Vor allem wurden auch Zeitungen und Zeitschriften in Apps übersetzt, so wurde neben bereits bestehenden Onlineausgaben der Formate, eine weitere Version des Produktes geschaffen.

Diese Version bietet der Rezipientin die Möglichkeit das Angebot der Zeitung orts- und zeitunabhängig zu nutzen. Nachdem die Applikation über das Smartphone oder einen Tablet-Computer abrufbar ist, kann das Angebot jederzeit genutzt werden ohne, dass ein zusätzliches Medium, wie die gedruckte Zeitung, erworben werden muss.

Das folgende Zitat veranschaulicht, dass viele Verlage in kürzester Zeit ihre Produkte auf den App-Markt brachten.

Ganze acht Ableger etablierter Print-Zeitungen (bzw. Zeitschriften) finden sich momentan im Deutschen AppStore. Mit Bild und Welt, der Süddeutschen und der zuletzt veröffentlichten Financial Times Deutschland, bietet das bislang verfügbare Angebot eine

¹⁰⁸ Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010, S.95

¹⁰⁹ Ebd. Vgl. Huber: Kommunikation im Web 2.0. S.95

¹¹⁰ Ebd. Huber: Kommunikation im Web 2.0. S.95

¹¹¹ Ebd. Vgl. Huber: Kommunikation im Web 2.0. S.96

ordentliche Auswahl und bedient sowohl die Freunde kostenloser Anwendungen als auch all jene, die bereit sind für Abo-Inhalte zu bezahlen.¹¹²

Diese Aussage bezieht sich auf die Zeitungsbranche in Deutschland. Dies begründet sich dadurch, dass der deutsche Markt durch seine Größe eine bessere Möglichkeit zur Darstellung der Entwicklungen im Bereich der Applikationen bietet.

Wie anhand des Zitats ersichtlich wird, zeigt sich, dass die Zeitungsverlage durchaus zukunftssträchtiges Potenzial in der Vermarktung der Applikationen sehen. Dies erklärt sich auch durch die rückläufigen Zahlen der gedruckten Zeitungen. Dieser Umstand führt zu einem Umdenken der Zeitungsverlage, welche die Zukunft der Zeitung dementsprechend in der digitalen Version, auf Smartphone, iPad und Tablet, verorten. Jene Sichtweise wird ebenfalls im Artikel „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine“ auf www.focus.de aufgegriffen.

Kaum eine Branche hat Apples neuem Gerät so entgegengefeiert wie die Verlagswelt. Kein Wunder: Das traditionelle Geschäft mit gedruckten Zeitungen und Magazinen befindet sich in einem gewaltigen Umbruch. Immer weniger Menschen kaufen die Druckerzeugnisse, gleichzeitig leiden die Verlage unter einem allgemeinen Rückgang des Anzeigengeschäftes.¹¹³

Der Beitrag bezieht sich auf die Vermarktung des iPads von Apple, welches ebenso wie Smartphones und andere Tablet-Computer zum Konsumieren von Applikationen genutzt werden kann. Folglich auch das neue Medium der digitalisierten Tageszeitungen und Zeitschriften darstellt. Die Übersetzung des Printmediums in die Form von Applikationen eröffnet der Zeitungsbranche neue Wege der Vermarktung und bietet zusätzlich die Möglichkeit das Medium in das digitale Zeitalter zu überführen. Die Möglichkeit der Übersetzung zeigen bereits E-Paper-Versionen von erfolgreichen Tageszeitung wie der „Washington Post“, „The New York Times“ oder der „Frankfurter Allgemeinen“.¹¹⁴

In Österreich zeigt sich ebenso, dass Tendenzen in die Richtung von Zeitungsapplikationen vorhanden sind. Allerdings ist die Vorgehensweise langsamer als im US-amerikanischen oder deutschen Raum.

Die beschleunigte Entwicklung innerhalb des US-amerikanischen Raumes zeigt sich auch daran, dass bereits eine nur am iPad bestehende Tageszeitung gegründet wurde. Rupert

¹¹² „Zeitungen und Zeitschriften im App-Store – Eine Kurzübersicht.“ <http://www.iphone-ticker.de/zeitungen-und-zeitschriften-print-im-appstore-ein-kurzuebersicht-9589/>, 19.09.2011

¹¹³ „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine“. http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-17022/ipad-interaktive-medien-zeitungen-und-magazine_aid_474942.html, 19.0.2011

¹¹⁴ Ebd. Vgl. „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine“. http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-17022/ipad-interaktive-medien-zeitungen-und-magazine_aid_474942.html, 19.0.2011

Murdoch, Medientycoon, erschuf mit „The Daily“ die erste nur am iPad existierende Tageszeitung.¹¹⁵

Die Übersetzung des Journalismus und der Tageszeitungen in das Medium iPad wurden von Steve Jobs, Apple-Gründer, stark forciert. Bereits kurz nach der Markteinführung des iPad im Jahr 2010 kontaktierte Jobs Rupert Murdoch, die Führungskräfte der Tageszeitung „The New York Times“ und „Time Inc.“. Allerdings ergab sich hierbei eine Diskussion über die Abonentendaten, die durch die Transformation auf das iPad in den Einflussbereich von Apple fallen sollten. Somit den Verlagen der Zeitungen entzogen würden. Dieser Umstand führte dazu, dass sich „The New York Times“, wie auch „Time Inc.“ zurückzogen. Was unter anderem durch das Argument gestützt wurde, dass die Zeitung direkten Kontakt zu ihren RezipientInnen benötigte und nur so die Möglichkeit zur Community-Bildung gewährleistet werde. Nur Rupert Murdoch willigte in Jobs Bedingungen ein, die Daten der Abonnenten abzutreten.¹¹⁶

Dementsprechend ist festzustellen, dass die Übersetzung eines Printmediums in das Medium iPad nicht nur ästhetische und nutzerorientierte, sowie produktionsbedingte Veränderungen hervorbringt, sondern ebenso mit gewissen Restriktionen bezüglich der Datenverarbeitung und Datenweitergabe der RezipientInnen verbunden ist. Somit zeigt sich, dass die Transformation auf mehreren Ebenen Einfluss nimmt und die Entscheidung für eine iPad-Version Änderungen auf jeder einzelnen Ebene hervorruft.

Doch nicht nur in den USA zeigen sich Entwicklungen bezüglich intermedialer Übersetzungen von Printprodukten in iPad- oder Tablet-Versionen. Auch im deutschsprachigen Raum und in Österreich werden Zeitungen und Magazine als Applikationen angeboten. Bestehende Formate österreichischer Zeitungen und Zeitschriften als Applikationen für iPad, Tablet-Computer oder Smartphone sind beispielsweise „Heute“, „Der Kurier“, „News“, „Format“ und „Gewinn“.¹¹⁷

Dem folgend zeigt sich, dass die Entwicklung jener Applikationen durchaus als Zukunftsperspektive der Zeitungsbranche betrachtet wird. Die mobile Nutzung von medialen Inhalten scheint großes Potential aufzuweisen, wie die Studie „Medien to go“ der TNS Emnid ebenfalls erheben konnte. Dem folgend entwickelt sich das Handy zu einer, in steigendem Maß, wichtigen Quelle zur Informations- und Inhaltsgewinnung.¹¹⁸

¹¹⁵Vgl. „Murdoch steckt Millionen in iPad-Zeitung“, Der Standard, 23.11.2010

¹¹⁶Vgl. Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: Bertelsmann Verlag 2011, S.592, 593, 594

¹¹⁷Vgl. <http://itunes.apple.com/at/app/osterreichischen-zeitungen/id391545829?mt=8>, 03.11.2011

¹¹⁸Vgl. Studie TNS Emnid: „Medien to go“, http://www.radiozentrale.de/site/uploads/tx_rzdownloadfiles/Medien_to_go_PDF.pdf, 29.09.2011

Die Applikation als Format einer Zeitung wird in folgenden Kapiteln anhand der iPad-Version der Tageszeitung „Der Kurier“ behandelt.

4. Die digitale Kommunikation der Neuen Medien

Dieser Teil der Abhandlung betrachtet die neuen Kommunikationskanäle und Möglichkeiten der sogenannten digitalen Kommunikation. Bereits das Wort „digital“ zeigt welcher Unterschied zwischen der Kommunikation im realen Raum und jener der Neuen Medien herrscht.

Die gesamte Kommunikation im Netz beruht auf digitalisierten Prozessen. Dies hat zur Folge, dass alle Informationen, da diese als digitale Codes vorliegen, einfacher dokumentiert und gespeichert werden können (z. B. Gesprächsverläufe im Chat). Des Weiteren können durch das gleiche Datenformat verschiedene Medien miteinander kombiniert werden (Schrift, Ton, Bild usw.) und relativ einfach weiterverarbeitet werden (copy & paste); dies wirft verstärkt das Problem der Authentifizierung von Informationen im Netz auf. Durch die global vernetzten Systeme können digitale Daten innerhalb weniger Millisekunden an die entferntesten Orte versendet werden, was eine erhebliche Kommunikations- oder Informationsbeschleunigung bedeutet und die Möglichkeit eröffnet, textbasiert quasi synchron zu kommunizieren.¹¹⁹

Wie anhand dieses Zitats Sabina Misochs ersichtlich wird, sind die Erneuerungen im Bereich der digitalisierten Kommunikation weitgreifend und sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

Doch der Prozess der Digitalisierung beschränkt sich nicht auf technische Veränderungen, sondern weist ebenso eine kulturelle Komponente auf, deren Grundlage die Technik ist. Stefan Münker bezieht diesen Aspekt in seine Ausführungen bezüglich digitaler Öffentlichkeiten ein. Er meint, dass sich aus der anfänglich technischen Digitalisierung ebenfalls eine kulturelle Digitalisierung entwickelt.

Wissenschaftliches Arbeiten; politisches und ökonomisches Handeln; militärische Operationen und technische Produktionen; Kunst, Medien, Entertainment und Sport – kein gesellschaftliches Subsystem, das nicht längst von den zumeist unsichtbaren Rechenoperationen und Programmabläufen der digitalen Apparaturen abhängig wäre.¹²⁰

Münker folgend, ergibt sich daraus, dass der Prozess der Digitalisierung technische, wie kulturelle Einflussfaktoren aufweist und dahingehend beide Aspekte Berücksichtigung finden sollten.

Mit dem Begriff der digitalen Kommunikation sollen im Folgenden Termini beschrieben werden, die im Zuge der Digitalisierung des Printmediums Zeitung sich als bedeutende kommunikative Mittel etablieren. Dazu gehören Foren, Online-Communitys, Chats und Soziale Netzwerke. Diese neuen Formen der Interaktion sind definierend und bestimmend für die Kommunikation innerhalb der „Neuen Medien“.

¹¹⁹ Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S.61

¹²⁰ Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien des Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S.63

Um den Begriff „Neue Medien“ näher zu definieren, folgt nun die Erwähnung einiger spezifischer Charakteristika dieser Medienform.

Es entstehen neue Systeme und Genres die Textualität betreffend, mediale Texte werden entmaterialisiert und bestehen nicht länger als gedruckte oder aufgezeichnete Form. Weiters entwickeln sich neue Formen der Repräsentation, wie immersive, virtuelle Welten und multimediale Darstellungsweisen. Außerdem zeigt sich eine Neuordnung der Nutzer-Nutzer-, der Nutzer-Produzent- und der Nutzer-Medium-Beziehung. Daraus ergeben sich folgend neue Entwicklungen bezüglich der Konstruktion von Identität und Gemeinschaft, es entstehen virtuelle Communitys und Social Networks. Außerdem zeichnet sich die Kommunikation innerhalb dieser neuen Strukturen durch interaktive und hypertextuelle Elemente aus.¹²¹

Als Basis der Neuen Medien kann hierbei das Internet betrachtet werden, welches durch seine Netzstruktur eine noch intensivere technische Vernetzung der Gesellschaft ermöglicht. Als zusätzliche Funktion etabliert sich die Online-Kommunikation und es entstehen neue Distributions- und Kommunikationsformen.¹²² Die Weiterentwicklung des Internet zum Web 2.0 ist ebenso bestimmend für die Medien der digitalen Kommunikation.

Seit einer Konferenz im Herbst 2004 wird der Begriff „Web 2.0“ verwendet, um neue Nutzungsmöglichkeiten des Internets zu beschreiben, die sich weniger durch grundlegend andere Techniken als vielmehr durch dezentrale Anwendungen auszeichnen, die den „user generated content“ in den Mittelpunkt stellen. Jeder Nutzer des Netzes wird gleichzeitig als potentieller Produzent von Inhalten angesehen, der mit einfachsten Mitteln von ihm verfasste Texte, selbst hergestellte Filme und Ähnliches in das Netz einstellen kann.¹²³

Anhand des Zitats zeigt sich, dass das Web 2.0 vor allem Partizipationsmöglichkeiten etabliert. Während das Internet selbst dazu genutzt wurde Informationen von AnbieterInnen an InteressentInnen auszusenden, jedoch eines Rückkanals entbehrte, entwickelte sich durch das Web 2.0 die Möglichkeit zur Interaktion. Die Rezipientin ist in der Lage auf Informationen und Inhalte zu antworten.¹²⁴

Durch die Ausführungen Biebers und Münkers zeigt sich, inwiefern sich die Neuen Medien bereits in ihren Grundzügen von den klassischen Medien und deren Kommunikationsformen unterscheiden, sie bedienen sich des Web 2.0 und nutzen es als Grundlage ihrer Kommunikation und Interaktion.

¹²¹ Vgl. Lister, Martin; Jon Dovey; Seth Giddings; Iain Grant; Kieran Kelly: New Media: a critical introduction. New York, London: Routledge 2009, S.12, 13, 18

¹²² Vgl. Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung 2010, S.316, 317

¹²³ Bieber, Christoph: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009, S.11

¹²⁴ Ebd. Vgl. Munker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.16

4.1 Die Begriffe „Web 2.0“ und „Social Web“

Nachdem der „Web 2.0“ ein sehr weitgefasster Begriff ist, beschreibt Tim O'Reilly, Besitzer des O'Reilly Verlags, in seinem Artikel „What is the Web 2.0?“ anhand von sieben Punkten wodurch sich der Terminus definiert.

Das erste Charakteristikum ist die Funktion des Web 2.0 als Plattform. Alltägliche Anwendungen wie Textverarbeitung, die Planung von Terminen und das Erstellen von Projektplänen verlagern sich in das Internet. Die NutzerIn bedient sich hierzu verschiedenen Programmen, die ihm vom Web 2.0 geboten werden. Als zweiten Punkt nennt O'Reilly „Harnessing Collective Intelligence“, dementsprechend den Gebrauch von kollektiver Intelligenz. Jede Nutzerin kann am Produktionsprozess teilhaben und Artikel, Texte, Bilder verändern, erweitern und sich gegenseitig kontrollieren, so entsteht die Zusammenarbeit einer großen Gruppe von UserInnen, welche gemeinsam Inhalte schaffen.

Der dritte Punkt des Artikels beschreibt die Wichtigkeit der Datenerfassung und Sammlung. Das Web 2.0 zeichnet sich durch die Speicherung einer hohen Quantität an Daten aus. Diese werden gespeichert, anschließend vernetzt und genutzt.¹²⁵

Die Abhandlung von Punkt vier bis Punkt sieben beschäftigt sich mit der Softwareentwicklung und deren Programmiermodellen. Dieser Aspekt ist bezüglich des Themas der intermediären Übersetzung weniger bedeutsam und wird daher nicht näher ausgeführt.

Das Web 2.0 eröffnet das Feld für neue Technologien und damit verbundene Kommunikationswege. Ramón Reichert, Medientheoretiker, greift diesen Aspekt der digitalen Entwicklungen auf und äußert sich folgendermaßen zum Phänomen der neuen Partizipationsmöglichkeiten.

Mit den Web-2.0-Technologien haben sich »anwenderfreundliche« Softwarelösungen etabliert, die auch „unerfahrene“ User/-innen in die Lage versetzen sollen, ihre »Do-It-Yourself«-Strategien zu verfolgen und multimediale Formate im Internet zu publizieren. Mit der Verbreitung der Social Software ist ein bewegliches diskursiv-operatives Netz entstanden, denn Nutzer/-innen verstehen sich weniger als passiv Konsumierende, sondern verorten sich vielmehr als aktiv ermächtigende Subjekte in Amateur- und Subkulturen.¹²⁶

Durch diese Aussage unterstützt Reichert die These, dass durch die Neuerungen im Bereich der digitalen Medien eine Selbstermächtigung der NutzerInnen einhergeht. Die UserInnen sind nicht länger darauf angewiesen inaktiv zu rezipieren, sondern entwickeln sich zu

¹²⁵Vgl. O'Reilly, Tim: „What is the Web 2.0?“, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, 04.09.2011

¹²⁶Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript 2008, S.6

ProduzentInnen eigener Inhalte, wie YouTube-Videos, Artikeln, Rezensionen oder Online-Diaries.¹²⁷

Nachdem vor allem das Charakteristikum der Interaktivität, des Kommunizierens innerhalb von Foren und Communitys und das gemeinsame Schaffen von neuen Inhalten anhand der intermedialen Übersetzung gezeigt werden, ist eine Präzisierung des Begriffs Web 2.0 dienlich. Um die Definition des Schlagwortes „Web 2.0“ bezüglich des Themas exakter zu definieren, wird folgend der Begriff des „Social Web“ betrachtet.

Der Begriff fokussiert sich auf die Bereiche des Web 2.0 bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.¹²⁸

Eben diese Definition kann demnach auf die strukturellen Funktionen von Foren, Online-Communitys und Sozialen Netzwerken angewendet werden. Die Autoren Anja Ebersbach, Markus Glaser und Richard Heigl schlagen folgende Charakterisierung des Terminus „Social Web“ vor:

Das „Social Web“ besteht aus: (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit, in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.¹²⁹

Somit wird der Begriff des Social Web in der vorliegenden Abhandlung als grundlegendes Element der Übersetzung des gedruckten Mediums in die digitale Kommunikation betrachtet. Wie durch die Definition von „Social Web“ ersichtlich wird, fußt die Interaktion innerhalb des Internet und dementsprechend der Onlinemedien auf der Zusammenarbeit und dem Austausch der UserInnen.

Die Charakteristika des digitalen Mediums, hier der Onlineausgabe einer Zeitung, eröffnen eine neue Art der Interaktivität und verlangen dem folgend neuartige Kanäle der Kommunikation.

4.2 Neue Kanäle der Kommunikation

Wie bereits erwähnt ergeben sich jene neuen Kanäle durch die interaktiven Elemente des Web 2.0 und definieren sich in hohem Maß durch die Interaktion der NutzerInnen. Diese Art des Kommunizierens wird als „computervermittelte Kommunikation“ bezeichnet, welche als

¹²⁷Vgl. Ebd. Reichert: Amateure im Netz. S.6

¹²⁸Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011, S.32

¹²⁹Ebd. Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011, S.35

Gegensatz zur „Face-to-Face-Kommunikation“ definiert wird.¹³⁰ Unterschiedlich sind die Konzentration und die „Direktheit“ der Interaktivität.

4.2.1 Neuartige Kommunikationsräume

Die Kommunikation der digitalen Medien bedient sich, wie in den vorangegangenen Kapiteln veranschaulicht, neuen Kanälen und Verbreitungsstrukturen. Doch nicht nur die Übertragung der Kommunikation ändert sich durch die Übersetzung ins Internet, sondern ebenso die räumliche Beschaffenheit der Kommunikationsräume. Hierbei kommt der Begriff des „virtuellen Raumes“ zum Tragen.

In Computern und digitalen Netzen erschaffene Räume sind immer virtuell. Der Begriff „virtuell“ (lat. Virtus = Kraft, Tugend, Tauglichkeit) beschreibt etwas Vorgestelltes, Erdachtes, Potentielles, etwas, das noch nicht wirksam ist.¹³¹

Virtuelle Räume sind der Ort an dem die neuen Kommunikationsformen und Kanäle etabliert und genutzt werden. Jene virtuellen Kommunikationsräume bedürfen ebenso einer angepassten Kommunikation, der Online-Kommunikation. Diese zeichnet sich unter anderem durch Merkmale wie, dem Austausch hauptsächlich verschriftlichter Sprachzeichen, der synchronen Kommunikation trotz geografischer Trennung und der ausbleibenden Ko-Präsenz der TeilnehmerInnen aus.¹³²

Durch das Internet verlagert sich die Interaktion der NutzerInnen mittels Medien wie Communitys, Foren und Sozialen Netzwerken vom realen Raum in den digitalen Bereich.

4.2.2 Die Online-Communitys

Durch die häufige Verwendung des Begriffs „Community“ ergibt sich eine sehr weitgreifende Definition, die je nach Kontext und Inhalt variieren kann. Zu statuieren ist, dass eine „Community“ Beziehungen innerhalb einer Gruppe von Menschen beschreibt, welche ein gemeinsames Anliegen beziehungsweise Interessen etablieren und dieses anschließend in der Community verfolgen.¹³³

Zur Umsetzung des Ziels bedarf es wiederum eines Mediums, dieses ist hierbei der Computer und die damit verbundene computervermittelte Kommunikation. Jene Form der

¹³⁰ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011, S.185

¹³¹ Kleinsteuber, Hans J.: Kommunikationsraum und Cyberspace. In: Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien: Studien Verlag, S.207

¹³² Vgl. Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2006, S.62

¹³³ Ebd. Vgl. Misoch: Online-Kommunikation, S.161

Kommunikation verlangt nach dem Computer als Eingabe- beziehungsweise Endgerät und einer Verbindung der Computer untereinander.¹³⁴

Unter dem Begriff der computervermittelten Kommunikation fallen unter anderem Chatfunktionen durch Instant Messenger oder die Einbindung von E-Mail-Kontakten.¹³⁵ Anhand des Restriktionsmodells, welches Sabina Misoch anführt, kann gezeigt werden, dass die bereits genannte computervermittelte beziehungsweise Online-Kommunikation in hohem Maß visuell orientiert ist. Dieser Umstand erklärt sich durch die größtenteils schriftliche beziehungsweise textuelle Übermittlungsform innerhalb des Internet. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass die Visualität meist die maßgebliche Wahrnehmung der computervermittelten Kommunikation ist.¹³⁶

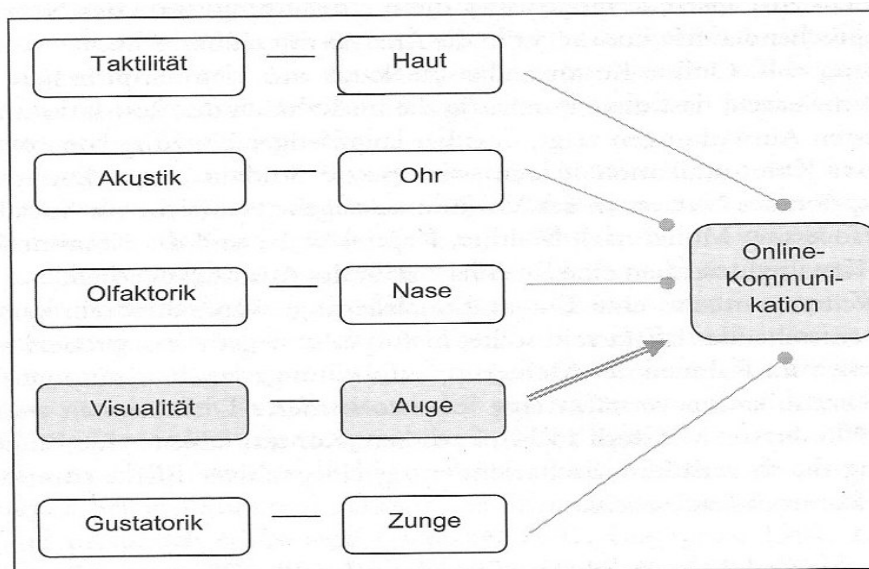


Abb.16: Restriktionsmodell: computervermittelte Kommunikation

Nachdem die zu Grunde liegende Kommunikationsmöglichkeit betrachtet wurde, folgt die Beleuchtung der im Internet entstehenden Gemeinschaften, welche durch die computervermittelte Kommunikation in der Lage sind zu interagieren.

Eine Community konstituiert sich oftmals durch Grenzen und Mitgliedschaften, welche durch Benutzersynonyme der TeilnehmerInnen erweitert werden. Dadurch entsteht eine Einheit, bei welcher definiert wird wer sich als Mitglied der Gruppe betrachten darf.

Allerdings kann festgestellt werden, dass bei einer großen Anzahl der Online-Communitys keine hohen Barrieren geschaffen werden, um den Einstieg eines neuen Mitglieds zu

¹³⁴ Ebd. Vgl. Misoch: Online-Kommunikation, S.37

¹³⁵ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.192

¹³⁶ Ebd. Vgl. Misoch: Online-Kommunikation, S.69

erleichtern. Jedoch werden durchaus Regeln und Richtlinien geschaffen, diese bieten die Grundlage, an welche sich die Mitglieder zu halten haben. Das Fehlverhalten eines Mitglieds kann dem folgend zu Sanktionen führen.¹³⁷

Das gemeinsame Ziel wird zumeist klar definiert und kann das Zusammentragen von Informationen, die Archivierung von Bildern oder das Bearbeiten von Filmmaterial sein. Weiters kann sich die Gemeinschaft durch unterschiedliche Interessen, Berufsbilder oder Kulturen ordnen.¹³⁸

Die Bildung von Communitys war anfänglich vor allem durch die Entwicklung von Fan-Gemeinschaften geprägt, wie Knut Hickethier beschreibt.

Hier waren zunächst weniger die Medienanbieter selbst aktiv, sondern Fangruppen einzelner Sendungen (zumeist Serien) gründeten eigene Fan-Homepages mit Chatrooms, in denen sich die Fan-Community über das Medienprodukt verständigte.¹³⁹

Allerdings zeigt sich die Etablierung einer Online-Community und deren Kommunikationsform ebenfalls bei der Umsetzung einer gedruckten Zeitung in eine Onlineausgabe. Dies ist wiederum damit verbunden, dass sich das Medium durch die digitale Transformation, um Feedbackfunktionen erweitert.

Die Community kann veröffentlichte Artikel, Meinungen und Äußerungen kommentieren, komplettieren oder kritisieren.

Beim Beispiel der Onlineausgabe einer Zeitung ergibt sich dementsprechend für die Community das Ziel auf Inhalte der Publikationen zu rekurrieren, sich innerhalb der Gruppe auszutauschen und Themen zu diskutieren. Jener Aspekt der Online-Community wird anhand des Beispiels „derStandard.at“ innerhalb dieser Abhandlung beleuchtet.

Die Analyse wird sich einerseits den Publikationen und den Reaktionen der Community auf die Artikel widmen und ebenso betrachten wie Diskussionen innerhalb der Gruppe verhandelt werden. Des Weiteren folgt die Beobachtung, welche Ergebnisse die Verhandlungen der Gemeinschaft folgen und ob durch das Feedback die Veröffentlichungen der Zeitung verändert werden.

4.2.3 Der Begriff „Produktion“

Volkswirtschaftlich und auch soziologisch ist der Kunde in seiner Rolle als kaufender und verbrauchender *Konsument* das Pendant zum herstellenden und damit arbeitenden *Produzenten*. Betriebe – die Produkte oder Dienstleistungen herstellen, sie Konsumenten anbieten und verkaufen – interessieren sich meistens nur insofern dafür welche

¹³⁷ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.195

¹³⁸ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.193

¹³⁹ Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler'sche Verlagsgesellschaft 2010, S.329

Gebrauchsfunktion Produkte für Konsumenten haben (was diese also damit „machen“), als sie mit ihrem Produktmarketing an die *Bedürfnisse* der Konsumenten anschlussfähig sein müssen.¹⁴⁰

Dies ist die klassische Definition des Verhältnisses zwischen Konsumentin und Produzentin. Hierbei nimmt die Konsumentin eine passiv definierte Rolle ein, während die Produzentin das Produkt herstellt.

Allerdings ist bereits diese Annahme nicht korrekt, da die Konsumentin, selbst wenn er nicht direkt am Produktionsprozess beteiligt ist, trotzdem nicht vollkommen passiv ist. Die Nutzerin muss dahingehend aktiv werden, dass er Informationen zu den zu konsumierenden Produkte und Inhalten einholt, Auswahlkriterien überprüft und Entscheidungen trifft.¹⁴¹

Durch die Frage nach verändernden Maßnahmen durch die Community beziehungsweise nach dem Maß an Einflussnahme ergibt sich ein weiterer Terminus, welcher im Zuge der Digitalisierung der Medien an Bedeutung gewinnt, jenen der „Produztung“.

Bei diesem Begriff handelt es sich um die Beschreibung, die benutzt wird, um die Beteiligung von UserInnen an Open-Source-Software zu beschreiben. Hierbei betätigen sich die NutzerInnen als ProgrammiererInnen, TesterInnen, BegründerInnen von medialen Inhalten bei YouTube oder KollaborateurInnen der Plattform „Wikipedia“.¹⁴²

Die Zusammenarbeit zwischen ProduzentInnen, Unternehmen und KonsumentInnen kann auch unter dem Aspekt des kollaborativen Potenzials betrachtet werden. Die Userin wird selbst tätig und emanzipiert sich von ihrer vormals passiven Rolle. Weiters entstehen durch die Partizipation der NutzerInnenkollaborative Projekte, wie die bereits erwähnte Plattform Wikipedia.¹⁴³

Um die Begrifflichkeit „Produztung“ exakter zu definieren wird folgend anhand von vier Punkten beziehungsweise Aussagen Axel Bruns versucht eine möglichst vollständige Erklärung zu erlangen.

Produztung kann stattfinden, wenn das gewählte Medium offen für die Teilnahme, Mitarbeit der Community ist und sich aus der Zusammenarbeit idealer Weise eine gemeinschaftliche Projektarbeit ergibt. Des Weiteren zeichnet sich der Begriff durch eine veränderbare Heterarchie aus, in welcher sich die Teilnehmer in jenem Maße beteiligen, wie es ihnen durch

¹⁴⁰ Voß, Günter G.; Frank Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009, S.142

¹⁴¹ Ebd. Voß, Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. S.142

¹⁴² Vgl. Bruns, Axel: Produztung. Von medialer zu politischer Partizipation. In: Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009, S.67

¹⁴³ Ebd. Voß; Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. S.151

ihre Ausgangsposition möglich ist. Die Ausgangsposition bestimmt sich hier durch die vorhandenen Fähigkeiten, den Ausbildungsgrad und den Interessen der NutzerInnen.

Ein weiteres Merkmal der Produztug besteht in deren fließenden Prozessen, die oftmals unfertige Artefakte hervorbringen, welche erst mit fortlaufenden Arbeitsschritten beendet werden. Hierbei ist hervorzuheben, dass der Arbeitsstil evolutionären Wegen folgt, die durch die Gemeinschaft fortlaufend erweitert wird.

Als letzten Punkt nennt Bruns den Umstand des geistigen Eigentums, welcher beim Arbeitsstil der Produztug von deren Mitwirkenden weniger streng beurteilt werden muss, nachdem sonst das gemeinschaftliche Schaffen von Medieninhalten nicht möglich wäre.¹⁴⁴

Durch die Definition des Terminus der Produztug wird ersichtlich, dass nicht nur die Ästhetik der gedruckten Medien und deren Kommunikation durch die Digitalisierung beziehungsweise die intermediale Übersetzung Veränderungen unterworfen ist, sondern ebenfalls der Produktionsstil angepasst und erweitert wird.

Dies zeigt sich, wie bereits statuiert, anhand des Beispiels der digitalisierten Tageszeitungen. Es entstehen Communitys und Foren, die sich der Mitarbeit an diesen Medien beziehungsweise den Inhalten der Medien widmen und dadurch selbst eine Wandlung von der Rezipientin zur teilnehmenden Produzentin vollziehen. Die Organisation des Systems der „Produztug“ kann anhand der folgenden Abbildung nachvollzogen werden.

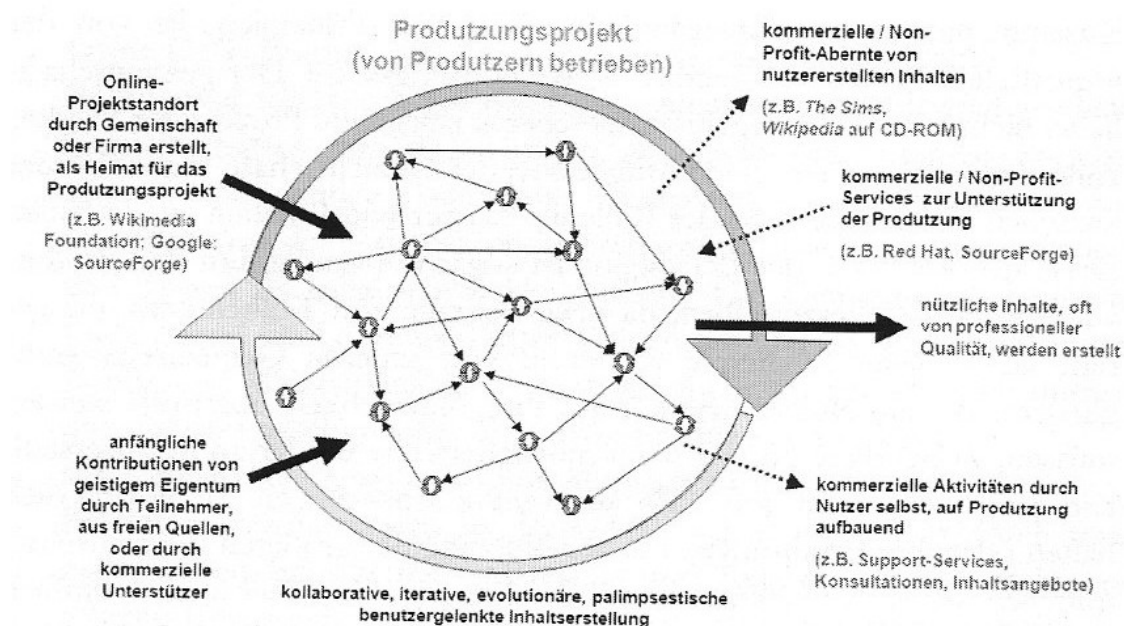


Abb.17: System der „Produztug“

¹⁴⁴Ebd. Vgl. Bruns, Axel: Produztug. Von medialer zu politischer Partizipation, S.68

Die erwähnte Interaktivität, welche sich am System der Community und der Produktion manifestiert, ist jedoch nicht auf die genannten medialen Formen beschränkt. Ein wichtiges Medium der Kommunikation zeigt sich anhand der „Weblogs“.

4.2.4 Online-Blogs als journalistische Konkurrenz

Um im folgenden Abschnitt das Medium des Weblogs zu betrachten, erfolgt hierzu eine kurze Definition.

Blogs (slang for „web logs“) allow users to maintain their own websites, often at no cost. Most blogs host earn revenue by selling advertising on individual blogs. Blogs may contain the blogger's (blog owner's) ideas and observations, may be a journal of the blogger's activities, or may be devoted to a subject of personal or professional interest. Blogs are typically posted in chronological order, like a diary or journal, with the most recent posting appearing at the top of the blog.¹⁴⁵

Leif Kramp und Stephan Weichert greifen das Medium des Weblogs auf und beschreiben in ihrem Artikel „Acht Probleme, acht Chancen für die Presse – Eine Analyse“, dass sich die gedruckten Medien nicht nur von Onlineformaten beeinflusst werden, sondern ebenso durch die Entwicklung von Online-Blogs. Diese etablieren eine Konkurrenz zu den Onlineausgaben der Tageszeitungen.

Im partizipativen Web 2.0 sieht sich der Qualitätsjournalismus einer wachsenden Zahl von konkurrierenden Informationsangeboten ausgesetzt. Die internationale Medienlandschaft, die seit Jahren unter dem Eindruck digitaler Innovationen steht, stellt klassische Zeitungen und journalistische Konventionen vor die Frage, in welcher Weise die Möglichkeiten der virtuellen Informationsvermittlung adaptiert werden sollen.¹⁴⁶

Wie anhand dieses Beitrages zu ersehen ist, ergeben sich durch das Medium des Internet einerseits neue Möglichkeiten für den Journalismus, allerdings im Gegenzug auch ein ausgeprägter Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Medienformaten.

Eines dieser Angebote stellt das Medium des Weblogs dar. Hierbei handelt es sich um Publikationen, die in der Ich-Form verfasst werden und sich am Prinzip des Tagebucheintrags orientieren. Die Einträge der Weblogs werden durch Bilder, Videos und Links erweitert. Hier greift wiederum das System der Produktion, nachdem die Bloggerin durch seine Veröffentlichungen selbst zur Medienproduzentin wird.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Paxson, Peyton: Mass Communications and Media Studies. An introduction. New York: The Continuum International Publishing Group Ltd. 2010, S.154

¹⁴⁶ Weichert, Stephan; Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009, S.41

¹⁴⁷ Ebd. Vgl. Weichert, Stephan: Wozu noch Zeitungen?, S.43

Zwar befindet sich die mediale Form der Blogs noch in einem frühen Entwicklungsstadium, allerdings werden sie bereits jetzt als zukünftiges Konkurrenzmedium zur Zeitung diskutiert. Tyler Brûlé, Zeitschriftengründer und Medienunternehmer, sieht mit dem Aufkommen der Blog-Kultur, vor allem in den USA, die Verwirklichung von Plattformen, die zur Meinungsbildung und Veröffentlichung dienen. Weiter ausführend meint Brûlé, dass klassische JournalistInnen jene Publikationen als unprofessionell betiteln, ausgenommen jene Blogs, die zeitungsimtern betrieben werden. Produktiver wäre jedoch seiner Meinung nach, die Einbeziehung der journalistischen Laien als ergänzende Quelle. Durch die Einbindung der Blogger werden neue Perspektiven geschaffen und zusätzliches Informationsmaterial akquiriert.¹⁴⁸

Wie bereits erwähnt befindet sich die Blog-Kultur noch in einem Anfangsstadium und kann momentan noch nicht als Ersatzprodukt für Zeitungen, Print- wie auch Onlineformat, betrachtet werden. Diese Annahme wird auch durch Paul E. Steiger, Leiter der Organisation „ProPublica“, unterstützt. Seiner Ansicht nach kann die Blogosphäre zwar den professionellen Journalismus keinesfalls vollkommen ersetzen, jedoch als konstruktive Ergänzung des Informationsmaterials dienen.¹⁴⁹

Ein weiterer bedeutender Faktor ist, dass manche online publizierten Inhalte nur durch die Filterung der klassischen Medien öffentlich wahrgenommen werden. Als Beispiel kann hier die Plattform „Wikileaks“ von Julian Assange angeführt werden. Diese hätte wahrscheinlich ohne die klassischen Medien nur einen Teil der schlussendlichen Wirkung entfalten können. Diese Annahme wird von Journalist Hans Rauscher im Standard wie folgend formuliert.

Die Wahrheit ist in diesem Fall allerdings, dass Wikileaks ohne die traditionellen Medien nur einen Bruchteil seiner Wirkung entfaltet hätte. Warum hat Julian Assange wohlweislich ein Abkommen mit einigen der angesehensten Printmedien der Welt geschlossen? Weil die NY Times, der Guardian, der Spiegel, El Pais und Le Monde die Glaubwürdigkeit, die journalistischen Ressourcen und, jawohl, das Ethos besitzen, der amorphen Datenmasse von 250.000 Botschaftsberichten etc. einen Sinn zu geben.¹⁵⁰

Es zeigt sich, dass zum heutigen Zeitpunkt online publizierte Inhalte, wie beispielsweise Weblogs noch nicht in der Lage sind den Bereich der gedruckten Medien vollkommen zu ersetzen. Noch bedarf es der Interaktion beider Bereiche, um die bestmögliche Wirkung auf inhaltlicher Ebene zu erschließen.

Eine weiterer interessanter Aspekt der Weblogs, sind die demokratischen Strukturen, die durch das Medium umgesetzt werden. Nachdem die BloggerInnen nach ihren eigenen

¹⁴⁸Ebd. Vgl. Brûlé, Tyler. In: Wozu noch Zeitungen?, S.44

¹⁴⁹Ebd. Vgl. Steiger, Paul E.. In: Wozu noch Zeitungen?, S.45

¹⁵⁰Rauscher, Hans: „Der Datenmasse einen Sinn geben“, <http://derStandard.at/1292462128146/Der-Datenmasse-einen-Sinn-geben> am 17.12.2010, 13.11.2011

Meinungen und Interessen mediale Inhalte schaffen, beeinflussen sie dadurch die gesamte Medienlandschaft und binden dahingehend demokratische Elemente in die Produktion der Onlinemedien ein.

Dieser Umstand findet ebenfalls in den Ausführungen Stefan Münkers, bezüglich digitaler Öffentlichkeit, Erwähnung. Er konstatiert in diesem Zusammenhang, dass jene Weblogs vor allem durch Verlinkungen und die damit verbundene Clusterstruktur strukturiert und verbreitet werden. Zwar existieren bei dieser Form des journalistischen Arbeitens keine marktbeherrschenden MeinungsführerInnen, was jedoch das Potential divergierender Meinungsäußerungen erleichtert.

Die Beteiligung der NutzerInnen und die Möglichkeit der Kommentierung ohne festgelegte Kontrollinstanz betrachten KritikerInnen allerdings als Nachteil.¹⁵¹ Diese Meinung wird von Andrew Keen aufgegriffen. Gerade im demokratischen Potenzial und der Beteiligung von „Amateuren“ verortet Keen die Gefahr einer Trivialisierung der Inhalte.

Zu viele Menschen sind nicht von Natur aus ehrlich, gleichgültig ob sie gerade on- oder offline sind. Wenn ein Medium wie das Web nicht durch Vorschriften oder professionelle Redakteure oder Filter kontrolliert wird und wir unseren eigenen amateurhaften Mitteln überlassen bleiben, benehmen wir uns nicht immer gut.¹⁵²

Hiermit spricht sich Keen eindeutig gegen die neuartigen Strukturen der digitalen Medien aus, welche propagieren die Nutzerin in die Wertschöpfungskette einzubeziehen und selbst zu einer Produzentin zu machen. Diesem Kritikpunkt setzt Münker folgendes Argument entgegen.

Das Vertrauensproblem, das manche Kritiker immer wieder ob der vermeintlich fehlenden Mechanismen der Qualitätssicherung bei Blogs artikulieren – in den korrigierenden Kommentaren der Netzgemeinschaft findet es eine Lösung, die bei gutbesuchten Blogs vom gleichen Netzeffekt profitiert wie die Wikipedia.¹⁵³

Münker sagt weiterführend, dass die Kontrolle durch RezipientInnen kaum qualitativ schlechter sein könnte als die Redaktionsarbeit der klassischen Medien, die von ökonomischen und politischen Interessen stark beeinflusst wird.¹⁵⁴

Es kann statuiert werden, dass sich demokratische und partizipatorische Strukturen innerhalb der digitalen Kommunikation entwickeln und teilweise bereits vorhanden sind, dementsprechend finden sie ebenfalls in der vorliegenden Abhandlung Berücksichtigung.

¹⁵¹ Vgl. Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien des Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S.126

¹⁵² Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser 2008, S. 91

¹⁵³ Ebd. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.126

¹⁵⁴ Vgl. Ebd. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.126

Das demokratische Potenzial der digitalen Kommunikation lässt sich, wie aus den vorangegangenen Ausführungen hervorgeht, auch anhand des Medienformats der Tageszeitung veranschaulichen. Dies soll in den folgenden Kapiteln der Abhandlung ebenso Berücksichtigung finden.

4.2.5 Social Networks

„Social Network“ ist ein Begriff, der vor allem durch das Web 2.0 an Bedeutung gewinnt. Hierbei geht es um Internetseiten, die Verbindungen zwischen den einzelnen NutzerInnen der Seite herstellen.

Als definierende Merkmale nennen die AutorInnen Ebersbach, Glaser und Heigl folgende Elemente. Bei jenen Seiten ist eine Registrierung notwendig, es werden Profile erstellt, die Interessen und Tätigkeiten aufführen. Es herrscht eine Struktur der Datenaufarbeitung. Die Beziehungsmuster der UserInnen untereinander werden dargestellt und somit nachvollziehbar gemacht, in welchem Verhältnis die NutzerInnen zueinander stehen. Dieser Beschreibung folgend wird ein starker Bezug zur Realität etabliert, die sozialen Beziehungen der Internetseite lehnen sich in hohem Maß an reale Verbindungen an.¹⁵⁵

Dies zeigt sich auch dadurch, dass innerhalb eines sozialen Netzwerks im Internet die Darstellung und Präsentation der eigenen Person äußerst bedeutend ist. Durch die Präsentation der eigenen Persönlichkeit und der damit verknüpften Tätigkeiten, wie Nachrichten schreiben, Beiträge verfassen oder Fotografien und Videos hoch laden, wird das Bild, die Identität der eigenen Person im Social Network geprägt und definiert.

¹⁵⁵ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.96

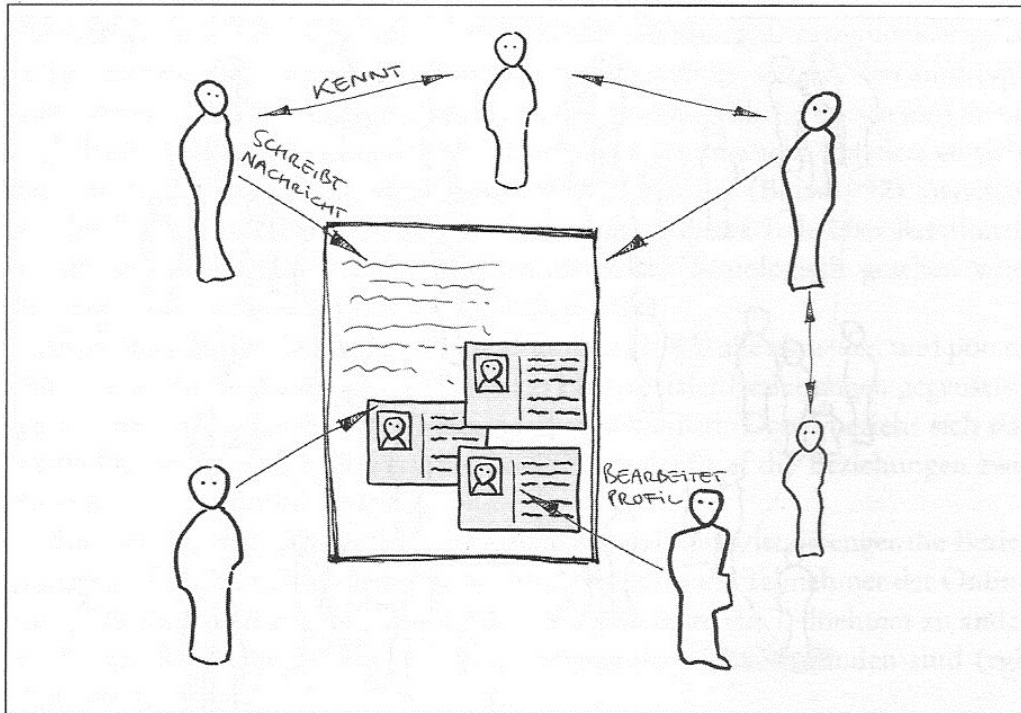


Abb.18: Soziale Beziehungen

Anhand der genannten Merkmale lässt sich allerdings erkennen, dass soziale Netzwerke nicht erst durch die Erfindung des Web 2.0 entstanden. Diese Annahme untermauern die bereits genannten AutorInnen durch die Erwähnung des „Kleine-Welt-Phänomens“ von Stanley Milgram. Milgram fand mit Hilfe eines Experiments heraus, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte mit jedem anderen Menschen bekannt ist. Wenn man nun diese Annahme auf ein Social Network umlegt, so zeigt sich, dass bei der zufälligen Wahl einer Person und deren direktester Verbindung zu einem selbst, Großteils nicht mehr als fünf Glieder dazwischen liegen.¹⁵⁶

Anhand der Anwendung des Experiments Milgrams wird veranschaulicht, dass das Medium des sozialen Netzwerks auf dem „Jeder-kennt-Jeden-System“ aufbaut. Diese Struktur erlaubt es der Userin in kurzer Zeit ein weitgreifendes Verbindungsnetz aufzubauen. Als Beispiel kann in diesem Zusammenhang das soziale Netzwerk „Facebook“ genannt werden.

Im Jahr 2008 wurde Facebook zum populärsten Social Network der Welt. Hier halten über 400 Millionen offiziell registrierte Nutzer weltweit Kontakt zu Freunden, Kommilitonen und Kollegen. Mit unzähligen spielerischen Anwendungen hilft die Seite den Nutzern dabei, ihr Sozialleben zu organisieren.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.98

¹⁵⁷ Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.100

Durch die Beliebtheit des Netzwerks Facebook wurde es ebenfalls zu einem wichtigen Medium für die Verhandlung von Identitätsdiskursen, Demokratisierungsprozessen und der Verhandlung gesellschaftlicher Thematiken. Aus diesem Grund nehmen Social Networks, hier als Beispiel Facebook, ebenso eine wichtige Rolle bezüglich der Verbreitung medialer Inhalte, wie die einer Tageszeitung, ein.

Es entstehen Symbiosen, da die NutzerInnen des sozialen Netzwerks auch RezipientInnen einer digitalen Tageszeitung sind und die Inhalte jener Tageszeitung in das Social Network transferieren. Dies geschieht durch das Posten von Links, welche die anderen UserInnen auf die Seite der Tageszeitung verweisen. Der Vorgang, dass ein Link innerhalb des sozialen Netzwerks erscheint, führt dazu, dass Informationen schnell und weitreichend verbreitet werden. Während nur ein Teil der UserInnen das Onlineformat von beispielsweise „derStandard.at“ konsumiert, kann durch die Veröffentlichung eines Links, eine sehr viel größere Anzahl an NutzerInnen den Inhalt eines Beitrages rezipieren. Es entstehen neue Strukturen der Inhalts- und Wissensverbreitung durch die Nutzung von Social Networks. Durch die Gemeinschaft des sozialen Netzwerks wird eine hohe Anzahl an Inhalten veröffentlicht und die UserInnen können sich dieser bedienen, ohne die jeweiligen Ursprungsmedien jeweils einzeln und vollständig zu konsumieren.

4.3 Demokratisierungsprozesse innerhalb der digitalen Kommunikation

Durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung der Medien eröffnen, ergeben sich ebenso Veränderungen der Ordnungsstrukturen der Medien und deren Inhalten.

Zu jenen Demokratisierungs- beziehungsweise Selbstermächtigungsdiskursen herrschen zwei unterschiedliche Standpunkte. Ramón Reichert stellt die gegensätzlichen Meinungen in seiner Abhandlung „Amateurs im Netz“ gegenüber.

Der Web-2.0-Diskurs oszilliert zwischen zwei Argumentationslinien: Der emanzipatorische *Befreiungsdiskurs* erwartet von der Kommunikationskultur internetbasierter Sozialräume eine demokratische Transformation sozialer Beziehungen und produziert Visionen von befreienden virtuellen Erfahrungen. An die Stelle des Nonkonformismus als politische Kategorie des Widerstands rückt im affirmativen Netzdiskurs ein Nonkonformismus der affektiven Selbstermächtigung.¹⁵⁸

Dieser erste Ansatz beschreibt die Entwicklung der Konsumentin zu einem produzierenden Individuum, das sich durch die Partizipation am Wertschöpfungsprozess selbstermächtigt. Durch die vollzogene Selbstermächtigung wird die Nutzerin zu einem handelnden und

¹⁵⁸ Reichert: Amateurs im Netz. S.6

beeinflussenden Faktor der Produktion der digitalen Medien und dahingehend erfolgt ebenso die Errichtung demokratischer Strukturen.

Die gegensätzliche Position vertritt die Meinung, dass durch die Einbeziehung der Nutzerin eine „Trivialisierung“ und ein Qualitätsverfall der Inhalte einhergehen.¹⁵⁹ Dieser Standpunkt wird im nachfolgenden Kapitel, welches sich mit der möglichen „Banalisation“ der Inhalte digitaler Medien auseinandersetzt, verhandelt.

Die Etablierung eines Rückkanals und die damit verbundene Entwicklung der Nutzerin zu einer potentiellen Produzentin verlangen ebenfalls nach neuen Organisationsstrukturen. Während bei den klassischen Medien eine strikte Hierarchie herrscht, welche sich dadurch auszeichnet, dass es eine Führungsschicht gibt, die die Inhalte des Mediums bestimmt, eröffnen die Neuen Medien die Möglichkeit zu demokratisch geordneten beziehungsweise organisierten Systemen. Der Autor Stefan Münker bestätigt den Umstand, dass durch das Medium Internet und dessen Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der Demokratisierungsprozess eine unübersehbare Tatsache sei.¹⁶⁰

Jedoch sollte in diesem Zusammenhang ebenfalls berücksichtigt werden, dass einerseits Teile der Welt, beispielsweise durch autoritäre politische Strukturen, nicht in der Lage sind an diesem Prozess teilzunehmen. Außerdem zeigt sich, dass die Zahl der medialen Großunternehmen steigt und eine Förderung unabhängiger, alternativer Medieninitiativen nötig wäre. Diese Meinung vertritt Autor Marc Raboy in seinem Beitrag „Communication Politics in the 21st Century“.¹⁶¹

Auch Münker erwähnt, dass die demokratischen Strukturen und die demokratisierende Wirkung des Internet durchaus von autoritären Staaten unterbunden oder missbraucht werden kann. Zur Veranschaulichung nennt Münker die Beispiele Myanmar oder China, beide Länder versuchen das Internet weitestgehend zu kontrollieren und zur Aufrechterhaltung des autoritären Regimes zu nutzen.¹⁶²

Es zeigt sich, dass das Internet durchaus demokratisierende Wirkungsweisen etabliert, jedoch nicht überall in diesem Sinn genutzt wird oder nutzbar ist.

In diesem Abschnitt der Abhandlung soll dem folgend eruiert werden, ob und inwiefern demokratische Strukturen innerhalb der Neuen Medien verwirklicht werden oder sich zukünftig verwirklichen lassen.

¹⁵⁹ Ebd. Vgl. Reichert: Amateure im Netz. S.7

¹⁶⁰ Vgl. Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009, S.104

¹⁶¹ Vgl. Raboy, Marc: Communication Politics in the 21st Century. In: Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Münster: LIT Verlag 2005, S.39

¹⁶² Ebd. Vgl. Münker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.108

Demokratie wird wie folgt durch den Duden definiert: „*politisches Prinzip, nach dem das Volk durch freie Wahlen an der Machtausübung im Staat teilhat.*“¹⁶³

Diese Definition wird nicht wortwörtlich auf die im Internet bestehenden Verhältnisse umlegbar sein, allerdings zeigen die strukturalen Elemente der Onlinemedien, dass das Potential für demokratische Ordnungen vorhanden ist. Die UserInnen sind nicht länger passive RezipientInnen der gebotenen Inhalte, sondern können aktiv am Wertschöpfungsprozess teilnehmen. Die NutzerInnen können Inhalte selbst wählen und beeinflussen und so an der „Machtausübung“ teilnehmen.

Die Spezifität der Demokratie innerhalb der digitalen Medien ergibt sich durch die Verbindung zum Internet. Hierfür wurde folglich ein eigener Begriff geschaffen, der sich dieser Verbindung zwischen den Termini Demokratie und Internet annimmt, die „Cyberdemokratie“. Die Cyberdemokratie beschreibt die Entstehung von demokratischen Strukturen und Elementen im Internet.¹⁶⁴

Hierbei kann wiederum, wie bereits genannt, auf den „Rückkanal“ rekurriert werden, welcher die Nutzerin erstmals dazu befähigt auch Sender zu sein. Durch diese Innovation ergibt sich die Voraussetzung für die Partizipation der Gesellschaft an Medieninhalten. Jene partizipatorischen Strukturen werden in hohem Maß vom Internet eingebunden und umgesetzt. Dadurch ergibt sich die Notwendigkeit eines, auf die Bedürfnisse der Onlinemedien, abgestimmten Terminus.

Dementsprechend definiert Alexander Roesler den Begriff der Cyberdemokratie folgendermaßen: „*Cyberdemokratie*“ *betont die Formen und Werte der virtuellen Gemeinschaften, die mit Hilfe des Internets entstehen und politische Aktivitäten unterstützen und fördern.*“¹⁶⁵

Somit entstehen einerseits demokratische Elemente, welche sich nur durch ihre Ordnungsstrukturen auf das politische System der Demokratie berufen, allerdings ebenso innerhalb „unpolitischer“ Gemeinschaften oder Interessensgruppen zur Anwendung kommen. Ein solches Beispiel sind Zusammenschlüsse von Communitys, jene Gruppen von UserInnen verschreiben sich einem gemeinsamen Ziel, dieses muss jedoch nicht politisch geprägt sein. Trotzdem bedienen sich die virtuellen Gemeinschaften Regeln und Ordnungen des politischen Demokratiebegriffs. Die Communitys schaffen sich ein System, in welchem die

¹⁶³ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Demokratie>, 06.09.2011

¹⁶⁴ Ebd. Vgl. Roesler: Grundbegriffe der Medientheorie, S.52

¹⁶⁵ Ebd. Roesler: Grundbegriffe der Medientheorie, S.53

NutzerInnen mit Rechten ausgestattet werden, welche sie dazu befähigen in einem festgelegten Ausmaß am Produktions- oder Wertschöpfungsprozess teilzuhaben.

Die Aktivitäten der Online-Communitys erschöpfen sich jedoch nicht in „unpolitischen“ Interessensgruppen. Ebenso etablieren sich durch die Kanäle des Internets politische Ambitionen der Gesellschaft. Die Onlinemedien erschufen durch ihren vorhandenen Rückkanal eine Kultur der Partizipation. Dies gilt nicht nur für die Teilnahme an Produktionen für Plattformen wie YouTube oder Flickr, sondern ebenfalls für die Partizipation an politischen Ereignissen, wie Wahlkämpfen und gesellschaftlichen Umbrüchen. Dies zeigt sich anhand des Materials, das beispielsweise während den politischen Umbrüchen in Ägypten und Libyen entstand. Dies lässt sich anhand der Plattform „Twitter“ veranschaulichen. Die libysche Jugend benutzt das soziale Netzwerk, um über aktuelle Vorkommnisse zu berichten und die Welt mit Informationen zu versorgen.

„Zuerst Ägypten, dann Libyen“, schreibt ein libyscher Aktivist. Die neuen Medien benutzt die libysche Jugend, um sich gegenseitig auf dem neusten Stand zu bringen. „Helikopter kreisen über Tripolis“, schreibt ein Twitter-Nutzer. „Die Proteste haben die Hauptstadt erreicht.“ Auffallend viele Nachrichten auf dem sozialen Netzwerk stammen auch von Exil-Libyrern, die mit Verwandten in der Heimat telefonisch im Kontakt stehen.¹⁶⁶

Die Gesellschaft nimmt durch das Vorhandensein der Neuen Medien an internationalen Entwicklungen direkter teil und wie anhand des Zitats ersichtlich ist, dient die Plattform außerdem als Kommunikationstool innerhalb politischer Bewegungen.

Die Nutzung der sozialen Medien erweitert die Teilnahmemöglichkeiten der NutzerInnen über räumliche und zeitliche Grenzen hinaus. Slogans der ägyptischen Proteste wurden weit über die Grenzen Ägyptens hinaus verbreitet. Dies bestätigt Gerfried Stocker, Leiter der „Ars Electronica“, im Gespräch mit Regina Patsch. Außerdem ist anhand der sozialen Netzwerke zu beobachten wie soziale Dynamiken von der realen in die virtuelle und zurück in die reale Welt getragen werden.¹⁶⁷

Dieser Umstand zeigt sich auch bei der Teilnahme von UserInnen an demokratisch organisierten Online-Communitys und der Partizipation an politischen Prozessen durch die Schaffung von Kommunikationstools wie Foren. Jener Aspekt wird bei der Betrachtung der Übersetzung von Zeitungen in die digitale Kommunikation ebenso berücksichtigt werden.

Einerseits bietet die Onlineausgabe einer Tageszeitung, wie die des Standard, die Option sich innerhalb des angelegten Forums über Beiträge und Veröffentlichungen zu äußern. Diese

¹⁶⁶ Ruffo, Nico: „Machtwechsel in Libyen. Twitter: Zuerst Ägypten und jetzt Libyen“ vom 21.02.2011, <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/02/21/International/Machtwechsel-in-Libyen/Twitter-Zuerst-Aegypten-dann-Libyen>, 15.11.2011

¹⁶⁷ Vgl. Stocker, Gerfried: „Aufstand mit Hilfe sozialer Netzwerke“, Kulturjournal am 16.02.2011, <http://oe1.orf.at/artikel/269783>, 14.11.2011

Tätigkeit impliziert noch keine politische Dimension, da die Publikationen nicht notgedrungen politischer Natur sein müssen. Jedoch verweist das Forum alleine durch seine Anordnung auf ein demokratisches System. Jede Teilnehmerin kann sich in die Diskussion einbringen und dahingehend mitbestimmen in welche Richtung die Äußerungen führen. Dem folgend kann statuiert werden, dass hierbei bereits eine strukturelle Umsetzung demokratischer Elemente vollzogen wird.

Zusätzlich zur strukturellen Verwirklichung von demokratischen Ordnungen, innerhalb der Online-Gemeinschaften und Sozialen Netzwerke, etablieren sich ebenso inhaltliche Tendenzen, die darauf ausgerichtet sind durch die Nutzung der demokratischen Elemente auf politische Entwicklungen Einfluss zu nehmen. Auch diese Art der Nutzung wird unter anderem durch das Forum der Seite „derStandard.at ermöglicht.

Die Community ist in der Lage sich über politische Ereignisse auszutauschen, die Ergebnisse des Austausches sind nachfolgend auf der Internetseite zu ersehen. Bereits der Austausch, Zugänglichkeit und die Sichtbarkeit der Meinungen und Äußerungen der Teilnehmer des Forums entwickelt eine politische Bedeutung.¹⁶⁸

Dies geschieht, weil die Beiträge jeder Userin veröffentlicht werden, dementsprechend Teil der öffentlichen, politischen Verhandlungen werden und die Politik nicht umhin kommt die Äußerungen miteinzubeziehen. Die Medien werden als vierte Macht innerhalb des Staates bezeichnet und sind somit ein wichtiges politisches Instrument. Die Interaktion zwischen Politik und Medien wird durch die Nutzung des Internet grundlegend verändert. Die NutzerInnen werden durch das Internet und die dadurch entstandenen Medienkanäle mit Macht ausgestattet, die vormals nur denjenigen zu Teil wurde, die sich die mediale Macht erkaufen. Jene Veränderungen werden im Artikel: „Ist das Internet die 5. Macht im Staat?“ von Kara Püttmann aufgegriffen.

Die angebliche Aufgabe der Medien, der 4. Macht im Staate, den Machthabern auf die Finger zu schauen, wurde unterwandert, indem die Medien von den Mächtigen aufgekauft wurden und diese dann letztlich bestimmten, was veröffentlicht wird. Da früher die Bürger keine anderen Möglichkeiten hatten, sich zu informieren, hatten die Medien die Macht über das Volk. Das wurde dann auch Meinungsmache genannt. Manche sagte dazu auch Gehirnwäsche.

Diese Umstände sind jetzt durch das Internet aufgebrochen. JEDER kann sich jetzt äußern und schnell viele andere erreichen. Informationen zu verbergen und zu unterdrücken, ist im Zeitalter des Internet fast unmöglich geworden oder zumindest deutlich schwerer, wie der Fall Guttenberg gezeigt hat.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. Munker: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten, S.105

¹⁶⁹ Püttmann, Kara: „Ist das Internet die 5. Macht im Staat?“

http://www.zeitfokus.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=353:ist-das-internet-die-5-macht-im-staat?&Itemid=54, 07.09.2011

Der Artikel Püttmanns entstand in Anlehnung an die Podiumsdiskussion „LIMA 2011“ und beschreibt wie die Politik und die medialen Praktiken durch das Internet verändert werden.

Durch diesen Umstand erklärt sich folglich auch die Verlagerung der parteilichen Wahlkämpfe in die Sphäre der Onlinemedien. Dies bestätigt der Autor des Artikels „Soziale Netzwerke als neue Arena politischer Kommunikation.“ Christoph Bieber.

Die Digitalisierung der Wahlkampfkommunikation hat in den vergangenen stets Innovationen hervorgebracht (zum Beispiel Kampagnenwebsites, *negative campaigning*, 2005: Weblogs, Podcasts), und es ist auch in Deutschland davon auszugehen, dass im „Superwahljahr 2009“ vor allem SNS sic! (Social Network Sites) diese Tradition fortführen und als neue Kommunikationsarena von politischen Akteuren wie auch von interessierten Bürgern genutzt werden.¹⁷⁰

Wie durch das angeführte Zitat Biebers ersichtlich, reagiert die Politik auf die neue Partizipation der Gesellschaft. Die Politiker verlagern die Debatten und den Wahlkampf auch in den Bereich der Onlinemedien, sodass sie dort wo die Bürger Einfluss nehmen können, ebenfalls präsent sind.

Hierbei ist vor allem die Vernetzung der unterschiedlichen Formate der Onlinemedien zu beobachten. Dazu gehört ebenso die Onlineausgabe einer Tageszeitung wie „derStandard.at“. Dies lässt anhand des Forums der Onlineausgabe ersehen. Durch das Forum bildet sich eine Online-Community, die wiederum durch Links und Verweise auf andere Webseiten beziehungsweise andere Netzwerke und Gemeinschaften eine Struktur der Vernetzung schafft, welche anschließend von der Politik genutzt wird.

4.3.1 Demokratisierungsprozesse anhand der Webseite „derStandard.at“

Die Webseite „derStandard.at“ wird innerhalb dieser Abhandlung als Beispiel der intermedialen Übersetzung von einem Printmedium, konkret einer Tageszeitung, in ein Onlineformat angeführt. Aus diesem Grund folgt ebenso die Betrachtung der demokratischen Strukturen, die sich durch die Übersetzung ergeben am Beispiel dieser Webseite.

Die Seite „derStandard.at“ ist redaktionell organisiert und unterscheidet sich dahingehend in keinem großen Maß von der gedruckten Ausgabe. Allerdings entstand durch die Verlagerung des Mediums in das Medium Internet eine neue Form der Kommunikation, die vor allem den Begriff der Interaktivität miteinschließt. Die interaktiven Elemente des Mediums ermöglichen wiederum die Partizipation der NutzerInnen.

Das erste Posting eines Users wurde am 13.04.1999 um 15.12 Uhr veröffentlicht. Der Rest ist österreichisch - wenn nicht gar internationale - Internetgeschichte. Online-

¹⁷⁰Bieber, Christoph: Soziale Netzwerke als neue Arena politischer Kommunikation. In: Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009, S. 54

Nachrichtenmedien erreichten durch die Verbindung von redaktionellem mit usergeneriertem Content neue Mediendimensionen.¹⁷¹

Die Beteiligung der UserInnen erfolgt auf der Webseite „derStandard.at“ auf der Ebene der Interpretation. Das bedeutet, dass sich die Userin durch die Verfassung von Kommentaren an den Inhalten beteiligen kann. Diese Art der Partizipation wird vom Großteil der Onlineformate gefördert. Dies wird von Alfred Hermida in seinem Beitrag über die Publikumsbeteiligung ebenfalls aufgegriffen.

Although our interviewers expressed mixed feelings about their value, most seemed to see comments as a significant tool to enable users to discuss the news content produced by professional journalists. The executive editor of *The Globe and Mail* (Canada), for instance, described the ability to comment on the news as a way for “readers to come online and express their views on any article that’s written on our site.”¹⁷²

Eben diese Möglichkeit eröffnet sich für das Lesepublikum der Onlineausgabe des Standard. Durch die Verfassung von Kommentaren verfügt die Rezipientin über die Option sich selbst in den Prozess der Mediengestaltung einzubringen. Dies geschieht im Raum eines Forums, das im Folgenden durch Bildmaterial und Beschreibungen der Abbildungen veranschaulicht wird. Im Zuge der Etablierung des Forums entsteht die Möglichkeit Rückmeldungen an die Redaktion zu geben und dementsprechend in gewisser Weise Einfluss auf die veröffentlichten Artikel zu nehmen.

User comments represent a new stage in the evolution of user participation in media-provided spaces. The number of people wanting to make their voices heard is unprecedented; precursors to comments, such as letters to the editor or radio call-in programs, attracted far smaller percentages of the overall audience. Online user comments, which typically are not edited, open up a public forum for more informal, spontaneous, and even aggressive and impulsive authorship, most of it by people who hide behind the anonymity of assumed screen names.¹⁷³

Wie sich durch das Zitat Zvi Reichs zeigt, eröffnet sich durch die Beteiligung der Nutzerin ein neuer Bereich des Journalismus. Dies soll folgend anhand der Webseite „derStandard.at“ innerhalb der Praxis behandelt werden.

Bei dieser Betrachtung steht die Entwicklung der Web-Community im Vordergrund. Bei dieser Form der Partizipation handelt es sich vor allem um Kommentare, die von UserInnen, bestimmte Publikationen betreffend, abgegeben werden. Die Kommentare werden in der

¹⁷¹ Doppler, Jürgen: (lösch). Mit Posterin Alice im Wunderland der Foren. 10 Jahre derStandar.at. S.62

¹⁷² Hermida, Alfred: „Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011, S.25

¹⁷³ Reich, Zvi: User Comments. The transformation of participatory space. In: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011, S.97

Community diskutiert und führen zu bestimmten Ergebnissen, die je nach Thematik und Fundiertheit Einfluss auf die redaktionelle Arbeit der Zeitung nehmen.

Somit kann festgestellt werden, dass die Beteiligung der Userin erst am Ende des Produktionsprozesses stattfindet. Die Mitarbeit der Nutzerin beginnt auf der Ebene der Interpretation, wenn das eigentliche Produkt, der Artikel, bereits fertig gestellt ist.¹⁷⁴

Allerdings muss festgehalten werden, wie bereits erwähnt, dass die Kommentare der NutzerInnen durchaus auf folgende Beiträge des Mediums Einfluss nehmen können.

Die Web-Community setzt sich aus Menschen zusammen, die sich durch ihr Interesse an den Publikationen der Webseite zu einer Gemeinschaft formieren. Der Standard besetzt eine Vorreiterrolle bezüglich der Entwicklung einer viel frequentierten Onlineausgabe und ebenso bei der Etablierung einer weitreichenden Online-Community.¹⁷⁵

Dies erfordert Arbeitsaufwand, nachdem die Redaktion auf die Kommentare und Blogeinträge der User reagieren muss, um die Interaktion aufrecht zu erhalten. Dies bestätigt auch der Verleger der Zeitung „Freitag“ Jakob Augstein.

Eine Community ist wie ein Garten. Man muss immer da sein, und sich immer darum kümmern. Und wenn man die Arbeit richtig gut macht, dann hat man das Gefühl, es ist ein angenehmes und natürliches Umfeld. Und nur diejenigen, die sich wirklich auskennen, wissen, wie viel Arbeit da wirklich drin steckt. Wenn man die Community aber in Ruhe lässt, dann verwildert der Garten, verliert seine Form und das Unkraut wuchert überall. Man muss eine Community pflegen wie einen Garten. Kommunikation muss man pflegen, sonst degeneriert und zerfällt sie.¹⁷⁶

Durch die genannte „Pflege“ der Gemeinschaft zeigt sich, dass sich die „Konsument-Produzent-Strukturen“ durch die Übersetzung in den Onlinebereich änderten. Die Redaktion geht auf die Äußerungen ihrer RezipientInnen ein und so lassen sich demokratische Elemente in die Arbeit der Zeitung integrieren.

Nachfolgende Abbildung veranschaulicht das System, in welchem die Teilnehmerin am Medium partizipieren kann.

¹⁷⁴Vgl. Zvi Reich: User Comments. The transformation of participatory space. In: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: John Wiley and Sons Ltd. 2011, S.96

¹⁷⁵ Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner, 11.01.2011

¹⁷⁶ Kremmel, Michael: „Eine Community muss man pflegen wie einen Garten.“

<http://derstandard.at/1262208843033/derStandardat-Interview-Eine-Community-muss-man-pflegen-wie-einen-Garten>, 07.09.2011

Edelweiß
03.10.2011 09:46

[3]

permalink
antworten
bewerten
melden

Leistungsgesellschaft

Ein absolut besch..... Vorschlag von Popeye Pröll. Wer viel leistet wird bestraft. Hauptsache diejenigen, die auf ihrem Vermögen sitzen, werden wieder verschont. Hier werden klar wieder nur die Interessen von Bauern- und Wirtschaftsbund vertreten. Sorry, so ist die ÖVP für mich nicht mehr wählbar.

Anonymaus
03.10.2011 09:45

[3]

permalink
antworten
bewerten
melden

ich bekomme einen groll!

die Erhöhung des Spitzensteuersatzes auf Einkommen ist der Kulminationspunkt einer unter dem Deckmäntelchen "Leistungssträgerschutz" stattfindenden Verhöhnung derselben. Jetzt werden wiederum die Habenden den Leistenden vorgezogen! Erwerbseinkommen geht nun mal idR mit langen Arbeitszeiten und/oder langer Qualifikationsdauer Hand in Hand. Diejenigen die für den Standort Österreich entscheidende Wirtschaftsleistung erbringen- 12 bis 14 Stunden täglich schuften können dann mehr als den halben Tag für die Finanz arbeiten. Denen die einfach geerbt haben oder Ihre Finanzgewinne Irgendwo im Ausland machen oder Konzerne die fröhlich ihre Privilegien (Verrechnung von Verlusten im Ausland) genießen wird weiterhin das Wort geredet!!!

Abb.19: „derStandard.at“

Wie in der Abbildung gezeigt, partizipieren die LeserInnen in Form von Kommentaren und nehmen dadurch Einfluss auf das gebotene Material. Hierbei zeigt sich, dass der erste Kommentar der Userin „Edelweiß“ anders formuliert ist als jener von „Anonymaus“. Während „Edelweiß“ nur ein kurzes, simpel formuliertes Statement abgibt, zählt „Anonymaus“ einige Argumente auf, welche sie mit Zahlen untermauert. Somit kann statuiert werden, dass die Beiträge der NutzerInnen von unterschiedlicher Länge, Qualität und Glaubwürdigkeit geprägt sind. Dementsprechend könnte angenommen werden, dass Kommentare in unterschiedlichem Maß von der Redaktion Berücksichtigung finden.¹⁷⁷

Wenn die Anzahl der Postings auf der Startseite von „derStandard.at“ pro Artikel, hier dient das Datum 03.10.2011 als Beispiel, betrachtet wird, ergeben sich Zahlen zwischen 13 und 317 Kommentaren, die sich mit dem Inhalt der Veröffentlichung auseinandersetzen. Nachdem die Anzahl der Kommentare binnen kurzer Zeit steigt, beziehen sich die Angaben auf die Uhrzeit 09:55 Uhr. Zu diesem Zeitpunkt ergab der Beitrag mit der geringsten Nutzerresonanz, auf der

¹⁷⁷ Vgl. Doppler, Jürgen: (lösch). 10 Jahre derStandard.at. S.62

Start- beziehungsweise Hauptseite, dreizehn Kommentare. Dies veranschaulicht die folgende Abbildung.



Abb.20: „derStandard.at“

Die höchste Beitragsdichte wies nachfolgender Artikel auf, welcher zu gleichen Uhrzeit, 09:55 Uhr, am 03.10.2011 bereits 316 Mal kommentiert wurde.¹⁷⁸

Die beiden gegebenen Beispiele können hier nur als Momentaufnahme betrachtet werden und dienen in der Abhandlung alleinig der Darlegung der partizipatorischen Möglichkeit der UserInnen.

¹⁷⁸<http://derstandard.at/>, 03.10.2011, 09:55



Abb.21: „derStandard.at“

Anhand des Bildmaterials ist zu erkennen, dass die Online-Community des Standard eine hohe partizipatorische Tätigkeit aufweist. Dreizehn Beiträge werden hier als untere Grenze angenommen, wobei die Mehrheit der Artikel eine weitaus höhere Anzahl an Kommentaren präsentiert. Die Gemeinschaft beteiligt sich an der Großzahl der Publikationen und Themen und etabliert somit eine starke Kraft, die in das redaktionelle Geschehen eingebunden werden kann.

Vergleichend dazu zeigt sich auf der Webseite „DiePresse.com“ eine geringere Beteiligung der RezipientInnen. Die Publikationen werden weniger häufig kommentiert. Zum Vergleich werden ebenfalls die Startseite und deren Artikel am 03.10.2011 um 10:01 Uhr betrachtet. Hier bewegt sich die Zahl der Beiträge des Lesepublikums zwischen 136 und fünf Kommentierungen. Wobei der Großteil der Beiträge keine Beteiligung der NutzerInnen aufweist.¹⁷⁹

Wiederum können die dargelegten Zahlen nur als Momentaufnahme gewertet werden.

¹⁷⁹<http://diepresse.com/>, 03.11.2011, 10:01

Dementsprechend zeigt sich, dass die Tageszeitung „Der Standard“ mit ihrem Onlineformat eine sehr hohe Teilnahme der RezipientInnen aufweist und dahingehend eine bedeutende Position innerhalb Österreichs einnimmt.

Dieser Umstand zeigt sich auch bei der Verlinkung der Webseite „derStandard.at“. Die Links, die auf die Webseite verweisen, finden sich innerhalb von Foren, Communitys und Sozialen Netzwerken. Durch die Vernetzung der unterschiedlichen Onlinemedien wird der Demokratisierungsprozess erweitert.

Die partizipierende Gemeinschaft erschließt sich nicht alleinig durch die Online-Community des Standard, sondern verbreitert sich durch diverse Verlinkungen. NutzerInnen, die auf einen Link reagieren, nehmen folgend am Prozess der Wertschöpfung teil und beeinflussen ebenso die Inhalte wie auch deren Verbreitung durch unterschiedliche Medienkanäle. Anhand der folgenden Abbildung eines, auf Facebook geposteten, Links wird ersichtlich wie weitgreifend die Vernetzung vollzogen werden kann. Hierbei dient ein veröffentlichter Link der Webseite „derStandard.at“ als Veranschaulichung.



Abb.22: Linkverweis im sozialen Netzwerk „Facebook“

Durch die Benutzung eines Sozialen Netzwerks wie Facebook oder Twitter wird eine Information, wie beispielsweise der Inhalt eines Artikels einer internationalen Community zugänglich gemacht. Diese weitreichende Verbreitung von Informationen wird im Artikel „Protestgeneration Facebook“ von Holger Schmidt thematisiert.

Rund 600 Millionen Menschen sind inzwischen auf Facebook aktiv und empfehlen sich dort gegenseitig jeden Tag eine Milliarde Nachrichten, Blogeinträge oder Fotoalben. Auf Twitter werden täglich rund 110 Millionen Kurznachrichten geschrieben, von denen rund ein Viertel einen Hinweis auf eine Informationsquelle im Internet enthält.¹⁸⁰

Inhalte und Informationen werden innerhalb von Gemeinschaften geteilt und durch Linkverweise verbreitet und zugänglich gemacht.

Die verschiedenen Communitys und Netzwerke sind durch die genannten Strukturen in der Lage auf das Material zu reagieren und es durch die nachfolgende Reaktion ebenfalls Inhalte der Medien zu beeinflussen. Dementsprechend kann eine Community durch die Einbindung verschiedener medialer Systeme erweitert werden und somit eine breite Öffentlichkeit erreichen.

4.3.2 Anreizsysteme, die die Community-Bildung fördern

Bis zu diesem Punkt wurde darauf eingegangen wie Communitys etabliert werden und aus welchem Grund sie für den Demokratisierungsprozess innerhalb der Onlinemedien von Bedeutung sind. Ebenso soll darauf eingegangen werden, welche Möglichkeiten zur Förderung der genannten Communitys bestehen.

Communitys entstehen durch gemeinsame Ziele und Interessen, doch es bedarf ebenso einer gewissen „Pflege“, wie anhand des Interviews mit Jakob Augstein ersichtlich wird. Somit werden Systeme entwickelt, die Entstehung der Online-Communitys, jedoch ebenso ihr Bestehen fördern und sichern sollen.

Die gebotenen Systeme beruhen wiederum auf dem Prinzip der Interaktivität und der Partizipation der Nutzerin. Die Userin soll dazu angeregt werden an den Inhalten teilzunehmen und mitzuarbeiten. Hierbei muss allerdings darauf geachtet werden, dass die sogenannten „Mitmach“-Funktionen eine gewisse Authentizität aufweisen, da die Userin seine eigenen Interessen vertreten möchte. *„Nur die Angebote, denen der User so etwas wie Authentizität unterstellt, werden tatsächlich als Community erfolgreich.“¹⁸¹*

Verbreitet sind bei jenen fördernden Systemen beispielsweise Bewertungsfunktionen, die es der Nutzerin ermöglichen die Beiträge der anderen Mitglieder zu bewerten und zu kommentieren. *„Diese Funktionen stellen ein soziales Anreizsystem dar, denn sie dienen als Grundlage eines Wettbewerbs um die beste Bewertung.“¹⁸²*

¹⁸⁰ Schmidt, Holger: „Protestgeneration Facebook“, <http://www.faz.net/aktuell/politik/arabische-welt/soziale-netzwerke-protestgeneration-facebook-1588878.html>, 19.11.2011

¹⁸¹ Ebd. Ebersbach, Anja: Social Web, S.158

¹⁸² Ebd. Ebersbach, Anja: Social Web, S.158

Diese Bewertung erfolgt nach bestimmten Regeln, diese unterscheiden sich meist nur durch ihre optische Realisierung oder die Komplexität der Möglichkeiten. Dies reicht von einer Bewertung, die nur die Optionen „gut“ beziehungsweise „schlecht“ anbietet bis zu vielschichtigen Punkte- oder Sternsystemen. Der durchschnittliche Wert der Bewertungen pro Beitrag wird anschließend neben dem Eintrag angezeigt. Dieser hat allerdings nur dann einen Aussagewert, wenn bereits eine gewisse Anzahl von UserInnen jenen Beitrag bereits beurteilt.¹⁸³

Legt man nun diese Art des Bewertungssystems auf die Community der Webeseite „derStandard.at“ um, so ist zu ersehen, dass auch hier ein solches Modell geschaffen wurde. Einerseits besteht der Anreiz der Beteiligung für die Userin darin auf Inhalte des Mediums zu reagieren beziehungsweise auf bereits getätigte Aussagen zu antworten. Andererseits ergibt sich auch die Möglichkeit zur Bewertung der Artikel und Beiträge der anderen RezipientInnen. Die Nutzerin ist in der Lage andere Beiträge zu bewerten und sich somit in einen Wettbewerb zu integrieren. Dieser Umstand gibt den Anreiz die Community aufrechtzuerhalten und weiterhin ein aktives Mitglied der Gemeinschaft zu sein.

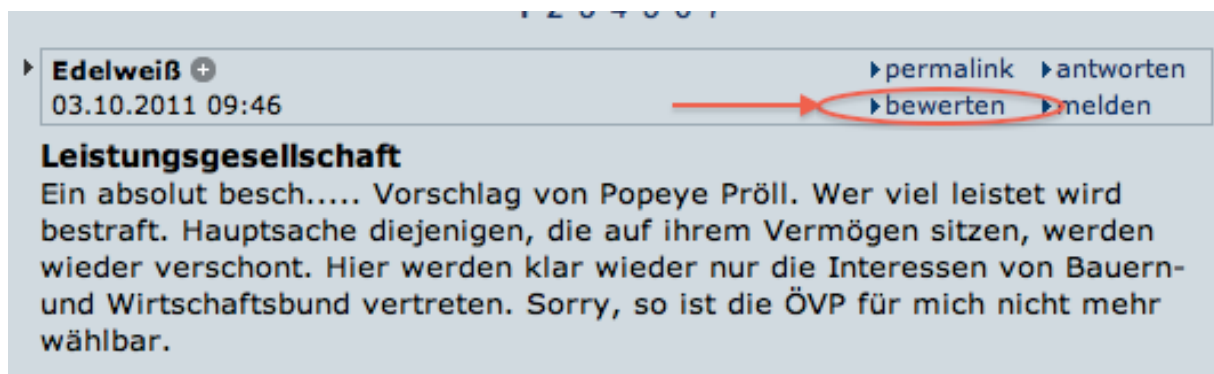


Abb.23: „derStandard.at“

Die Abbildung zeigt wie ein Bewertungssystem etabliert werden kann. Die Userin ist befähigt durch das Ansteuern des Links „bewerten“ seine Einschätzung des Beitrages abzugeben. Allerdings bedarf dies der Registrierung oder Anmeldung als Nutzerin der Community. Wie folgend gezeigt wird.

¹⁸³Ebd. Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.159

Anmeldung

Benutzer:

Passwort:

Hinweis:
Falls Sie Ihren Computer mit anderen Personen gemeinsam nutzen, sollten Sie sich aus Sicherheitsgründen immer ausloggen, wenn Sie Ihren Besuch bei derStandard.at beenden, bzw. nachfolgendes Kontrollkästchen deaktivieren.

☒ Ich möchte auf diesem Computer eingeloggt bleiben, bis ich mich aktiv abmelde.

anmelden

Registrierung

Klicken Sie bitte den Button, um sich kostenlos bei derStandard.at zu registrieren.

registrieren

Abb.24: „derStandard.at“

Ein weiteres Mittel, um Anreize zu schaffen, bietet die Funktion der „Umfrage“. Die BenutzerInnen einer Community werden nach ihrer Meinung gefragt. Durch diese Frage entsteht bei den UserInnen das Gefühl, dass ihre eigene Meinung bedeutend ist. Des Weiteren ist, mit einer solchen Umfrage kein großer Arbeitsaufwand für die Nutzerin verbunden. Ein großer Anteil der Online-Umfragen sind Multiple-Choice-Umfragen, die durch simples Anklicken beantwortet werden können. Die Einfachheit der Anwendung verhindert, dass die Userin zögert am System teilzunehmen.¹⁸⁴

Dementsprechend zeigt sich, dass eine Community durchaus gefördert und unterstützt werden kann. Gerade bei der Community einer Online-Tageszeitung ist es unabdingbar eine solche Unterstützung vorzunehmen, da ansonsten das Interesse bei einem Teil der BenutzerInnen verloren ginge.

4.3.3 Demokratisierungsprozesse anhand der Webseite „Bild.de“

Nach der Besprechung der demokratischen Elemente anhand der Onlineausgabe der Tageszeitung „Der Standard“ und die damit verbundene Beleuchtung der Strukturen, die zur Etablierung einer Community beitragen, folgt nun die Betrachtung einer anderen Art der Partizipation der UserInnen.

¹⁸⁴Ebd.Vgl. Ebersbach, Anja: Social Web, S.160

Um dieses andere Beispiel zu veranschaulichen dient die deutsche Tageszeitung „Bild“ beziehungsweise deren Onlineausgabe „Bild.de“. Auch bei dieser Betrachtung soll eine Möglichkeit der Nutzerbeteiligung gezeigt werden, welche sich allerdings gravierend von jener des Standard unterscheidet.

Um das partizipatorische Potential von „Bild.de“ zu betrachten, dient der Aufruf der Zeitung, die Userin könnte als Bildreporterin selbst aktiv werden als Beispiel. Jene andersartige Einbindung der Nutzerin bietet eine passende Gegenüberstellung zu den demokratisierenden Elementen, die im Zuge der Besprechung der Community-Strukturen erklärt wurden.

Die Online-Tageszeitung „Bild.de“ regte die RezipientInnen dazu an selbst Produzentin von Inhalten des Mediums zu werden. Dahingehend war bereits der Anreiz ein direkterer und unterscheidet sich dementsprechend vom System des Standard. Die UserInnen werden aufgefordert selbst redaktionell tätig zu werden und ihre Interessen in die Publikationen einzubinden. Dies sollte durch das Einschicken von Bildmaterial verwirklicht werden. Die RezipientInnen waren dazu aufgerufen eigens gewählte Fotografien an die Redaktion von „Bild.de“ zu schicken, welche anschließend die Geschichte zu jener Abbildung verfasste. Demnach übergab hierbei das Medium die Steuerung der Inhaltsgewinnung an ihr Publikum ab. Dieser Umstand veranschaulicht eine weitere Möglichkeit Demokratisierungsprozesse umzusetzen.

Das erste Foto eines Leser-Reporters in der „Bild“-Zeitung war von einem Polizisten, der Auto fährt und am Steuer mit dem Handy telefoniert. Das war am 12. Juli 2006 - und Start der Aktion „1414“, bei der Leser digitale Fotos zur Veröffentlichung einsenden können.¹⁸⁵

Im Unterschied zum Beispiel der Webseite „derStandard.at“ nehmen die UserInnen von „Bild.de“ direkt am Produktionsprozess der medialen Inhalte teil. Während der Standard die demokratischen Elemente, welche der Nutzerin zur Verfügung stehen, auf ein Kommentar- und Bewertungssystem der Community beschränkt, etabliert die Zeitung Bild eine eigene redaktionelle Struktur für die UserInnen.

Hierbei kann statuiert werden, dass das Spektrum des Bildmaterials weit gefächert ist und der Inhalt keineswegs auf Abbildungen von prominenten Personen beschränkt werden kann. Dies wird auch durch die Betrachtung des Artikels „Leser-Reporter als Paparazzi oder Zeitzeugen?“ in der Onlineausgabe der „Hannoverschen Allgemeinen“ bestätigt.

Die Palette reicht von zeitgeschichtlichen Dokumenten wie dem einzigen Bild von Kurt Beck kurz nach seinem Rücktritt als SPD-Chef bis zu Fotos vom schwedischen König im Stau oder einer nackten Frau, die in einen Ferrari steigt. Vom Unfall des Transrapiers im

¹⁸⁵ „Leser-Reporter als Paparazzi oder Zeitzeugen?“, <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/uebersicht/Leser-Reporter-als-Paparazzi-oder-Zeitzeugen>, 27.09.2011

Emsland im September 2006 war ein Leser-Reporter-Foto für Stunden das einzige Bild-Dokument.¹⁸⁶

Wie weiter aus dem Bericht hervorgeht, wurde durch eine Studie des Kommunikationswissenschaftlers Prof. Wolfgang Donsbach, gezeigt, dass ein großer Anteil der Bilder, 44 Prozent, Zerstörungen und Unfälle und ein Viertel alltägliche Ereignisse abbildet. Jedoch die Berichterstattung bei unvorhergesehenen Ereignissen durchaus durch die Laien-ReporterInnen verbessert wird.¹⁸⁷

Außerdem wird durch den Medienwissenschaftler Norbert Bolz bestätigt, dass die Beteiligung der Rezipientin durch demokratische Strukturen vor allem für den sogenannten „Bürgerjournalismus“ in Krisengebieten eine wichtige Rolle spielt.¹⁸⁸

Doch auch gut etablierte Printzeitungen wie „The Guardian“ führen innovative Strukturen in die Redaktionsarbeit ein. Die neuste Entwicklung bindet den RezipientInnen dahingehend ein, dass eine Themenliste der am nächsten Tag veröffentlichten Artikel für die Nutzerin online gestellt wird. Ebenso sind längerfristige Projekte für die Userin zugänglich. Dieser ist somit in der Lage an der Entstehung von Inhalten mitzuwirken und seine Meinung zu sagen.¹⁸⁹

Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, dass durchaus Zeitungen existieren, die die Partizipation der Nutzerin dahingehend fördern, dass dieser direkt in die Entstehung der Geschichten und Inhalte eingebunden wird. Hierdurch entsteht eine direktere Einbeziehung der Rezipientin als beim Beispiel der Webseite „derStandard.at“.

Zu ersehen ist wie unterschiedlich Prozesse der Demokratisierung innerhalb der Neuen Medien umgesetzt werden können. Durch diese Unterschiedlichkeit ergibt sich ebenso die Frage nach dem Grad der Einflussnahme durch die Userin und inwiefern die Einflussnahme von den Medien beziehungsweise den MedienproduzentInnen gewollt ist und gefördert wird. Dazu zeigt sich, dass ebenfalls Onlineausgaben von Tageszeitungen existieren, die die Partizipation der NutzerInnen nicht fördern und ihren RezipientInnen nicht die Möglichkeit der Mitgestaltung bieten. Zu jenen Beispielen zählen vor allem konservative Formate, die den Produktionsprozess weiterhin einseitig gestalten.

Ein weiterer Aspekt, der beleuchtet werden muss, ist was die Beteiligung der UserInnen inhaltlich und ästhetisch bei den Medien bewirkt. Diesbezüglich liegt das Forschungsinteresse

¹⁸⁶ Ebd. „Leser-Reporter als Paparazzi oder Zeitzeugen?“,

<http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/UEbersicht/Leser-Reporter-als-Paparazzi-oder-Zeitzeugen>, 27.09.2011

¹⁸⁷ Ebd. Vgl. „Leser-Reporter als Paparazzi oder Zeitzeugen?“,

<http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/UEbersicht/Leser-Reporter-als-Paparazzi-oder-Zeitzeugen>, 27.09.2011

¹⁸⁸ Ebd. Vgl. „Leser-Reporter als Paparazzi oder Zeitzeugen?“,

<http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/UEbersicht/Leser-Reporter-als-Paparazzi-oder-Zeitzeugen>

¹⁸⁹ Vgl. Leyrer, Georg: „The Guardian. Der Redaktionsschluss wurde abgeschafft“, Kurier 22.10.2011, S.31

bei der Frage, inwiefern ein positiver Mehrwert durch die Nutzerpartizipation geschaffen wird oder die Partizipation zu einer Banalisierung der medialen Formate und deren Inhalt führt.

4.4 Banalisierung und Vereinfachung medialer Inhalte durch Onlineformate

Vorhergehend wurden die Demokratisierungsprozesse beleuchtet, die durch die partizipatorische Beschaffenheit der digitalen Medien hervorgerufen werden. Nun erfolgt die Betrachtung der Auswirkungen demokratischen Praktiken auf die Inhalte der Medien. Es soll betrachtet werden, inwiefern sich die Partizipation der NutzerInnen auf Publikationen auswirkt und ob unter Umständen eine Banalisierung beziehungsweise Vereinfachung der medialen Inhalte entsteht.

4.4.1 Die Einflussnahme von Partizipation und Technik

Die bereits erwähnte Einbindung der Userin wird teilweise als gefährdender Faktor für die Qualität der Inhalte und Informationen betrachtet.

Diese Position wird beispielsweise von Web 2.0-Kritiker Andrew Keen bezogen. Keen meint, dass die Teilnahme von „Amateuren“ an Produktion von Inhalten zu einer „Trivialisierung“ führt und mit dieser Entwicklung ein Qualitätsverfall einhergeht. Seiner Ansicht nach sollte die Schaffung von Inhalten bei einer professionellen Elite verortet sein und nicht in den Bereich der „Amateurlkultur“ verlagert werden.¹⁹⁰

Keen setzt sich somit dafür ein, dass keine partizipatorische und interaktive Zusammenarbeit Grundlage der Wertschöpfungskette sind, sondern eine Rückentwicklung zu einer begrenzten Riege von produzierenden ProfessionalistInnen vollzogen wird.

Diese Meinung stützt Keen durch das Argument, dass die sogenannte „Weisheit der Vielen“ nicht unbedingt das bestmögliche Ergebnis bringen muss.

In der Web-2.0-Welt wird den Massen die Entscheidung überlassen, was wahr ist und was nicht. Suchmaschinen funktionieren mit Algorithmen, die Suchergebnisse danach bewerten, wie oft sie bei früheren Suchen schon angeklickt worden sind, das heißt, sie beantworten unsere Suchanfragen nicht mit der richtigsten oder verlässlichsten Information, sondern lediglich mit der populärsten. Dies hat zur Folge, dass unser Wissen in allen Bereichen von Politik und Zeitgeschehen bis zu Literatur und Wissenschaft nur noch durch das Aggregieren von Reaktionen geprägt wird.¹⁹¹

Für Keen stellt die Einbeziehung des Amateurs eine Gefahr für die Qualitätsgarantie online zur Verfügung gestellter Informationen dar.

¹⁹⁰Vgl. Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser 2008, S.91?

¹⁹¹Ebd. Keen: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser 2008, S.104

Gegenüber Keens Meinung stellt sich jene Fraktion, die durch die Teilnahme der Masse die Bildung einer kollektiven Intelligenz verortet. Der Artikel „Protestgeneration Facebook“ von Holger Schmidt greift diese Betrachtungsmöglichkeit auf. Schmidt erklärt die gemeinschaftliche Bildung von Informationsinhalten anhand des Beispiels „Twitter“ und untermauert seine Ausführungen durch eine Studie des koreanischen Forschungszentrums „Kaist“. Deren Studie zufolge antworten die UserInnen innerhalb von dreißig Minuten auf Tweets, die Großereignisse betreffen. So erreichen Informationen binnen kurzer Zeit eine große Anzahl von NutzerInnen.¹⁹²

Danach entscheidet jeder Twitterer individuell, ob eine Information wichtig oder relevant ist, bevor er sie weiterleitet. Zusammengefasst determinieren diese individuellen Entscheidungen die Bedeutung der ursprünglichen Information. „Wir beobachten gerade das Entstehen einer kollektiven Intelligenz“, folgern die Forscher.¹⁹³

Anhand dieser Betrachtungen zeigt sich, dass durchaus auch Meinungen existieren, die in der Beteiligung der UserInnen einen bereichernden Effekt vermuten.

Zum Thema der Nutzerbeteiligung äußert sich auch der Redakteur und Blogger Marc Fisher, der für die amerikanische Tageszeitung „Washington Post“ tätig ist. Auf die Frage wie die technischen Neuerungen der vergangen Zeit Einfluss journalistische Produkte haben, antwortet er wie folgt:

Für die Befürworter des Internet und seines Einflusses auf alle Lebensbereiche sind es natürlich in erster Linie die partizipatorischen Qualitäten der neuen Technologien, die uns ermöglichen, mehr Meinungen auszutauschen und Informationen über viele verschiedene Kanäle abzurufen. Ich aber habe die Sorge, dass es bei dieser Argumentation immer nur um die gut gebildeten – wenn man so will – vernünftigen Nutzer geht, die sich schnell in den Medien zurechtfinden und kompetent sind, innovative Medienangebote zu konsumieren. Der Fokus liegt also immer auf solchen Personen, die so viel Zeit und Kompetenz haben, Informationen im Netz überhaupt aufzuspüren. Für die Masse der Menschen aber bedeutet der Verlust der alten Medienstruktur, dass sie sich von einigermaßen informierten hin zu völlig uninformierten Bürgern entwickeln.¹⁹⁴

Fisher spricht hierbei die neuartige „Begrenztheit“ der digitalen Medien an, die nicht durch materielle Grenzen, wie der Seitenanzahl bestimmt ist, sondern durch das Vorgehen der NutzerInnen. Somit widerspricht er nicht gänzlich dem Ansatz, dass die Partizipation der RezipientInnen zu einem Qualitätsverfall führt, weist allerdings darauf hin, dass gewisse Faktoren, wie der Bildungsgrad berücksichtigt werden sollten. Eine Banalisierung der

¹⁹² Vgl. Schmidt, Holger: „Protestgeneration Facebook“, <http://www.faz.net/aktuell/politik/arabische-welt/soziale-netzwerke-protestgeneration-facebook-1588878.html>, 20.11.2011

¹⁹³ Ebd. Schmidt: „Protestgeneration Facebook“, <http://www.faz.net/aktuell/politik/arabische-welt/soziale-netzwerke-protestgeneration-facebook-1588878.html>, 20.11.2011

¹⁹⁴ Fisher, Marc: „In zehn Jahren wird Journalismus vollkommen anders aussehen.“ In: Wozu noch Zeitungen?, S.90

Mediennutzung wird möglich, weil Inhalte nun bei Desinteresse ausgespart werden können. Diese Annahme unterstützt Fisher ebenfalls in der folgenden Aussage.

*„Mit dem Aussterben der gedruckten Zeitung verlieren wir zudem die Möglichkeit, beim Überfliegen der Seiten zufällig über Nachrichten zu stolpern.“*¹⁹⁵

Diese Theorie weiterführend zieht Fisher zusätzlich das Beispiel des Fernsehens heran, das sich durch die Verlagerung ins Internet, weg vom Programmfernsehen hin zu einem Abrufmedium entwickelt und so der Nutzerin die Möglichkeit des beiläufigen Konsumierens von Inhalten nimmt. Dies geschieht, weil die Rezipientin nicht länger durch das Programm schalten muss und dem folgend zufällig auf Informationen stoßen kann, sondern bereits zu Beginn den von ihm bevorzugten Inhalt wählt. Fisher sieht in dieser Veränderung sogar eine gefährdende Komponente die demokratische Gesellschaftsordnung betreffend.¹⁹⁶

Dies würde bedeuten, dass durch die Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien nicht nur die Demokratie fördernde Prozesse vollzogen werden, sondern sich die medialen Strukturen ebenso gegen demokratische Ambitionen richten können.

Zu jener Entwicklung des Journalismus im Bereich der Neuen Medien bezieht auch der Chefredakteur der Zeitschrift „Cicero“, Michael Naumann, Meinung. Er sieht das Problem bei den Veränderungen im Bereich der Rezeption der NutzerInnen. Nachdem nicht länger die gesamten Informationen einer Zeitung konsumiert oder zumindest „überflogen“ werden, wird die Sichtweise auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen begrenzt. *„Eine schlecht informierte Gesellschaft ist immer anfällig für undemokratische Prozesse.“*¹⁹⁷

Um zu veranschaulichen, dass der Prozess der Banalisierung nicht ausschließlich auf die medialen Inhalte zu beziehen ist, sondern in hohem Maß auch am Umgang der NutzerInnen, mit dem gebotenen Material, liegt, zitiert Naumann frei nach Robert Musil. *„Wenn jemand sagt, das ist mir jetzt zu dumm geworden, sollte er berücksichtigen, dass dieses Etwas vielleicht er selbst ist.“*¹⁹⁸

Zwar herrscht durch die Onlinemedien ein viel weitreichender Pool aus welchem Informationen und Inhalte bezogen werden können, allerdings wird durch deren Verstreuung und Uneinheitlichkeit die Rezeption komplexer. Die Nutzerin muss selbst die für ihn relevanten Informationen lukrieren und auswerten. Im Gegensatz zur einheitlichen, zusammenfassenden Struktur einer gedruckten Zeitung, muss die Rezipientin beim Onlineangebot selbst die unterschiedlichen Sichtweisen zu einem bestimmten Thema suchen.

¹⁹⁵ Ebd. Fisher, Marc: „In zehn Jahren wird Journalismus vollkommen anders aussehen.“, S.91

¹⁹⁶ Ebd. Vgl. Fisher, Marc: „In zehn Jahren wird der Journalismus vollkommen anders aussehen.“, S.91

¹⁹⁷ Naumann, Michael: „Anfällig für undemokratische Prozesse“, In: Der Standard, 28.06.2011, S.25

¹⁹⁸ Ebd. Naumann, Michael: „Anfällig für undemokratische Prozesse“, In: Der Standard, 28.06.2011, S.25

Dies führt wiederum zur Meinung Marc Fishers, der unterstellt, dass nur ambitionierte und kompetente UserInnen den Zeitaufwand betreiben sich verschiedene Standpunkte eines Themas aus den vielschichtigen Angeboten des Internet herauszusuchen.¹⁹⁹

Zurückkehrend zu Michael Naumann und der Frage, welche Veränderungen er hinsichtlich der Printmedien und deren Übersetzungen in die digitale Kommunikation sehe, antwortet er folgendermaßen.

Eines, das wesentlich dramatischer ist: der Abschied einer ganzen Generation von Printmedien. Auch Studenten aus bildungsnahen Familien abonnieren, nachdem sie das Haus verlassen haben, keine Zeitung mehr. Sie behauten sich online zu informieren. Nun, die wahrscheinlich beste journalistische Netz-Präsenz ist die der *New York Times*. Die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer auf ihren Seiten beträgt allerdings nur 30 Minuten – pro Monat! Die jungen Leute, die glauben, sie seien informiert, müssen sich eingestehen, dass sie im Schnitt eine Minute pro Tag „Zeitung“ lesen. Sie informieren sich aber auf diese Weise nicht, das geht gar nicht.²⁰⁰

Diese Aussage Naumanns unterstützt die vorangegangene These, nach welcher das Informationsangebot des Internet nicht in der gleichen Form konsumierbar ist, wie jenes eines Printmediums. Die Nutzerin erhält ein weitgefächertes Angebot an Produkten, hier Artikel und Publikationen, muss jedoch selbst auswählen und es anschließend auch konsumieren. Durch die hohe Anzahl der Informationen wird der Grad der Konzentration der Userin geschmälert und er rezipiert nicht das vollständige Produkt.

Eine weitere Komponente der sogenannten Vereinfachung ergibt sich bereits durch die technische Basis, den Computer. Dies erwähnt auch Derrick de Kerckhove in seinem Beitrag „Vom Alphabet zum Computer“.

Der Computer denkt für uns, zumindest bezogen auf das, was mit der logischen Ebene, mit Analyse, mit Maß und Proportionen, mit Klassifikation von Daten, mit Simulation, mit Projektion, mit „Design“ und mit der Komposition selbst zu tun hat. Er kann sogar dank der neuen Technologie der optischen Merkmalerkennung für uns lesen.²⁰¹

Auch wenn Kerckhove diesen Beitrag bereits 1990 schrieb, ist zu erkennen, dass das Medium Computer neue Formen der Rezeption hervorbringt. Die Nutzerin wird einiger Tätigkeiten enthoben, da das technische Medium jene Felder abdeckt. Die Userin folgt Links und Abbildungen und lange, komplexe Textfelder werden ausgeklammert. Dies geschieht unter anderem durch die Strukturen und Systeme des Mediums Computer.

¹⁹⁹ Ebd. Vgl. Fisher, Marc: „In zehn Jahren wird der Journalismus vollkommen anders aussehen.“, S.91

²⁰⁰ Ebd. Naumann, Michael: „Anfällig für undemokratische Prozesse“, In: Der Standard, 28.06.2011, S.25

²⁰¹ de Kerckhove, Derrick: Vom Alphabet bis zum Computer. In: Kursbuch Medienkultur. Maßgebliche Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Verlags-Anstalt 2008, S.123

Die veranschaulichten Gesichtspunkte bezüglich der Banalisierung, welche durch die Übersetzung der Medien in digitale Kommunikation einhergeht, betrafen bis zu diesem Punkt vor allem den Bereich der Mediennutzung.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass sich ebenso optische Veränderungen vollziehen, die wiederum Auswirkungen auf der Inhaltsebene hervorrufen. Jene ästhetischen Entwicklungen etablieren sich vor allem im digitalen Bereich, haben allerdings auch Rückwirkungen auf die Darstellungskonventionen des gedruckten Mediums. So wird einerseits das Aussehen der gedruckten Tageszeitung erweitert und andererseits auch die Veränderung zu einem Mehrkanalmedium vollzogen. Jene Umstrukturierung ist notwendig, da sich das Nutzerverhalten der RezipientInnen verändert. Dies erwähnt auch der Autor Hans-Jürgen Bucher in seinem Artikel: „Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit. Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium“.

Die neue Strategie zur Lösung der Mehrfachadressierung besteht darin, der Leserschaft optimale Selektionshilfen für ihre jeweilige Art der Lektüre an die Hand zu geben. Dadurch kann der Leser gewissermaßen in den Dialogbetrieb mit seiner Zeitung eintreten.²⁰²

Diese Aussage zeigt, dass sich das Nutzerverhalten und die Rezeption auch in Hinblick auf die gedruckten Medien verändern. Während das selektive Konsumieren vormals vor allem mit den digitalen Medien verbunden wurde, wird die Selektion nun ebenso in die Struktur des Printmediums eingeführt. Hier dienen Elemente wie Farbleistensysteme, welche bestimmte Inhalte oder Interessensgruppen markieren als Orientierungshilfen. Des Weiteren werden Logos und Piktogramme in die Darstellung eingebunden, die bestimmte Berichterstattungsserien markieren. Außerdem dienen sogenannte „Anreißermeldungen“, auch bekannt als Teaser, als Vorankündigung für folgende Artikel und Beiträge.²⁰³

Daran ist zu erkennen, dass die gedruckten Medienformate mit jenen des digitalen Bereichs interagieren und sich die Bereiche gegenseitig beeinflussen.

Nachfolgend soll die optische Umsetzung beziehungsweise die technischen Neuerungen betrachtet werden, die ebenfalls Veränderungen im inhaltlichen Bereich der medialen Formate hervorrufen. Hierzu werden die Publikationen der gedruckten Ausgabe einer Tageszeitung vergleichend zu jenen einer Onlineausgabe betrachtet. Hierzu dient wiederum die Webseite „derStandard.at“ und das gedruckte Pendant, „Der Standard“ als Veranschaulichung.

²⁰² Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit. Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich/Holly/Püschel (Hg.): Textstrukturen im Medienwandel, Frankfurt/M. Onlinepublikation: www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/text-design.html, 11.0.2011

²⁰³ Ebd. Vgl. Bucher, Hans-Jürgen: Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit.

Während das Printmedium sich vor allem dadurch auszeichnet, dass es die wichtigen Inhalte anhand einer linearen Struktur ordnet und die Rezipientin diesem System folgen kann. Die Nutzerin wird auf der ersten Seite, der Hauptseite des Mediums auf die Inhalte der Ausgabe, durch kurze Beiträge, hingewiesen. Anschließend ordnet sich die Zeitung mittels verschiedener Themenbereiche. Angefangen mit einem aktuellen Thema, folgen die Ressorts „International“, „Inland“, „Chronik“, „Wirtschaft“, „Sport“, „Kultur“ und „Kommentar“.²⁰⁴ Die Nutzerin bewegt sich somit anhand dieser Strukturierung durch das Medium, wobei die Reihenfolge nicht zwingend vorgegeben ist. Trotzdem erfolgt die Konsumation in hohem Maß linearen Abläufen.²⁰⁵

Jene linearen Abläufe leiten sich ebenso von der optischen Aufbereitung ab, welche sich durch eine gewisse Reihenfolge, wie bereits genannt, ordnet.

Dies steht im Gegensatz zur Nutzung und Optik digitaler Medien. Die Ästhetik der digitalen Medien wurde bereits vorhergehend beleuchtet und soll hier nochmals kurz betrachtet werden. Dies begründet sich auf der Tatsache, dass die optische Gestaltung teilweise von den technischen Neuerungen bedingt ist. Dieser Umstand zeigt sich vor allem durch die hypertextuelle Strukturierung der Onlinemedien. Welche, zum einen eine eigene Ästhetik hervorbringt und zum anderen ebenso zu einer Änderung der Rezeptionsebene führt. Die Rezipientin bewegt sich anhand eines „Mehr-Ebenen-Systems“.²⁰⁶ Während bei der gedruckten Ausgabe nur die Auswahl des Artikels erfolgen muss. Bedarf es bei der digitalen Version des Navigierens zwischen Artikel, Videobeitrag und Linkverweisen. Wie sich an den folgenden Abbildungen zeigt.



Abb.25: Artikel „derStandard.at“

²⁰⁴ Vgl. „Der Standard“ am 05.10.2011

²⁰⁵ Ebd. Vgl. Payrhuber: Redaktionelle Online-Medien. S.108

²⁰⁶ Ebd. Vgl. Payrhuber: Redaktionelle Online-Medien. S.108



Abb. Video „derStandard.at“



Abb.26: Linkverweise „derStandard.at“

Daraus entsteht laut Fisher, wie bereits erwähnt, eine komplexere Art der Konsumation und es bedarf der Initiative der Nutzerin Informationen auszuwählen und in gleichem Maß zu bewerten. Die Userin rezipiert das Medium nicht länger ganzheitlich, sondern reagiert auf Teaser und Verweise. Somit kann statuiert werden, dass sich vor allem die Art der Aufnahme von Inhalten durch die digitalen Medien verändert.²⁰⁷

²⁰⁷ Ebd. Vgl. Fisher, Marc: „In zehn Jahren wird Journalismus vollkommen anders aussehen.“, S.90

4.5 Selbstdarstellungspraktiken innerhalb der digitalen Kommunikation

Nachdem die besprochenen Aspekte der Demokratisierung beziehungsweise Banalisierung in hohem Ausmaß mit den NutzerInnen der Medien verbunden sind, wird es unabdingbar den Begriff des „Selbst“ und der „Identität“ zu verhandeln.

In der Realität werden das „Selbst“ und die „Identität“ eines Menschen teilweise bereits durch das optische Auftreten desjenigen bestimmt und präsentiert. Auch wenn die optische Beschaffenheit sich nur als Teil der Selbstdarstellung manifestiert, so ist jener Teil doch bedeutend. Anders gestaltet sich die Darstellung innerhalb der digitalen Medienwelt. Die Userin ist in der Lage ein neues „Selbst“ zu erschaffen, welches ihn zur Interaktion mit anderen UserInnen befähigt.

Der Rechner wird als Vehikel benutzt, um Bekanntschaften zu schließen. Ein besonderer Reiz am Netz scheint zu sein, dass es möglich ist, die wahre Identität zurückzustellen, teilweise auszublenden oder komplett zu verschleiern.²⁰⁸

Dieses Zitat zeigt, dass die Identitätskonstruktion im Internet anderen Regeln und Richtlinien folgt als in der Realität. Die Nutzerin ist nicht fest daran gebunden sich so zu präsentieren, wie es ihm in der realen Welt vorgeschrieben wird. Er ist in der Lage sich als neue Person zu erschaffen.

Gebhard Rusch äußert sich in seinem Beitrag „Identität und Sozialität im Netz“ wie folgt zum Thema des Zusammenspiels der digitalen Medien, dem Computer und dem Menschen beziehungsweise seines Identität.

Zwischen Authentizität, Kollaboration und Community-Bildung auf der einen Seite und Maskierung, Sabotage und Subversion auf der anderen, sind die Grenzen zwischen persönlicher und sozialer, individueller und gemeinschaftlicher Identitätskonstruktion und –destruktion fließend.²⁰⁹

Diese Aussage veranschaulicht, dass die Grenzen und Trennlinien der Identitätskonstruktion im Internet und den dort vorhandenen Medien verschwommener sind als in der Realität. Jener Umstand erklärt sich teilweise durch die Strukturen, die das Internet vorgibt. Die Nutzerin ist nicht einfach anwesend innerhalb des Systems der digitalen Kommunikation, sondern muss sich seine Identität, sein Selbst erst konstruieren. Die Praxis der „Selbstdarstellung“ ist bezüglich des Themas der intermedialen Übersetzung gedruckter Medien von Bedeutung, da innerhalb der Communitys die Selbstdarstellung und die Erschaffung einer digitalen Identität notwendig sind.

²⁰⁸ Ebersbach: Social Web. S.200

²⁰⁹ Rusch, Gebhard: Medientheorien des Computers. In: Theorien der Neuen Medien. Kino-Radio-Fernsehen-Computer. München: Wilhelm Fink Verlag 2007, S.370

4.5.1 Identitätskonstruktion

Der Begriff der *Identität* (vom lat. Idem = das-, derselbe) bezeichnet zum einen im allgemeinen Sinne die vollständige Übereinstimmung eines Objektes oder eines Subjektes in allen Einzelheiten mit sich selbst und zum anderen die auf relativer Konstanz von Verhaltensmustern und/oder Einstellungen beruhende einheitliche (personale) Betrachtung seiner selbst.²¹⁰

Dieser Definition folgend ergibt sich die Identität eines Menschen einerseits dadurch bestimmt wird, dass eine Übereinstimmung mit dem „selbst“ vorhanden ist und andererseits die Betrachtung dieses „selbst“ erfolgt.

Das erwähnte „selbst“ besteht wiederum aus vielen Einzelheiten. Zu jenen gehört einerseits die Optik, also die äußerliche Erscheinung eines Menschen, jedoch ebenfalls Charakteristika, die das Wesen der Person beschreiben. Dazu zählen Fähig- beziehungsweise Fertigkeiten, Werte und Ziele, sodass die Person in der Lage ist sich als Individuum wahrzunehmen, zu begreifen. Betrachtet man einen Menschen, so erfolgt eine erste Beurteilung oft auf der Grundlage von unbewussten Handlungen. Die bewertete Person bemerkt hierbei Großteils nicht, dass sie bestimmte Signale aussendet, dies erfolgt unbewusst. Weiters wird eine anfängliche Bewertung teilweise auf bereits festgelegte Faktoren wie Mimik oder Geschlecht gestützt.²¹¹

Somit ergibt durch die Vielschichtigkeit der Elemente, die in der Realität zur Identitätskonstruktion beitragen, ein Vorgang, welcher nur teilweise durch den Menschen beeinflusst werden kann.

Anders gestaltet sich die Konstruktion innerhalb der digitalen Medien. Dort ist ein sehr viel höherer Grad an Kontrolle gewährleistet. Die Userin ist befähigt selbst zu bestimmen wie seine Identität im Internet aussehen soll. Jene virtuellen Identitäten werden nur innerhalb des digitalen Mediums etabliert. Dementsprechend muss die reale Identität der Nutzerin nicht gezwungenermaßen in die neue Gestaltung einfließen. Das Geschlecht kann gewechselt, Schwächen ausgeglichen und neue Fähigkeiten hinzugefügt werden. Dies greift Sabina Misoch in ihrer Abhandlung „Identitäten im Internet“ auf und stellt fest.

Der Körper, das Gesicht, die Mimik, die Gestik, die Schmückung des Körpers, dessen Haltung usw. sind nicht per se wahrnehmbar, sondern müssen durch Medien (Text, Bild usw.) dargestellt werden. Um einen virtuellen Raum zu betreten, muss sich das Individuum bemerkbar machen bzw. es muss sich – z.B. im Rahmen von Chats – zuerst einen Namen geben. Erst durch diese Selbstbenennung wird es für andere sichtbar.²¹²

²¹⁰Misoch, Sabina: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004, S.8,9

²¹¹Vgl. Ebersbach: Social Web. S.200

²¹²Misoch, Sabina: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004, S.131

Außerdem ist die Userin in der Lage mehrere Identitäten zu erschaffen, über die er als einzelner Mensch die Kontrolle hat. Hierbei beziehen sich Ebersbach, Glaser und Heigl auf die Ausführungen von Sabina Misoch und Nicola Döring.²¹³

Anhand der angeführten Ausführungen ist erkennbar, dass die Kontrolle des Selbst oder der Identität innerhalb der digitalen Medien von der Userin relativ hohen Ausmaß steuerbar ist. Diese Annahme wird von Sabina Misoch, bezüglich der Identitätskonstruktion durch Zeichen, untermauert.

Durch diesen Umstand erlangen die Individuen einen entscheidenden Hinzugewinn an Kontrolle, die sowohl der Inhalt des Dargestellten als auch die Form der Darstellung disponibel sind. In der VR²¹⁴ dargestellte Selbst sind demnach immer *konstruierte Selbstbilder*, die mit medialen Mitteln dargestellt werden.²¹⁵

Jene virtuellen Identitäten zeigen sich durch Netzwerkseiten, Communitys und Foren. Die NutzerInnen legen sich eine virtuelle Identität zu, um an einem digitalen Netzwerk partizipieren zu können. Den Beginn der Identitätskonstruktion wird durch die Wahl eines Benutzernamens gekennzeichnet. Dieser gibt die ersten, wenn auch nicht sehr aussagekräftigen, Informationen über die Userin frei.²¹⁶

Die virtuelle Identität einer Nutzerin kann nur aus einem Benutzernamen bestehen und somit keine ausgiebige Informationsquelle darstellen. Allerdings kann die Identität ebenso durch digitale Darstellungen der eigenen Person, sogenannter „Avatare“²¹⁷ erweitert werden. Soziale Netzwerkseiten bieten der Nutzerin außerdem die Möglichkeit ein Bild hochzuladen, das die eigene Person darstellt. Dies kann entweder eine reale Fotografie der Nutzerin sein oder ein von der Nutzerin gewähltes Bild, welches er als Repräsentation ihrer Identität wählt.

Die Erstellung einer virtuellen Identität ist vor allem innerhalb Ordnung von Communitys von Bedeutung, da sich die UserInnen innerhalb des Systems wiedererkennen müssen, um in eine Interaktion treten zu können. Hierbei herrschen unterschiedliche Umgangsformen mit den Richtlinien bezüglich der virtuellen Identitäten.

Social-Network-Plattformen wie StudiVZ bestehen darauf, dass sich die Teilnehmer mit echten Namen registrieren, da hier eine Rückbindung auf das reale Leben stark erwünscht ist. Gerade die Business-Plattform Xing hat zum Ziel, Kontakte zwischen Geschäftsleuten herzustellen. Gefälschte Accounts werden relativ schnell gestrichen. Am anderen Ende der Skala liegen kollaborative Plattformen wie Wikipedia, die die Einstiegshürden so gering wie möglich halten wollen und sogar anonyme Beteiligung zulassen.²¹⁸

²¹³ Ebd. Vgl. Ebersbach: Social Web. S.201

²¹⁴ Virtuelle Realität

²¹⁵ Ebd. Misoch: Identitäten im Internet. S.132

²¹⁶ Ebd. Vgl. Ebersbach: Social Web. S.202

²¹⁷ Avatare:

²¹⁸ Ebd. Ebersbach: Social Web. S.202

Es zeigt sich, dass vor allem bei Netzwerken, die sich der gemeinsamen Erarbeitung von Inhalten widmen, wie am Beispiel von Wikipedia ersichtlich keine detailreiche Identitätskonstruktion notwendig ist.

Dies lässt sich ebenfalls auf die Community von „derStandard.at“ beziehen. Bei dieser Plattform steht die gemeinschaftliche Diskussion von Inhalten im Vordergrund, somit bedarf es keiner hoch komplexen Identitätskonstruktionen der Communitymitglieder.

Anhand der registrierten Benutzernamen ist zwar ersichtlich wer etwas veröffentlicht, allerdings bedarf es keinem detaillierten Erstellen eines Benutzerprofils. Dies wurde bereits vorhergehend anhand der Abbildung des Registrierungs- beziehungsweise Anmeldeprozesses der Webseite gezeigt. Nach der Registrierung erfolgt die Erstellung eines Benutzernamens, welcher als Identität innerhalb dieser Gemeinschaft fungiert.

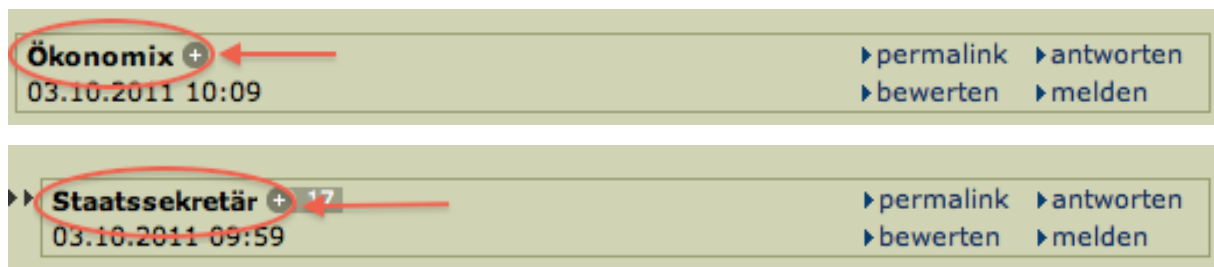


Abb.27: „derStandard.at“

Dahingehend kann festgestellt werden, dass die Identitätskonstruktion innerhalb der digitalen Kommunikation unterschiedliche Grade der Komplexität aufweist. Wie bereits erwähnt, nimmt hierbei die Community der Webseite „derStandard.at“ eine Position ein, welche von der NutzerIn nur eine basale Identitätskonstruktion verlangt.

4.6 Neue Mediennutzungsformen

Zusätzlich zu den neuen Medienkanälen und den Auswirkungen, die durch sie entstehen, entwickeln sich neue Arten der Mediennutzung. *„Die Allgegenwart des Internet im privaten und öffentlichen Raum (mit Ausnahme ländlicher Regionen) hat auch das Informationsverhalten der Mediennutzer von Grund auf verändert.“*²¹⁹

Diese Aussage aus dem Artikel: „Acht Probleme, acht Chancen für die Presse – Eine Analyse“ von Leif Kramp und Stephan Weichert veranschaulicht ein weiteres Mal, dass die Veränderung der medialen Struktur als grundlegendes Merkmal das Medium Internetaufweist.

²¹⁹Weichert, Stephan; Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009, S.39

Dieses bringt einerseits die neuen ästhetischen Elemente der Onlinemedien hervor, bewirkt andererseits die Veränderung kommunikativer Strukturen und zusätzlich eine Änderung der Mediennutzung. Die Nutzung der Medien wird vor allem auch durch gesellschaftliche Strukturen bestimmt, diese änderten sich in den letzten Jahren dahingehend, dass die neuen, elektronischen Medien an Bedeutung gewinnen.

Durch die Einbeziehung dieser Medien in den Arbeitsprozess, wie das bei Computer und Mobiltelefon der Fall ist, wurde die Nutzung von Onlinemedien stark forciert. Momentan werden die gedruckten Medienformate noch nicht gefährdet, da die älteren Bevölkerungsgruppen diese konsumieren. Zukünftig wird der Markt allerdings von den UserInnen bestimmt, die bereits mit den digitalen Medien aufwuchsen.²²⁰

Dies wird vor allem durch den Umstand hervorgerufen, dass die Neuen Medien über eine sehr viel höhere Zahl an Informationen verfügen und diese anschließend schneller und weitreichender verbreiten können. Die Anzahl und die Möglichkeit das Informationsmaterial zu Verfügung zu stellen wird in Zukunft weiter steigen. Dies ist durch die technische Basis des Computers und dem medialen System des Internet möglich.

Die Rezipientin ist in der Lage Informationen schnell und rund um die Uhr abzurufen, der User ist nicht länger an die Begrenzung der gedruckten Zeitung gebunden. Außerdem eröffnet ihm das Onlineformat die Möglichkeit interessenorientiert zu navigieren. Dem folgend können Rubriken wie Politik oder Sport angewählt werden ohne dazu die vollständige Version des Mediums zu konsumieren.²²¹

Diese Entwicklung wird durch die technischen Innovationen am Mobiltelefonmarkt und den Neuerscheinungen der Tablet-Computer wie beispielsweise, dem iPad, gefördert. Nachdem durch die Benutzung der Onlinemedien auf jenen Geräten nicht nur die zeitliche Unabhängigkeit weiter gefördert, sondern ebenfalls die Ortsunabhängigkeit geschaffen wird, ergibt sich dementsprechend eine vielschichtig angeordnete Umstrukturierung des Mediennutzungsverhaltens.

Somit verlagert sich das Verhalten der Rezipientin von einem ganzheitlichen Konsumieren des Informationsmaterials der gedruckten Ausgabe einer Tageszeitung hin zu einem, anhand von Interessen geordneten, Aussuchen bestimmter Publikationen. Unter anderem ergibt sich dadurch eine Verschiebung der Begrenzung des Informationsmaterials. Während bei der gedruckten Ausgabe einer Tageszeitung die Begrenzung der Informationen durch die

²²⁰Vgl. Rödel: Fachwissen *kompakt* –Presseverlage. S.32

²²¹Ebd. Vgl. Weichert, Stephan; Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009, S.39

Seitenanzahl bedingt wird, ergibt sich bei den Onlinemedien eine Begrenzung durch das interessenorientierte Navigieren der NutzerInnen. Die Userin muss nicht länger die vollständige Zeitung rezipieren, sondern wählt gezielt jene Bereiche, die ihren Interessen entsprechen. Durch die gezielte Auswahl beziehungsweise Aussparung der gebotenen Themenergebnisse ergibt sich durch das Verhalten der Nutzerin eine Beschränktheit des medialen Produktes.

Außerdem nutzt eine andere Konsumentenschicht die digitalen Medienformate. Diese Annahme wird von Anna Payrhuber in ihrer Dissertation „Redaktionelle Online-Medien – Neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten“ unterstützt. Zur Untermauerung der These bezieht sich Payrhuber auf die Langzeitstudie von Margit Böck über das Leseverhalten der Österreicher und Österreicherinnen.

Auch Böck konnte aufzeigen, dass im Nutzungsverhalten der Rezipienten zwischen verschiedenen Medien ein Zusammenhang besteht. Sie zieht bei ihrem Medienvergleich auch die Computernutzung mit ein. Wichtigste Ergebnisse sind dabei, wer viele Bücher liest, liest auch Zeitungen und Zeitschriften, sieht wenig fern und das vielfach aus Gründen der Weiterbildung. Weiters dominieren in dieser Gruppe die Höher- und Höchstgebildeten sowie Singles.

Weniger Gebildete lesen insgesamt weniger (Bücher, Tageszeitungen, Zeitschriften), hören mehr Radio und sehen mehr Fernsehen, jedoch aus Gründen der Unterhaltung und nicht zur Information. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Trend bei der Nutzung von Online-Medien fortsetzen wird.²²²

Die angeführte Studie veranschaulicht, dass die Nutzung der neuen Medienformate innerhalb der digitalen Kommunikation andere NutzerInnen anspricht als die klassischen Medien des Printbereichs.

Somit ändern sich einerseits die Möglichkeiten und Bedingungen der Nutzung, jedoch auf der anderen Seite ändert sich ebenfalls das Konsumentenprofil. Die neuen Strukturen der digitalen Medien, hier insbesondere die Onlineausgaben von Tageszeitungen, ermöglichen zwar eine gute Zugänglichkeit und eine breite Fächerung an Informationen, allerdings konzentriert sich das Interesse bestimmter NutzerInnen darauf jene Medien unter dem Aspekt der Unterhaltung zu rezipieren.

Dementsprechend zeigt Payrhuber in Bezugnahme auf Böcks Studie, dass die Onlineformate unter anderem auch jene KonsumentInnen ansprechen, die sich an den Medien des Fernsehens und des Radios orientieren. Meist wird im Zusammenhang mit Onlinemedien, deren interaktive und partizipatorischen Elemente hervorgehoben, welche zu einer Aktivierung der Rezipientin führen sollen. Betrachtet man jedoch den Aspekt, dass die weniger gebildeten

²²²Payrhuber, Anna: Redaktionelle Online-Medien. Neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Universität Wien: Dissertation 2001, S.94

NutzerInnen digitaler Medien vor allem fernseh- beziehungsweise radioorientiert sind, ergibt sich die Sichtweise, dass gerade online publizierte Medienformate ebenso die Passivierung dieser Userschicht unterstützen können. Dies fasst Payrhuber folgendermaßen zusammen.

Wer hohe Medienkompetenz in Bezug auf traditionelle Medien aufweist, hat die geeigneten Grundvoraussetzungen, auch Online-Medien subjektiv nutzbringend zu verwenden. Hohe Bildung und hohe Informiertheit sind für eine gezielte Suche Voraussetzung, da ein Rezipient sonst nicht weiß, was er suchen soll.²²³

Hierdurch zeigt sich wiederum, dass die Onlinemedien vor allem einen Grad an Bildung voraussetzen, um sie zielgerichtet nutzen zu können. Durch die hohe Quantität der Informationen, die im Internet vorhanden sind, erfordert es die Ambition der Rezipientin sich relevantes Informationsmaterial zu eröffnen. Wenn sich die Nutzung allerdings auf das Rezipieren der Startseite eines Onlinemediums beschränkt, erfolgt keineswegs eine Aktivierung der Nutzerin. Folgend ergeben sich auch keine interaktiven oder partizipatorischen Prozesse. Dieses Thema der Aufgliederung greift auch der Artikel „Google wirft den Propeller an“ in der Tageszeitung „Der Standard“ auf.

Was bisher in Form von Zeitung und Magazin gebündelt (und verkauft) wurde zerfällt in einzelne Geschichten. Über Suchmaschinen und soziale Medien, Facebook und Twitter allen voran, werden Geschichten per Links empfohlen. Am Ende des Tages wird immer mehr nicht die von einem Medium vorgesezte Speisekarte sondern das gelesen, was der „Freundeskreis“ empfiehlt – so wie immer weniger CD's und immer mehr einzelne Tracks per Download gekauft werden. Rund die Hälfte aller Zugriffe kommt etwa bei derStandard.at über Suchmaschinen und Links.²²⁴

Wie anhand des Beitrags ersichtlich ist, ändert sich das Rezeptionsverhalten dahingehend, dass Informationen nicht in ihrer Gesamtheit konsumiert werden, sondern in Form von Links und Verweisen rezipierbar sind. Die UserInnen der Onlinemedien sind nicht länger Konsumenten eines in sich geschlossenen Mediums, sie sammeln die, für ihre Interessen bedeutenden Informationen, innerhalb unterschiedlicher Medienformate. In diesem Zusammenhang kann wiederum auf die hypertextuellen Strukturen verwiesen werden. Allerdings scheint es ebenso Ambitionen zu geben, die dieser Struktur der Zerstreuung entgegenwirken. Auch dies wird in bereits genanntem Artikel beschrieben.

Eine neue Kategorie von Apps²²⁵, „Social Magazines“ getauft, fügt diesen unstrukturierten Strom an Nachrichten zu einer Art Magazin zusammen. Pionier und Platzhirsch des jungen Segments ist Flipboard am I-Pad: Aus banalen Links, Tweets und dem Facebook-Posting-Strom wird ein ansprechend designtes, virtuelles Heft mit kurzen Anrissen und Bildern

²²³Ebd. Payrhuber: Redaktionelle Online-Medien. S.94

²²⁴„Google wirft en Propeller an“, Der Standard, 17./18.09.2011, S.23

²²⁵Applikationen für elektronische Medien

gemacht. In diesem „Newsfeed“²²⁶ aus dem Freundesnetzwerk kann man ähnlich wie in einem Magazin blättern.²²⁷

Wenn man diesen Diskurs in die Betrachtung mit einbezieht, so zeigt sich, dass die Mediennutzung durch die Entwicklung im Bereich der Neuen Medien neuartige Nutzungsbedingungen schaffen. Jedoch entstehen ebenfalls Strukturen, die sich wiederum an der Ordnung der klassischen, gedruckten Medien orientieren. Es ergeben sich Wechselwirkungen zwischen den Bereichen des Digitalen und dem Printbereich. Dies veranschaulichen die bereits genannten „Social Magazines“.

Allgemein ist festzustellen, dass die Nutzung der Neuen Medien eine Beschleunigung der Medienrezeption hervorruft. Diese Beschleunigung propagiert in gewisser Weise ein „Leben On-Demand“, wie im Artikel „Alles und sofort: Die Knopfdruck-Gesellschaft“ von Doris Kraus, im Gespräch mit Konrad Paul Liessmann, beschrieben wird. Informationen und Inhalte werden schneller konsumiert, allerdings führt diese beschleunigte Rezeption ebenso zu einer nur oberflächlichen Betrachtung. Diese Entwicklung bestätigt Liessmann, Medientheoretiker und Kulturphilosoph.

Historisches Tiefenwissen verschwindet. Wir bewegen uns in einem Datenozean und surfen dort an der Oberfläche. Auch wenn theoretisch Datenkontinuitäten da sind, die wir durchforsten könnten – wir kommen gar nicht dazu. Wenn man sich normal im Netz bewegt, ist immer nur das Aktuellste das tatsächlich Vorhandene.²²⁸

Demzufolge ändert sich durch die technische Basis der digitalen Medien, einerseits das Transportmedium und andererseits erfolgt gleichzeitig die Änderung der Rezeption. Das Konsumieren der Medieninhalte und Informationen wird beschleunigt und dadurch in bestimmten Maß oberflächlicher. Hierbei kann wiederum ein Rückgriff auf die These erfolgen, welche sich mit der Banalisierung der Inhalte auseinandersetzt. Denn die Beschleunigung ist ein Faktor für die oberflächlichere, kürzere Lektüre von Informationen, wie anhand der Ausführungen Liessmanns erkennbar ist.²²⁹

²²⁶ Newsfeeds sind ein simples Instrument, um sich über Neuigkeiten auf einer Webseite zu informieren. Definition nach: Ebersbach: Social Web. S.150

²²⁷ Ebd. „Google wirft den Propeller an“, Der Standard 17/18.09.2011, S.23

²²⁸ Kraus, Doris: „Alles und sofort: Die Knopfdruck-Gesellschaft“. In: Die Presse am Sonntag, am 12.12.2010, S.34

²²⁹ Ebd. Vgl. Kraus: „Alles und sofort: Die Knopfdruck-Gesellschaft“. S.34

5. Die Onlineausgabe „derStandard.at“

Dieser Abschnitt der Abhandlung widmet sich der Betrachtung der Onlineausgabe „derStandard.at“. Hierbei sollen gewonnene Erkenntnisse der theoretischen Begriffe anhand der Entwicklung eines Praxisbeispiels näher veranschaulicht werden.

5.1 Die Onlineausgabe einer Zeitung

Der Computer hat die Organisation des Redaktionsbüros verändert. Er hat die Speicherung, die Auswahlmöglichkeiten, die Vernetzung, die Kompositionsvielfalt, den Vertrieb und die Verbreitung von Nachrichten beträchtlich erhöht.²³⁰

Dem Zitat Derrick de Kerckhove folgend zeigt sich, dass durch die Änderung der technischen Basis neue Möglichkeiten der Produktion von Medien entstehen. Der Computer etabliert sich hierbei als Grundlage für einen neuen Umgang mit dem Medium der Zeitung. Kerckhove bezieht sich bei seiner Aussage noch nicht auf Onlinemedien, weist jedoch bereits darauf hin, dass der Computer als Grundlage für weitreichende Änderungen im Produktionsbereich der Zeitungsbranche gehandelt werden kann.

Der Computer als technische Basis war und ist unabdingbar für die Weiterentwicklungen hinsichtlich online publizierter Medien, hier der Onlineausgabe einer Tageszeitung.

Die Veränderungen bei der Übersetzung eines gedruckten Mediums in ein Onlinemedium zeigen sich ebenfalls bei der Betrachtung des Leserpublikums einer Online-Zeitung, wie in folgendem Zitat veranschaulicht wird.

While the revenue from online news is not booming, its usage is. Journalists who write for newspapers, in particular, have far more readers now than at any time in the past. Traffic to newspaper websites has grown enormously in the past few years, as their familiar and (at least to some extent) trusted brand names have successfully made the transition to the internet.²³¹

Dementsprechend verändert sich in erster Linie die Anzahl der KonsumentInnen des Mediums. Die online publizierten Inhalte werden von einer sehr viel größeren Zahl an NutzerInnen rezipiert als es bei einem gedruckten Medium der Fall ist. Onlinemedien versorgen viele Millionen LeserInnen pro Monat mit Informationen, eine solche Zahl kann der Printbereich nicht erreichen. Doch der Unterschied zwischen den beiden Medienformaten liegt nicht alleine in der Anzahl der NutzerInnen, sondern ebenso im Nutzungsverhalten der Leser.

²³⁰ de Kerckhove, Derrick: Vom Alphabet zum Computer. In: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008, S.123

²³¹ Singer, Jane B.; Alfred Hermida; David Domingo; Ari Heinonen; Steve Paulussen; Thorsten Quandt; Zvi Reich; Marina Vujnovic: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011, S.4

They are not the same kind of readers - the print kind tend to be more regular readers, and they are much more likely to see more than just one or two items that the click-in-click-out crowd sees.²³²

Das Zitat bezieht sich wiederum auf das veränderte Nutzungsverhalten, welches durch die Beschaffenheit der Neuen Medien hervorgerufen wird. Die Nutzung der UserInnen zielt innerhalb der Onlinemedien darauf ab, schnell und komprimiert Informationen zu akquirieren. Ein weiterer Faktor, welcher als definierendes Merkmal für Online-Zeitungen und Onlinejournalismus genannt werden kann, ist die Partizipation der UserInnen. Beispiele für unterschiedliche Möglichkeiten der Beteiligung wurden bereits in vorangegangenen Betrachtungen besprochen, somit folgt hier nur die Nennung dieses Aspektes.

5.2 Die Entwicklung von „derStandard.at“

Am 2. Februar 1995 ging „derStandard.at“ als erste deutschsprachige Tageszeitung online. Allerdings war zu diesem Zeitpunkt das Internet für den Großteil der Gesellschaft noch nicht als tägliches Instrument bedeutend.²³³ Somit nahm die Onlineausgabe der Tageszeitung „Der Standard“ eine Vorreiterrolle, bezüglich des Einstiegs in die digitale Kommunikation, ein. Jedoch wurde bereits nach kurzer Zeit ersichtlich, dass sich durch die Onlineausgabe durchaus Vorteile ergeben.

Durch das Internet war es möglich große Mengen an Daten schnell und effizient zu verarbeiten. Vorteilhaft ist dies vor allem auch für den Anzeigenmarkt, welcher sich zunehmend in das Medium des Internets verlagert. Weiters wurde die Entwicklung der Onlineausgabe unter anderem durch die Schaffung der Rubrik „Karriere“ stark gefördert. Hierbei handelt es sich um die Präsentation von Jobangeboten. UserInnen können in der Rubrik „derStandard.at/Karriere“ nach passenden Jobangeboten suchen und werden ebenfalls per E-Mail über Neuigkeiten benachrichtigt. *„Mit einem Umsatzanteil von 28 Prozent leistet dieser Bereich auch einen wesentlichen Beitrag für den finanziellen Erfolg des Gesamtmediums „derStandard.at“.*“²³⁴

Somit war die Entwicklung dieses Jobportals der erste Schritt in Richtung Nutzerpartizipation. Die NutzerInnen waren außerdem in der Lage auf das Angebot zu antworten und Feedback zu geben. Dies zeigt sich durch Beiträge von Arbeit suchenden UserInnen und profitierenden Unternehmen. Zur besseren Veranschaulichung folgen zwei

²³² Ebd. Singer: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers, S.4

²³³ Vgl. Steinmetz, Björn: „Der einsame Webserver“. In: 10 Jahre „derStandard.at“. S.24

²³⁴ Zachhuber, Georg; Jens Wolff: „Rätsel gelöst“. In: 10 Jahre „derStandard.at“. S.33

Beispiele geposteter Community-Beiträge von Mag. Markus Brenner, Geschäftsführer der Catro Personalsuche und –auswahl GmbH und der Nutzerin Natascha Kral.

„derStandard.at/Karriere ist mittlerweile einer der Key-Player unter den Online-Stellenbörsen geworden, und wir gewinnen viele hochqualifizierte Bewerber über diese Plattform. Für uns als Catro ist derStandard.at/Karriere nicht mehr wegzudenken.

Ich beobachte den Jobmarkt im Internet seit fast zwei Monaten und das täglich – aber ich muss sagen, dass der Karrieremarkt bei derStandard.at der aktuellste, aussagekräftigste und noch dazu umfangreich ist. Vielen Dank.²³⁵

Die Zitate eröffnen einen Blick auf die Zusammenarbeit der Redaktion mit den NutzerInnen des Mediums und erklären einen Teil des Ertragsmodells des Onlinemediums.

Im Jahr 1997 erfolgte die Umstellung der vorerst „handgestrickten Webseite“ zu einer automatisierten, dynamischen Webapplikation. Diese neue Form der Webseite „derStandard.at“ beinhaltete folgend eine automatisierte, vollständige Zeitungsausgabe mit Online-Archivsuche. Weiters konnte die Userin eine persönliche Ausgabe erschaffen, indem er die Funktion „Mein Standard“ wählte.²³⁶

Durch die Weltmeisterschaft im Jahr 1998 wurde eine Neuheit in das Medium der Onlinezeitung eingebunden, der Kommentar in Echtzeit.²³⁷ Dies eröffnete einen weiteren Schritt Richtung Interaktivität und Beteiligung der RezipientInnen. Durch das Live-Kommentieren konnten Redakteurin und Nutzerin in Kontakt treten und sich über Inhalte und Ereignisse austauschen.

Anknüpfend eine die Einbindung der Live-Berichterstattung, wurde im Jahr 1999 die Forumsfunktion in die Webseite des Standard eingegliedert.

derStandard.at hat viele Geburtsstunden – eine der prägendsten war mit Sicherheit die Einführung der Foren. Dahinter steckt die schlichte, aber geniale Idee, es den UserInnen zu ermöglichen, jeden einzelnen Artikel mit einem persönlichen Kommentar zu versehen. Und fast noch wichtiger: auf diese Kommentare zu antworten bzw. zu posten.²³⁸

Anhand des Zitats wird ersichtlich wie wichtig, bereits zu dieser Zeit, die Verbindung zwischen Redaktion und Userin, wie ebenso die User-zu-User-Interaktion war. Durch die Etablierung des Forums wurde die Basis zur Entwicklung einer Community gelegt.

Die Innovation der Foren auf der Website „derStandard.at“ bestand vor allem darin, dass jedem veröffentlichten Artikel ein eigenes Forum zugeteilt wurde. Dementsprechend mussten die Themen des Forums nicht vorgegeben werden, wie dies auf anderen Webseiten vollzogen

²³⁵Ebd. Zachhuber: „Rätsel gelöst“. S.33

²³⁶Vgl. Resele, Peter: „Take off“. In: 10 Jahre derStandard.at. S.38

²³⁷Vgl. Bauer, Philip, Klaus Stimeder: „Sommer der Leidenschaft“. In: 10 Jahre derStandard.at. S.48

²³⁸Doppler, Jürgen: „(lösch)“. Mit Posterin Alice im Wunderland der Foren. In: 10 Jahre derStandard.at. S.60

wurde. Die Userin konnte selbst die Entscheidung treffen, welche Aspekte in die Diskussion einfließen sollten.²³⁹

Jene damalige Entwicklung war richtungsweisend für den heutigen Umgang mit Onlinemedien und deren Inhalten. Durch die Zusammenführung von redaktionellem und usergeneriertem Inhalt konnten und können neue Dimensionen medialer Praxis hervorgerufen werden.

Die Integration der UserInnen in das Generieren von Informationen und Inhalten lässt sich in Österreich anhand der Foren und der darin gebildeten Community der Webseite „derStandard.at“ treffend veranschaulichen. Wie ebenso Robin Meyer-Lucht im Buch zum zehnjährigen Bestehen der Webseite resümiert.

Ein ganz großer Gewinn für viele Nutzer ist, Journalismus online auf ganz andere Art und Weise für sich zu entdecken und zusammenstellen zu können und das Gefühl zu haben, dass sie Journalismus stärker in dem Umfang und mit den Schwerpunkten erleben, die sie wirklich interessieren. Eine Individualisierung, wo man nicht mehr das Gefühl hat, von Zeitungsstapeln erschlagen zu werden. Und es ist ja auch ein schöner Erfolg für den Journalismus zu sehen, dass die Leute das jetzt über den Tag hinweg nutzen und wirklich nachfragen. Ich denke auch, dass im Journalistischen dadurch schon sehr viel geleistet wurde.²⁴⁰

Ab dem Jahr 2000 entstand die eigenständige Redaktion von „derStandard.at“, welche sich zu diesem Zeitpunkt vollkommen von der Printredaktion löste und ein selbstständiges Unternehmen darstellte. Seit 2004 ist das Unternehmen ebenfalls operativ positiv und erhält sich aus eigenen Mitteln.²⁴¹

Bei der Betrachtung des Entwicklungsprozesses der Onlineausgabe des Standard, lag das Hauptaugenmerk darauf, zu zeigen, dass bereits sehr früh die Einbindung der Userin vollzogen wurde. Dementsprechend liegt die Konzentration des geschichtlichen Abrisses darauf die Etablierung interaktiver Strukturen aufzuzeigen. Durch die Einführung der Live-Berichterstattung im Bereich des Sports und der Möglichkeit die Ereignisse zu kommentieren, entstand die erste Zusammenführung von Redakteurin und Rezipientin.

Die anschließende Integration der Foren in die redaktionelle Arbeit ergab die Option für die Userin sich an den Themen und Inhalten der Zeitung zu beteiligen. Dieser Umstand ist einer der bedeutendsten Neuerungen, die bezüglich der intermedialen Übersetzung von Printmedien in die digitale Kommunikation genannt werden können. Durch die Entwicklung von einem senderorientierten Medium zu einem Medium der Interaktion, wandelte sich die gesamte Beschaffenheit des Mediums Tageszeitung.

²³⁹Ebd. Vgl. Doppler: „(lös)ch“. Mit sterin Alice im Wunderland der Foren. S.62

²⁴⁰Meyer-Lucht, Robin: „Die Suche nach dem idealen Endgerät“. In: 10 Jahre derStandard.at

²⁴¹Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner am 11.01.2011

5.2.1 Die Redaktion „derStandard.at“

Die redaktionelle Organisation einer Onlineausgabe musste erst geschaffen werden, nachdem im Bereich des Onlinejournalismus eine andere Art des Schreibens, Recherchierens und Publizierens vollzogen wird als im Printbereich.

Was in Tageszeitungen innerhalb von Stunden erledigt wird, ist online eine Sache von Minuten. Auswählen, recherchieren, schreiben und veröffentlichen, das Onlinetempo ist flott. Blitzschnell gilt es gewichtige Meldungen zur Verfügung zu stellen.²⁴²

Anhand dieser Aussage zeigt sich, dass sich vor allem die zeitlichen Strukturen der beiden Bereiche unterscheiden. Außerdem gliedert sich ein weiterer durch die Zeit bestimmter Faktor in das System der redaktionellen Arbeit ein, jener der Aktualität.

Die Echtzeit zieht in die Onlineausgabe ein. „Sichere Updates“ sind permanent möglich, die Leserinnen und Leser können sich darauf verlassen, dass wir über Großereignisse – wenn nötig auch mitten in der Nacht – berichten und der STANDARD im Netz immer aktuell ist.²⁴³

Dem folgend ergibt sich die Möglichkeit der zeitnahen und „ununterbrochenen“ Versorgungen der NutzerInnen mit Informationen.

Die übrige Organisation der Redaktion folgt einer Unterteilung in Ressorts und Tätigkeitsbereiche und ist dahingehend mit der Reaktion einer gedruckten Tageszeitung vergleichbar.

Ein weiterer Unterschied beziehungsweise eine Neuerung durch die Digitalisierung ergibt sich wiederum aus der bereits vormalig erwähnten, Einbindung der Userin. Nachdem die zur Verfügung gestellten Möglichkeiten der Interaktion, die Foren, betreut werden müssen, eröffnet sich hierdurch ein weiterer Aufgabenbereich. Die Forenbeiträge der Community müssen gelesen und veröffentlicht werden, wodurch ein zusätzliches Arbeitsfeld eröffnet wird.

Die genannten Unterschiede und Entwicklungen in der Transformation von gedrucktem zu digitalem Medium werden auch im Interview der Chefredakteurin der Webseite „derStandard.at“, Gerlinde Hinterleitner aufgezeigt. Sie bestätigt, dass die Onlineredaktion die Annäherung an die Userin durchaus fördert und ein direkter Kontakt erwünscht ist. Die journalistische Arbeit soll hierbei in Interaktion mit dem Rezipienten entwickelt werden. Der Kontakt vollzieht sich auf gleicher Augenhöhe und gesteht der Nutzerin dementsprechend eine zu berücksichtigende Rolle bei der Erarbeitung der Inhalte und Artikel zu.²⁴⁴

²⁴²Bürger, Sabine: „Ohne Anfang und Ende – die Arbeit einer Online-Redaktion. In: 10 Jahre derStandard.at. S.43

²⁴³Ebd. Bürger: „Ohne Anfang und Ende – die Arbeit einer Online-Redaktion. S.41

²⁴⁴Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner am 11.01.2011

In der Innovation, der regelmäßigen Zusammenarbeit mit den NutzerInnen des Mediums, sieht Hinterleitner einen bedeutenden Unterschied zwischen Onlinejournalistin und Printjournalistin.²⁴⁵

Während sich die AutorInnen der Beträge der gedruckten Tageszeitung nur relativ begrenzt mit der Meinung ihrer RezipientInnen auseinandersetzen müssen, so bedarf es bei der Tätigkeit einer Onlinejournalistin und einer intensiven Beschäftigung mit den Äußerungen des Rezipierenden.

Es kann festgestellt werden, dass die Onlineausgabe, hier „derStandard.at“, in hohem Maß von den Elementen der Interaktivität, der Aktualität und dem Zugang zu einer großen Datenmenge bestimmt ist. Diese Faktoren bieten die Grundlage für die Arbeit innerhalb der Redaktion, wie Hinterleitner bestätigt.²⁴⁶ Dies ist als augenscheinlicher Unterschied zur Printausgabe einer Tageszeitung zu definieren.

²⁴⁵Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner, am 11.01.2011

²⁴⁶Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner, am 11.01.2011

6. Die iPad-Version der Tageszeitung „Kurier“

Die intermediale Übersetzung zeigt sich einerseits anhand der entstehenden Onlineausgaben von Zeitungen, des Weiteren jedoch ebenso in der Etablierung neuer Distributionsmedien. Dies bezieht sich in der vorliegenden Abhandlung auf die Entwicklung der iPad-Ausgabe der Tageszeitung „Der Kurier“.

6.1 Definition des Mediums iPad

Hierbei wird eine kurze Betrachtung des Mediums iPad gegeben, um anschließend die Übersetzung einer Tageszeitung, hier des Kurier, näher zu beleuchten.

The iPad is a tablet computer developed by Apple. It is smaller than a typical laptop, but significantly larger than the average smartphone. The iPad does not include a keyboard or a trackpad, but instead has a touchscreen interface, which is used to control the device.²⁴⁷

Somit ist das iPad ein Computer, welcher sich dahingehend von einem Laptop unterscheidet, dass es kleiner, flacher und leichter ist. Diese Beschaffenheit macht es möglich das iPad relativ ortsunabhängig zu nutzen. Hier kann wiederum auf die neuen Mediennutzungsformen rekurriert werden, nachdem sich der Nutzer in steigendem Maß an einer orts- wie ebenso zeitunabhängigen Nutzung der Medienangebote orientiert.

Die Userin ist durch Medien wie das iPad in der Lage Informationen schnell und zu jeder Zeit abrufen zu können. Es kommt zu einer Enträumlichung und Entzeitlichung der Kommunikation. Sabina Misoch zitiert im Zusammenhang mit diesen Begriffen nach Löw.

Computervermittelte Kommunikation hingegen ist nicht räumlich gebunden, da sich die Kommunikationsteilnehmer an verschiedenen geografischen Orten befinden und trotzdem im gleichen Raum im Cyberspace „anwesend“ sein können. Vernetzte Computer und deren Dienste und Anwendungen generieren virtuelle Räume, die eine Rahmung für die an sich ortlosen Kommunikationsprozesse bieten; sie „lassen einen global organisierten Raum entstehen, welcher grenzenlos, permanent veränderbar und nicht mehr örtlich fixiert ist.“²⁴⁸

Auch wenn sich das Zitat nicht explizit auf das Medium iPad bezieht, so kann festgestellt werden, dass gerade dieses Medium die Elemente der Enträumlichung beziehungsweise Entzeitlichung in sich integriert. Mehr als jeder andere Computer befähigt das iPad die Userin dazu Inhalte und Informationen „barrierefrei“ zu nutzen. Dies erklärt sich unter anderem dadurch, dass das iPad ohne Tastatur, per Touchscreen bedienbar ist.

²⁴⁷<http://www.techterms.com/definition/ipad>, 22.09.2011

²⁴⁸Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2006, S.59

6.2 Die Entwicklung der iPad-Ausgabe des Kurier

Nachdem das neue Medium iPad ebenso neue Möglichkeiten des Rezipierens zulässt, ist es unabdingbar ebenso eine neue Form der Tageszeitung für dieses Medienformat zu entwickeln. Bei der Erläuterung der Entwicklungsprozesse bezüglich der Tageszeitung „Der Kurier“ stützen sich die Ausführungen auf die Informationen des damaligen Chefredakteurs des Onlinebereichs, Dr. Christoph Kotanko.

Der ausschlaggebende Faktor war die Etablierung des Tablet-Computers, insbesondere des iPads von Apple.

Das mobile Web hat hohes Wachstumspotenzial und gilt als Treiber auf dem Kommunikationsmarkt. Den stärksten Impuls gibt das iPad, doch allmählich kommen ernsthaftige Konkurrenten auf den Markt, z. B. Samsung Tablet-PC „Galaxy“.²⁴⁹

Dementsprechend gab das technische Medium des Tablet-Computers die Möglichkeit zur Entwicklung einer neuen Medienform, jener der digitalen Ausgabe der Tageszeitung, welche sich jedoch in Struktur, Optik und Nutzungsbedingungen beziehungsweise Nutzungsverhalten von einer Onlineausgabe unterscheidet.

Allerdings bleibt zu statuieren, bestätigt von Kotanko, dass zwar das Verhalten der Rezipientin sich vom Bereich der Printmedien hin zur Nutzung des mobilen Internet verlagert, jedoch die Verbreitung der notwendigen Lesegeräte noch nicht in genügendem Maß gewährleistet ist. Diese Entwicklung gilt es jedoch zu beschleunigen, sodass iPad oder Tablet-Versionen von Medien, hier einer Tageszeitung vermarktet werden können.²⁵⁰

Folgend wird betrachtet welchen Bereich der Berichterstattung die iPad-Ausgabe abdecken würde, nachdem bereits eine gedruckte und eine Onlineversion des Kurier vorhanden sind. Während die gedruckte Ausgabe nur den Aktualitätsstand bis Redaktionsschluss abdeckt. Dieser ist spätestens 24 Uhr und Ereignisse anderer Zeitzone und Unvorhergesehenes nach dieser Uhrzeit kann folglich nicht berücksichtigt werden. Hier übernimmt die Redaktion der Onlineausgabe, welche durch die Veröffentlichung von APA-Meldungen den Rezipienten über aktuelle Geschehnisse und Informationen in Kenntnis setzt.²⁵¹

Allerdings sind jene Meldungen nicht in gleichem Maß redaktionell aufgearbeitet wie die Beiträge der Printausgabe. Es sind Kurzversionen, welche weder inhaltlich noch optisch mit der gedruckten Form einer Tageszeitung vergleichbar sind.

Durch diesen Umstand ergibt sich die Möglichkeit der Etablierung eines neuen Produkts, das der Tablet-Ausgabe. Die Vorteile sind, dass durch die Verwendung des Tablet-Computers als

²⁴⁹Kotanko, Christoph: Kurier. Digitale Ausgabe. Wien, November 2010, S.4

²⁵⁰Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.4

²⁵¹Ebd. Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.7

Darstellungsmedium eine technische Qualität gewährleistet ist. Die Darstellung der Inhalte erfolgt in Großteils ähnlichem Design wie in der gedruckten Ausgabe. Der Unterschied zum Printmedium vollzieht sich vor allem durch den Faktor der Aktualität. Die Aktualität der Informationen wird durch ein dreimal tägliches News-Update gewährleistet. Die Updates erfolgen vormittags, mittags und abends, nachdem eine permanente Aktualisierung weder redaktionell noch wirtschaftlich gesehen durchführbar wäre.²⁵²

Es lässt sich feststellen, dass die Tablet-Version optisch gesehen der Printausgabe ähnlich ist und durch das Element der Aktualität ebenso Merkmale der Onlineausgabe in sich vereint.

Die Veröffentlichung der Tablet-Ausgabe erfolgte in zwei Schritten, bis Anfang September 2010 wurde die Morgen- und Abendausgabe den RezipientInnen zur Verfügung gestellt. Im November wurde die Abendausgabe zum Angebot hinzugefügt. Somit ist die iPad-Version des Kurier seit November 2010 für die NutzerInnen verfügbar.

6.2.1 Die redaktionellen und strategischen Elemente der iPad-Ausgabe

Das Medium iPad stellt neue Erfordernisse an die Struktur der redaktionellen Arbeit einer Tageszeitung. Dies ergibt sich unter anderem aus dem Umstand, dass die Aktualität der Meldungen ein zentrales Element des Systems sein muss.

Wie bereits erwähnt, werden, um die Aktualität der Information zu gewährleisten, dreimal täglich Aktualisierungen durchgeführt. Weiters ist die Ausgabe in eine begrenzte Anzahl an Ressorts unterteilt, sodass die veröffentlichten Meldungen eingeordnet und eingegrenzt werden können. Die Redaktion bezieht sich hierbei auf die Bereiche Inland, Ausland, Wirtschaft, Chronik, Sport und Kultur.²⁵³

Dementsprechend erfolgt die inhaltliche Strukturierung anhand der bereits in der gedruckten Form beziehungsweise Onlineausgabe vorhandenen Anordnungen. Dies geschieht, da die äußerliche Umsetzung des Mediums durchaus an der Printversion orientiert sein soll.²⁵⁴

Eine weitere Begründung ergibt sich aus der Organisation der redaktionellen Arbeit. Die erwähnten Aktualisierungen der Inhalte werden durch MitarbeiterInnen der gedruckten Ausgabe des Kurier geplant und anschließend durchgeführt. Dem folgend wurde es als vorteilig betrachtet die Ressorts der Printausgabe beizubehalten. Für die Bearbeitung der iPad-Version stehen für die Morgenausgabe sechs MitarbeiterInnen zur Verfügung, welche jeweils ein Ressort betreuen und für die publizierten Informationen verantwortlich sind. Die

²⁵²Ebd. Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.10

²⁵³Ebd. Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.10

²⁵⁴Vgl. Interview mit Christoph Kotanko, am 17.11.2010

Mittagsausgabe beziehungsweise Aktualisierung wird innerhalb des jeweiligen Ressorts, eingebettet in die Entwicklungen für die gedruckte Version, gestaltet.²⁵⁵

Am Morgen und am Abend werden grundsätzlich die jüngsten Printausgaben dargestellt, am Morgen ergänzt um einen redaktionellen Mehrwert (Links, Galerien, Videos, etc.). Am Abend ist es derzeit die Abbildung des Printprodukts.²⁵⁶

Die Ausführungen Christoph Kotankos zeigen, dass die Neuheit des Mediums iPad beziehungsweise Tablet-Computer viele Möglichkeiten im Bereich der Tageszeitung eröffnet. Jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Verbreitung des Mediums noch nicht weit genug fortgeschritten ist, um eine ganzheitliche Übersetzung des Mediums Tageszeitung von gedruckten Ausgabe zur digitalen Version zu vollziehen.

Dafür ist ebenso der finanzielle Faktor verantwortlich. In der Folge muss ein Modell der Zeitung geschaffen werden, welches den Nutzer überzeugt Geld zu investieren.²⁵⁷

6.2.2 Qualität und Mehrwert der iPad-Ausgabe

Für das neue Medium müssen auch neue Ertragsmodelle geschaffen werden. Nachdem im Onlinebereich größtenteils keine kostenpflichtigen Produkte, Zeitungsausgaben angeboten werden, müssen ein anderer Weg für die Tablet-Versionen erörtert werden.

Nur für hochwertige, professionell erstellte Inhalte wird es Erlöse geben. Faktum ist, dass schon ernst zu nehmende Paid-Content-Ansätze existieren (kostenpflichtige iPhone-Apps, spezielle Inhalte von Fachzeitschriften etc.).²⁵⁸

Somit muss über den Faktor der Qualität ein Niveau etabliert werden, das gewährleistet Erlöse zu erzielen. Kotanko zählt in diesem Zusammenhang drei Elemente auf, welche für die gewinnbringende Vermarktung erforderlich sind.

Anfänglich muss vor allem die technische Erreichbarkeit vorhanden sein. Die Nutzerin muss die technische Grundlage, einen Tablet-Computer, besitzen, um das Produkt konsumieren zu können. Des Weiteren kann nur durch den Faktor der Relevanz die Konsumentin an das Produkt gebunden werden. Die Informationen und Thematiken des Mediums müssen für das Interesse der Rezipientin bedeutend sein. Abschließend ist ebenfalls der Preis dafür verantwortlich, ob ein Produkt erfolgreich verkauft werden kann.²⁵⁹

Wenn diese Faktoren berücksichtigt wurden bedarf es ebenso der Hinzufügung eines „Mehrwertes“. Da die Übersetzung der gedruckten Version in ein neues Medium nicht ausreichend wäre. Hier kommt unter anderem zum Tragen, dass das Qualitätsniveau der

²⁵⁵Ebd. Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.11

²⁵⁶Ebd. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.11, Projektstand November 2010

²⁵⁷Vgl. Interview mit Christoph Kotanko, am 17.11.2010

²⁵⁸Ebd. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.12

²⁵⁹Ebd. Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.12

gedruckten Ausgabe als Orientierung dient und somit ein Mehrwert gegenüber der Onlineversion geschaffen wird. Allerdings durch den Faktor der Aktualität ebenso der Unterschied zur Printausgabe besteht.²⁶⁰

Des Weiteren bietet das iPad oder der Tablet-Computer zahlreiche neue Funktionen, die Nutzerin kann direkt im Medium Linkverweisen folgen, Grafiken vergrößern, Videos ansehen, Kommentare abgeben und Notizen machen.²⁶¹

Außerdem werden der Rezipientin Orientierungsfunktionen geboten, sodass er Nachrichten und Inhalte besser einordnen kann. Diese Orientierungsfunktionen richten sich nach den verschiedenen Ressorts, Inland, Ausland, Wirtschaft, Chronik, Sport und Kultur und sind mit einer Erklärungsfunktion verbunden, die es der Nutzerin erlaubt Kommentare, das angesteuerte Thema betreffend, zu konsumieren. Diese Funktionen etablieren den gewünschten Mehrwert durch welchen sich die iPad-Version von der Print- beziehungsweise Onlineausgabe unterscheidet.²⁶²

Bei der iPad-Ausgabe des Kurier wird der genannte Mehrwert durch aktuelle, exklusive Kommentare zu den Tagesthemen, die früheren Veröffentlichung von Kolumnen, Autotests und Reistipps geboten. Außerdem erfolgt die Einbindung einer Kurier-Edition „Wissen“, viermal pro Jahr ein Beitrag zur „Schulbildung“, welche in Zusammenarbeit mit Lehrern, Schülern und Eltern vollzogen werden soll und die Bereitstellung der Kurier-Wundertüte für Kinder.²⁶³

Folglich kann statuiert werden, dass der Übergang vom Printmedium zur digitalen Version auf dem Tablet-Computer durch die Etablierung von Mehrwerten und Neuerungen gekennzeichnet sein muss. Da ein simpler Transfer der gedruckten Ausgabe in das neue Medium die medialen Kapazitäten und Möglichkeiten nicht ausreichend nutzen würde. Die Konsumentin somit keinen Grund hätte finanziell in das neue Produkt zu investieren.

²⁶⁰ Vgl. Interview mit Christoph Kotanko, am 17.11.2010

²⁶¹ Vgl. Huber: Kommunikation im Web 2.0, S.97

²⁶² Ebd. Vgl. Interview mit Christoph Kotanko, am 17.11.2010

²⁶³ Ebd. Vgl. Kotanko: Kurier. Digitale Ausgabe. S.14, 15

7. Zukunftsperspektiven des gedruckten Mediums

Nachdem die vorhergegangenen Kapitel eine Übersicht darüber boten auf welchen Grundlagen, Systemen und Begriffen sich die intermediale Übersetzung der Printmedien in die digitale Kommunikation vollzieht, folgen in diesem Abschnitt mögliche Zukunftsperspektiven.

Zur Formulierung des Forschungsinteresses wird die Annahme des Medientheoretikers Marshall McLuhan herangezogen. Sein Credo lautete, dass kein Medium je ein anderes verdrängt hat und dies auch zukünftig nicht passieren werde, da das Medium bestimmend für die „Message“ sei.²⁶⁴

Ausgehend von dieser Aussage werden folgend Studien betrachtet, welche Daten zu zukünftigen Entwicklungen im Printbereich erheben und auswerten. Außerdem folgt die Beleuchtung verschiedener Aussagen von ExpertInnen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen.

Dazu zählen ebenso zwei Interviews, die im Zuge der Recherche durchgeführt wurden. Auf der einen Seite fließen die Betrachtungen Christoph Kotankos, ehemaliger Chefredakteur des Onlinebereichs des Kurier ein. Andererseits folgen die Einschätzungen Gerlinde Hinterleitners, Chefredakteurin von „derStandard.at“.

7.1 Die gedruckte Zeitung als haptisches Ereignis

Während die digitalen Medien sich durch den Zusatz an Intermedialität und Interaktivität auszeichnen, wie die vorangegangenen Betrachtungen veranschaulichen, verfügt das Printmedium über die Materialität.

Durch die Beschaffenheit, die Äußerlichkeit des Mediums strahlt die gedruckte Form der Zeitung oder Zeitschrift Verlässlichkeit aus. Jene Verlässlichkeit wird in höherem Maß bei den gedruckten Erzeugnissen der Zeitungsbranche verortet als bei den virtuellen Medien wie Internet oder TV. Die Konstanz der Tagespresse erweckt bei der Nutzerin Vertrauen.²⁶⁵

Dies bestätigt ebenso die Diplom-Psychologin Susanne Wiesmann, welche die Ergebnisse der LSP-Medienstudie 2010 analysierte. „*Print ist ein konkretes, haptisch fassbares Medium, das in die Aktivität zwingt: lesen, auswählen, auslassen, wegwerfen.*“²⁶⁶

Wiesmann zeigt, dass durch die Materialität des Mediums eine Reaktion geschaffen wird, die Nutzerin hat das Gefühl etwas Greifbares zu konsumieren. Sie kann sich auf das Medium und

²⁶⁴Vgl. Baltes, Martin; Rainer Höltzschl: Biografie II – Das Medium ist die Botschaft. In: absolute Marshall McLuhan. Freiburg: orange-press 2002, S.97

²⁶⁵Vgl. „Nutzung der Medien: Was sich verändert – was bleibt?“ LSP – Medienstudie 2010, S.17

²⁶⁶Ebd. „Nutzung der Medien: Was sich verändert – was bleibt?“ LSP – Medienstudie 2010, S.17

die Inhalte verlassen. Demzufolge ist ein Faktor für das Bestehen der gedruckten Zeitung, jener, dass Papier als Transportmedium der Inhalte als vertrauenswürdiger betrachtet wird als die digitalen Formen der Onlineausgabe oder iPad-Version.

Bei Printausgaben besteht eine hohe Leser-Blatt-Bindung. Jene Bindung führt dazu, dass Printprodukte weiterhin genutzt werden, neben den Onlineausgaben und Tablet-Versionen. Dies bestätigt die Studie „Print-Nutzung in Zeiten digitalisierten Contents“. Außerdem gaben die befragten LeserInnen an, dass die haptische Anmutung des Papierformats und die glaubwürdig und gut recherchierten Informationen dazu führen am gedruckten Medium festzuhalten.²⁶⁷

Durch die Konzentration auf die optischen und haptischen Stärken, wie hochwertiges Papier und aufwändige Visualisierung von Fotografien und Grafiken ist die gedruckte Zeitung in der Lage sich zu differenzieren.²⁶⁸

Trotz dieser Stärken des gedruckten Mediums scheint die allgemeine Ansicht von ExpertenInnen zu sein, dass sich der Printsektor innerhalb der Zeitungsbranche neu positionieren muss.²⁶⁹

7.2 Die Neupositionierung von Printprodukten

MedienexpertInnen und BloggerInnen sehen die Zukunft der Printmedien vor allem darin eine neue Position für das Medium zu finden. Dieser Annahme stimmt auch Angelo Cirimele, in der von Manuela Pauker und W&V durchgeführten Umfrage, zu. Cirimele ist Herausgeber der Zeitschrift „Magazine“.

Ob ein Magazin überlebe, hänge von seiner Fähigkeit ab „sich selbst neu zu erfinden“. Dass Nachrichtenblätter nach der Erfindung des Internets nicht mehr dieselben sein können, ist klar.²⁷⁰

Dem folgend bedeutet die Übersetzung der Printmedien in digitale Vermittlungsformen ebenso eine Neudefinition der ursprünglichen, gedruckten Produkte. Diese Meinung wird auch durch Magazinmacher Mike Koedinger untermauert. Koedinger zufolge ist es für ein gedrucktes Produkt unabdingbar sich von den digitalen Ausgaben in Form und Inhalt abzusetzen.

²⁶⁷ Vgl. TNS Emnid Medienforschung: Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen. Print-Nutzung in Zeiten digitalisierten Contents. 2009, S.1

²⁶⁸ Vgl. Roland Berger Strategy Consultants: Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter. München 2008, S.8

²⁶⁹ Vgl. Pauker, Manuela: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010, S.52

²⁷⁰ Cirimele, Angelo: „Fähig sein sich neu zu erfinden“. In: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010, S.53

Um als Printmagazin erfolgreich zu bleiben, muss ein Titel dem Leser ein sinnliches Vergnügen bieten – mit hochwertigen Inhalten, Hintergrundanalysen und einem überraschenden Design. Das erfordert natürlich mehr Aufwand in der Produktion.²⁷¹

Ausgehend von dieser Annahme Koedingers führt Cirimele die These weiter aus. Er meint, dass Thema wie auch Situation entscheidend für die Wahl des Trägermediums sind. Während Computer und iPad als schnelle Informationsquelle genutzt werden, welche die Inhalte und Nachrichten in prägnante Meldungen fasst, erwartet die Nutzerin im Printbereich Hintergrundinformationen und Analysen. Hierbei ist entscheidend welche Thematik vom Medium aufgegriffen wird. Dies zeigt sich vor allem in den Bereichen Kunst, Mode und Design. Jene Bereiche verlangen eher nach Papier und der gedruckten Form als Trägermedium.²⁷²

Folglich könnten Printausgaben die Position von Special-Interest-Magazinen einnehmen, welche sich einem bestimmten Thema widmen. Dies zeigt sich beispielsweise in den Bereichen von Kunst, Mode, Design und Musik. Hier stilisiert sich das Printmedium zu einem opulenten, physischen Ereignis für den Rezipienten, wie Ralph McGinnis, Betreiber der Webseite „printfetish.com“, feststellt.²⁷³ Dies bestätigen auch Zahlen der Roland Berger Consultants Studie „Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter“.

Wachstumspotentiale bestehen jedoch weiterhin in Nischen, v.a. im Magazin- und Special Interest-Bereich. Positive Beispiele wie Brand Eins (13% Auflagenwachstum seit 2001, Anzahl der Abos verdreifacht) und Neon (68% Auflagenwachstum seit 2004, Anzahl der Abos fast vervierfacht) beweisen, dass Wachstum auch mit der sogenannten „Generation Online“ möglich ist.²⁷⁴

Andererseits kann eine leserorientierte Neupositionierung dazu führen, dass Print vor allem im Bereich der Premium-LeserInnen, neben den Angeboten des Internet und digitalen Medien bestehen kann. Anhand der Studie der Roland Berger Strategy Consultants kann dies ebenso nachgewiesen werden.

So nimmt zwar Print-Nutzung in der breiten Bevölkerung ab, doch z.B. gerade die besser verdienenden und gebildeten Schichten bleiben Print nach wie vor treu – und das trotz steigender Internet-Nutzung.²⁷⁵

Diese Entwicklung kann auch anhand der folgenden Abbildung veranschaulicht werden.

²⁷¹ Koedinger, Mike: „Starke Marken“. In: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010, S.53

²⁷²Ebd. Vgl. Cirimele: „Fähig sein sich neu zu erfinden“. S.53

²⁷³Vgl. McGinnis, Ralph: „Print dient nur dem Vergnügen“. In: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010, S.54

²⁷⁴Roland Berger Strategy Consultants: Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter. München 2008, S.9

²⁷⁵Roland Berger Strategy Consultants: Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter. München 2008, S.5

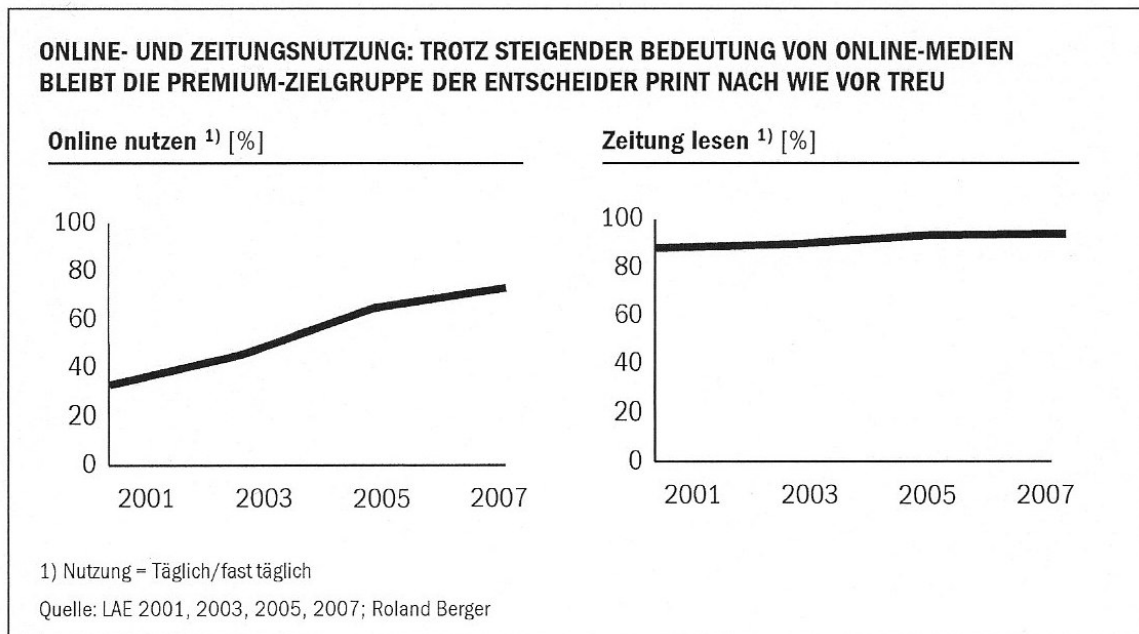


Abb.28:Nutzungsstudie

Diesen Aussagen folgend werden die gedruckten Formate von Zeitungen und Zeitschriften nicht aussterben, sondern vielmehr eine neue Position innerhalb der Medienlandschaft einnehmen. Dies verweist wiederum auf die Annahme McLuhans, dass neue Medien die alten Medien nicht verdrängen, sondern aus dem Zusammenspiel neue Konstellationen und Positionen entstehen.

7.2.1 Gleichzeitige Nutzung von gedruckten und online publizierten Formaten

Allerdings zeigen sich ebenso Tendenzen, dass sich die Nutzung keineswegs nur zwischen gedruckten und online publizierten Formaten aufteilt. Die Studie „Print und Online. Komplementär erfolgreich“ von Hubert Burda Media erhob Daten, dass die komplementäre Nutzung beider Angebote weit verbreitet ist. *„82% aller Befragten lesen Zeitschriften und nutzen in gleichem Maße deren Online-Angebot.“*²⁷⁶

Aus dieser Erhebung geht hervor, dass die Rezeption des einen Mediums nicht notgedrungen die Verdrängung des anderen bedeutet. Außerdem zeigt sich, dass KonsumentInnen beider medialer Formate eine intensivere Nutzung der Inhalte vollziehen.

Der Studie zufolge lesen diese „Kombinierer“ beide Medien intensiver und länger als die reinen Zeitschriftenleser bzw. jene Menschen, die ausschließlich das Online-Medium

²⁷⁶Hubert Burda Media: Print und Online. Komplementär erfolgreich. 2008, <http://www.hubert-burda-media.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HB5kN3uH.pdf>

nutzen. 44 % der „Kombinierer“ lesen ihre Zeitschriften vollständig, während die reinen Zeitschriftenleser das nur zu 35 % tun. Darüber hinaus beschäftigen sie sich fast doppelt so lang mit jeweils beiden Medien als diejenigen, die angeben, nur eines davon zu nutzen. Von Zeitschriften haben sie prinzipiell eine höhere Meinung als die reinen Printleser.²⁷⁷

Durch die Kombination der Bereiche erhält die Rezipientin der Angebote einen Mehrwert und dies führt zu einer gründlicheren Konsumation der Inhalte und Informationen. Dahingehend kann festgestellt werden, dass die Etablierung von digitalen Angeboten der Zeitungsbranche einerseits zu Neupositionierungen und Neudefinitionen des Mediums Print führt, allerdings durchaus die Möglichkeit gegeben ist, dass digitale Medien und gedruckte Formate gleichzeitig und in gleichem Maß angenommen und genutzt werden.

Auch der Medienwissenschaftler Knut Hickethier bezeichnet in seinem Werk „Einführung in die Medienwissenschaft“ die digitalen Formen der sogenannten „alten“ Medien als „Komplementärmedien“.²⁷⁸ Dementsprechend eröffnet sich hier die Sichtweise, dass die digitalen Ausgaben als Zusatz der bereits bestehenden, gedruckten Produkte betrachtet werden können.

Zum heutigen Zeitpunkt bezogen auf Österreich zeigt die Studie „Brand Reach 2011“ des „GfK Austria“, dass die Printausgaben und Produkte eine viel höhere Reichweite aufweisen als die digitalen Ableger. Dies zeigt sich anhand folgender Zahlen.

Die zwölf größten Tageszeitungen des Landes erreichen täglich in gedruckter Form 71,9 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. 11,7 Prozentpunkte davon sind Doppelnutzer der jeweiligen Titel auf Papier und im Web. 3,6 Prozent Reichweite kommen durch exklusive Onlineleser dazu.²⁷⁹

Hierbei geht hervor, dass die Tageszeitung „Der Standard“ am meisten von seiner Onlineausgabe „derStandard.at“ ExklusivleserInnen lukriert. Die Zahl liegt hier bei 240.000 Exklusivlesern der Webseite.²⁸⁰

Zur besseren Darstellung der Zahlen wird in folgender Abbildung die Reichweitenaufteilung zur Darstellung gebracht.

²⁷⁷Ebd. Hubert Burda Media: Print und Online. Komplementär erfolgreich. 2008, <http://www.hubert-burda-media.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HB5kN3uH.pdf>

²⁷⁸ Vgl. Hickethier: Einführung in die Medienwissenschaft, S.329

²⁷⁹ „Studie: Print reicht viel weiter als Online“, Der Standard am 12/13.11.2011, S.28

²⁸⁰ Ebd. Vgl. „Studie: Print reicht viel weiter als Online“, Der Standard am 12/13.11.2011, S.28

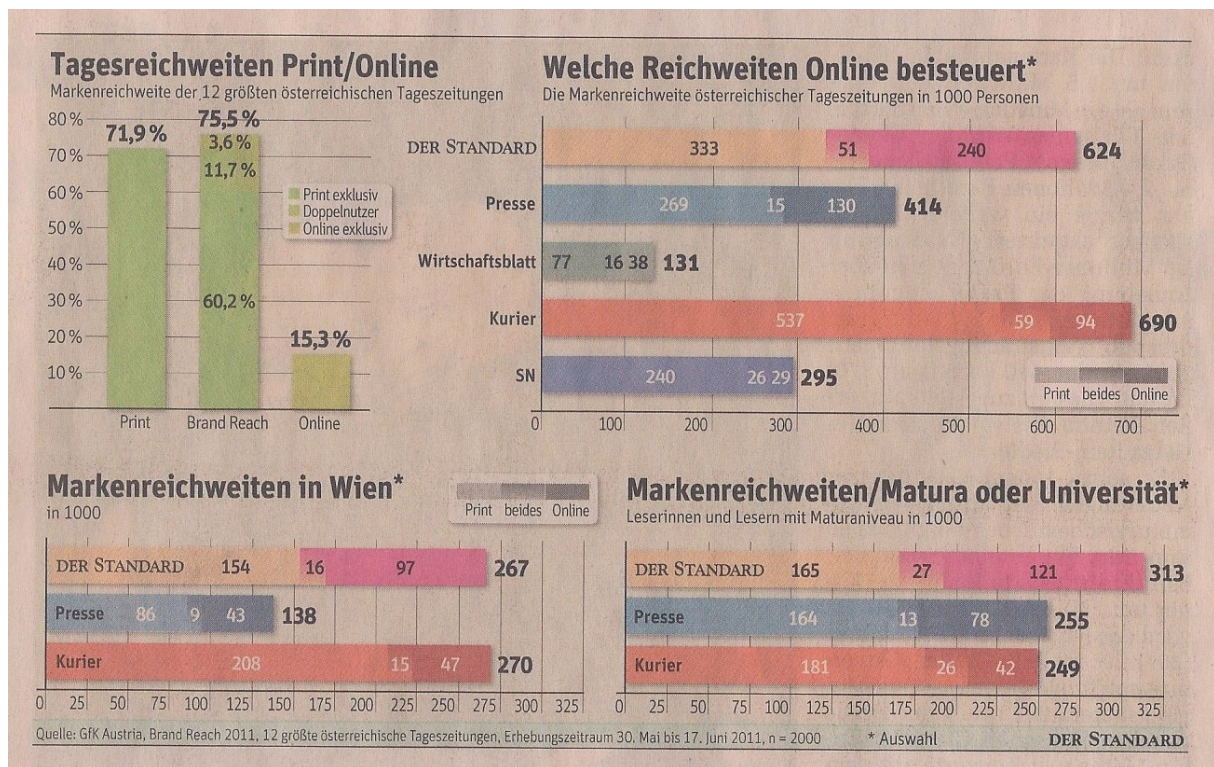


Abb.29: Der Standard: Studie Print/Online

Es zeigt sich somit, dass zum aktuellen Zeitpunkt noch keine komplette Verschiebung der gedruckten Medien in den digitalen Bereich vollzogen wird beziehungsweise vollzogen werden kann. Trotzdem ist anhand verschiedener Ansätze zu sehen, dass Übersetzungen in die digitale Kommunikation stattfinden und weiterhin forciert werden. Dies veranschaulichen die verhandelten Beispiele Online- und iPad-Ausgabe zu sehen, jedoch gibt es auch außerhalb dieses Entwicklungsfeldes Bestrebungen die Digitalisierung von Printmedien zu unterstützen. Als Beispiel kann das Projekt „austriakiosk.at“ betrachtet werden. Hierbei geht es um ein Portal, das Magazine und Zeitungen in Form von PDF-Formaten online anbietet. Laut Medienhäuser sei dies eine weitere Möglichkeit die Informationen und Inhalte ihrer Medien auf allen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen anzubieten.²⁸¹

Eine weitere Betrachtung der zukünftigen Zeitungsprodukte stützt ihren Fokus auf das Soziale der Medien. Gerlinde Hinterleitner, Chefredakteurin der Webseite „derStandard.at“ bestätigt im Interview, dass vor allem die Interaktion mit den NutzerInnen des Mediums ein wichtiger Faktor ist. Einerseits die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Rezipientin und andererseits die Zusammenarbeit innerhalb der LeserInnen-Community. Somit bringt Hinterleitner hier den sozialen Aspekt der Medien in die Diskussion ein.²⁸²

²⁸¹ Vgl. <http://derStandard.at/1319181803275/Virtueller-Zeitungsstand-Digitaler-Printmedien-Kiosk-austria-kiosk-geht-online>, 16.11.2011

²⁸² Vgl. Interview mit Gerlinde Hinterleitner, am 11.01.2011

Jene soziale Komponente wird auch von Hilmar Schmundt in seinem Beitrag „Lesen im Schwarm“ aufgegriffen. Zwar befasst sich der Autor hier nicht mit digitalen Tageszeitungen, sondern mit elektronischen Büchern, jedoch zeigt sich, dass auch hier die Möglichkeit der Interaktion, des Austauschs zwischen den LeserInnen erwünscht ist und den Vertrieb fördern könnte. Es werden sogenannte „Social Reading“-Portale gegründet, in welchen sich die RezipientInnen über Zitate, Kommentare und Empfehlungen austauschen können.²⁸³

Dementsprechend könnte die soziale Interaktion ein treibender Faktor für die Weiterentwicklung des digitalen Bereichs und darin verorteten Medien sein.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Zukunftsperspektiven, welche sich mit den Entwicklungen innerhalb des Printbereichs befassen, mehrheitlich keine vollkommene Verdrängung des gedruckten Mediums vorhersagen. Allerdings durchaus Verschiebungen entstehen können, die eine Neupositionierung beziehungsweise Neuorientierung der Medien hervorrufen.

²⁸³ Vgl. Schmundt, Hilmar: „Lesen im Schwarm“, Der Spiegel Nr.46/14.11.2011, S.126

Conclusio

Es zeigt sich, dass mediale Formen permanenten Weiterentwicklungen und Veränderungsprozessen ausgesetzt sind. Dies kann ebenso im Bereich der Printmedien veranschaulicht werden.

Die Veränderungen und intermedialen Übersetzungen der Printmedien durch und innerhalb der digitalen Kommunikation wurden anhand dieser Diplomarbeit näher betrachtet. Hierbei ist festzustellen, dass die Grundlage der Entwicklungen durch Termini wie „Intermedialität“ und Interaktivität“bestimmt wird. Auf der Basis jener theoretischen Begriffe, ergeben sich Transformationen im Bereich der gedruckten Medien. Es entstehen Onlineausgaben und iPad-Versionen, welche die Ästhetik, die Produktion und das Nutzungsverhalten der Rezipienten verändern.

Die ästhetischen und nutzungsbezogen Entwicklungen können durch die Betrachtung der Onlineausgabe „derStandard.at“ und der iPad-Version des Kurier nachvollzogen werden. Hierbei zeigt sich, dass sich ästhetische und nutzungsbezogene Veränderungen gegenseitig beeinflussen. Durch die Steigerung von Interaktivität und die daraus folgende Miteinbeziehung der Nutzerin ergeben sich ebenso Änderungen im Aussehen des Mediums. Dieser Umstand erklärt sich dadurch, dass neue mediale Funktionen auch gestaltet werden müssen.

Dies zeigt sich einerseits anhand der Integration von Medienformaten wie beispielsweise Videomaterial, aber vor allem durch die neuen Verknüpfungen verschiedener Medien. Es entsteht eine Linkstruktur, die Schrift, Fotografien und Videos verbindet.

Des Weiteren erfolgt die Etablierung von Foren, Chats, Communitys und Sozialen Netzwerken. Die Einbettung dieser Tools in das Medium der Tageszeitung verlangen nach einer neuen Ästhetik. Die neuen Funktionen des Mediums müssen für die Nutzerin dargestellt werden, sodass diese in der Lage ist die Kommunikationsmöglichkeiten für sich nutzbar zu machen. Erst durch die passende Darstellung und der damit verbundenen Zugänglichkeit wird die Ebene des Inhalts verändert. Die inhaltlichen Strukturen des Mediums Tageszeitung werden vor allem durch die gesteigerte Interaktivität beeinflusst. Die Nutzerin entwickelt sich von einer passiven Rezipientin zu einer Userin, die ebenso in der Lage ist als Mitproduzentin von Inhalten und Informationen aufzutreten.

Somit zeigt sich durch die Übersetzung eines Printmediums in die digitale Kommunikation, dass nicht nur die inhaltliche Ebene verändert wird, sondern das Element einer neuen ästhetischen Gestaltung unabdingbar ist. Erst durch die strukturierte Darstellung der

neuartigen Intermedialität des Mediums, kann die Nutzerin ebenfalls auf den Inhalt zugreifen und folgend die interaktiven Elemente des Mediums nutzen.

Aus dieser Nutzung ergeben sich ebenso neue Partizipationsmöglichkeiten der Rezipientin. Sie kann aktiv das Medium und dessen Inhalte beeinflussen. Somit zeigt sich, dass durch die intermediale Übersetzung die Wertschöpfungskette beeinflusst und verändert wird.

Die Konsumentin kann auch die Rolle der Produzentin übernehmen. So entsteht eine Verschiebung der Rollenbilder, der Bereich des Journalismus wird nicht länger nur durch BerufsjournalistInnen bestimmt.

Die neuen Medien ermöglichen die Partizipation der Nutzerin und dessen Einflussnahme auf die Entstehung der medialen Inhalte. Aus diesen Entwicklungen entstehen Demokratisierungsprozesse. Die Userin kann ihre Meinung äußern und die Meinung anderer kommentieren. Dies wird anhand der Plattform „derStandard.at“ und der dort entstandenen Community veranschaulicht. Die RezipientInnen können durch Kommentarfunktionen den Inhalt des Mediums beeinflussen und mitgestalten.

Dies ist die gängigste Form der Einbeziehung der Userin, die Rezipientin wird mit demokratischen Mitteln, wie der Kommentarfunktion ausgestattet, hat jedoch nicht die Möglichkeit direkt in das Medium und dessen Inhalt einzugreifen. Folgend lässt sich feststellen, dass die demokratisierenden Prozesse bis zum jetzigen Zeitpunkt in Ansätzen bereits vorhanden sind, die „Macht“ allerdings größtenteils weiterhin bei den Verlagen, Redaktionen und professionellen JournalistInnen verbleibt.

Ein weiterer zentraler Aspekt des Forschungsinteresses ergab sich in der Frage, ob durch die Übersetzung gedruckter Medien in die digitale Kommunikation eine Banalisierung beziehungsweise Vereinfachung und Verkürzung der Inhalte und Informationen vollzogen wird. Hierbei zeigt sich wiederum, dass die inhaltliche Ebene nicht isoliert von jener der Ästhetik betrachtet werden kann. Die neuartige Darstellung durch Hyperlinkstrukturen und die Integration von Videos, Foren und Communitys ruft ebenso eine neue Form der Rezeption hervor.

Die Userin muss selbst die Auswahl der Informationen vornehmen und erhält dem folgend nur die von ihr gewählten Inhalte. Dahingehend unterscheidet sich die Printversion einer Tageszeitung von jenen der digitalen Kommunikation. Einerseits gibt dieser Umstand der Rezipientin die Möglichkeit rein interessenorientiert zu Navigieren, allerdings führt dies ebenso zu einer potentiellen Eingrenzung der Informationen. Das Medium Zeitung wird hiernach nicht länger als ganzheitliche Einheit konsumiert, sondern in einzelnen Teilen, die

von der Nutzerin selbst ausgewählt werden. Dementsprechend kann statuiert werden, dass die Übersetzung eines gedruckten Mediums eine Verkürzung der Inhaltsebene hervorrufen kann. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Transformationen der gedruckten Medien in die digitale Kommunikation vielschichtig und weitreichend sind. Der Rezipientin werden neue Möglichkeiten der Teilnahme geboten. Jedoch sollte berücksichtigt werden, dass das Potential hinsichtlich Demokratisierung und Partizipationsmöglichkeiten der NutzerInnen noch ausbaufähige Möglichkeiten aufzeigt.

Des Weiteren bleibt zu statuieren, dass Printmedien voraussichtlich nicht in der nahen Zukunft verschwinden werden, sondern eine Neupositionierung vollzogen wird. Dementsprechend werden digitale und gedruckte Medien nebeneinander existieren, interagieren und sich gegenseitig beeinflussen.

Bibliografie

Literaturverzeichnis:

- Baltes, Martin; Rainer Höltzschl: Biografie II – Das Medium ist die Botschaft. In: absolute Marshall McLuhan. Freiburg: orange-press 2002
- Baumhauer, Guido: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. In: Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Münster: LIT Verlag 2005
- Bieber, Christoph, Claus Leggewie (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/New York: Campus Verlag 2004
- Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008
- Brülé, Tyler. In: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009
- Bruns, Axel: Produktion. Von medialer zu politischer Partizipation. In: Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009
- Doppler, Jürgen: (lösch). Mit Posterin Alice im Wunderland der Foren. 10 Jahre derStandar.at.
- Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011
- Enzenberger, Hans M.: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch Medienkultur. Maßgebliche Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008
- Fisher, Marc: „In zehn Jahren wird Journalismus vollkommen anders aussehen.“ In: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009
- Grancarz, Joseph: VormVarieté zum Kino. Ein Plädoyer für ein erweitertes Konzept der Intermedialität. In: Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebietes. London: Turnshare Ltd 2009
- Habermas, Jürgen: Einführung in die Theorie der Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003

- Hermida, Alfred: „Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011
- Hess-Lüttich, Ernest W.B.: Intertextualität und Medienvergleich. In: Text Transfers. Probleme intermedialer Übersetzung. Münster: Nodus Publikationen 1987
- Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung 2010
- Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010
- Kattenbelt, Chiel: Multi-, Trans- und Intermedialität. Drei unterschiedliche Perspektiven auf die Beziehungen zwischen Medien. In: Theater und Medien. Grundlagen-Analysen-Perspektiven. Eine Bestandsaufnahme. Bielefeld: transcript Verlag 2008
- Keen, Andrew: Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören. München: Hanser 2008
- de Kerckhove, Derrick: Vom Alphabet bis zum Computer. In: Kursbuch Medienkultur. Maßgebliche Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Verlags-Anstalt 2008
- Kleinsteuber, Hans J.: Kommunikationsraum und Cyberspace. In: Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien: Studien Verlag
- Kipphan, Helmut: Kommunikationstechnologien. In: Handbuch der Printmedien. Technologien und Produktionsverfahren. Berlin, Heidelberg, New York: Springer 2000
- Koedinger, Mike: „Starke Marken“. In: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010
- Krallmann, Dieter; Andreas Ziemann: Grundkurs Kommunikationswissenschaft. München: Wilhelm Fink Verlag 200
- Lévy, Pierre: Die Metapher eines Hypertextes. In: Kursbuch Medienkultur. Maßgebliche Theorien von Brecht bis Baudrillard. München: Deutsche Verlags-Anstalt 2008
- Leyrer, Georg: „The Guardian. Der Redaktionsschluss wurde abgeschafft“, Kurier 22.10.2011

- Lister, Martin; Jon Dovey; Seth Giddings; Iain Grant, Kieran Kelly: New Media: a critical introduction. New York, London: Routledge 2009
- McGinnis, Ralph: „Print dient nur dem Vergnügen“. In: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010
- Misoch, Sabina: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004
- Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2006
- Müller, Jürgen E.: Intermedialität und Medienhistoriographie. In: Intermedialität Analog/Digital. Theorien-Methoden-Analysen. München: Wilhelm Fink Verlag 2008
- Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009
- Naumann, Michael: „Anfällig für undemokratische Prozesse“, In: Der Standard, 28.06.2011
- Oosterling, Henk; Ewa Plonowska Ziarek: Intermedialities. Philosophy, Arts, Politics. Lanham, Boulder, New York: 2011
- Paech, Joachim: Intermedialität. Mediales Differenzial und transformative Figurationen. In: Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebietes. London: Turnshare Ltd 2009
- Pauker, Manuela: „Print wird nur noch dem Vergnügen dienen“. In: Werben und Verkaufen, Nr.46/2010
- Payrhuber, Andrea: Redaktionelle Online-Medien – neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Dissertation, Universität Wien 2001
- Paxson, Peyton: Mass Communications and Media Studies. An introduction. New York: The Continuum International Publishing Group Ltd. 2010
- Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002
- Rajewsky, Irina O.: Medienbegriffe – reine diskursive Strategien? Thesen zum „relativen Konstruktcharakter“ medialer Grenzziehungen. In: Ausweitung der Kunstzone. Interart-Studies – neue Perspektiven der Kunstwissenschaften. Bielefeld: transcript Verlag 2010,
- Reich, Zvi: User Comments. The transformation of participatory space. In: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011

- Reichert, Ramón: Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcrip 2008
- Roesler, Alexander; Bernd Stiegler(Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2005
- Rödel, Christiane; Bettina Heizmann: Fachwissen *kompakt* – Presseverlage. Band 1: Wirtschaftliche Entwicklung, gestalterische Konzepte und Produktionsinnovationen von Tageszeitungen. Konstanz: Verlag Dr.- Ing. Paul Christiani GmbH & Co. KG 2010
- Rusch, Gebhard: Medientheorien des Computers. In: Theorien der Neuen Medien. Kino-Radio-Fernsehen-Computer. München: Wilhelm Fink Verlag 2007
- Schmundt, Hilmar: „Lesen im Schwarm“, Der Spiegel Nr.46/14.11.2011
- Simonis Annette (Hg.): Intermedialität und Kulturaustausch. Beobachtungen im Spannungsfeld von Künsten und Medien. Bielefeld: transcript Verlag 2009
- Stainer-Hämmerle, Kathrin; Birgit Winkel: Internet und politische Kommunikation. Mehr Demokratie für alle?, In: Neue Macht durch Neue Medien. Die Zukunft der politischen Kommunikation. Wien: Planetverlag 2008
- Steiger, Paul E.. In: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009
- Singer, Jane B.; Alfred Hermida; David Domingo; Ari Heinonen; Steve Paulussen; Thorsten Quandt; Zvi Reich; Marina Vujnovic: Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Blackwell Publishing Ltd. 2011
- Surrowiecki, James: Die Weisheit der Vielen. München: Wilhelm Goldmann Verlag 2007. Günter G. Voß; Frank Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009
- Voß, Günter G.; Frank Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009
- Weichert, Stephan; Leif Kramp, Hans-Jürgen Jakobs: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht 2009

Studien:

- TNS Emnid Medienforschung: Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen. Print-Nutzung in Zeiten digitalisierten Contents. 2009

- Roland Berger Strategy Consultants: Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter. München 2008
- Hubert Burda Media: Print und Online. Komplementär erfolgreich. 2008, <http://www.hubert-burda-media.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HB5kN3uH.pdf>
- „Nutzung der Medien: Was sich verändert – was bleibt?“ LSP – Medienstudie 2010

Internetquellen:

- Bucher, Hans-Jürgen (1996): Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit. Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich/Holly/Püschel (Hg.): Textstrukturen im Medienwandel, Frankfurt/M. Onlinepublikation: www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/text-design.html, 11.0.2011
- Daniels, Dieter: „Strategien der Interaktivität“, <http://www.medienkunstnetz.de/quellentext/65/>, 08.11.2011
- Kremmel, Michael: „Eine Community muss man pflegen wie einen Garten.“ <http://derstandard.at/1262208843033/derStandardat-Interview-Eine-Community-muss-man-pflegen-wie-einen-Garten>, 07.09.2011
- Piwinger, Boris: „Kommunikation im Internet“, <http://piology.org/publications/Kommunikation-im-Internet.html>
- Püttmann, Kara: „Ist das Internet die 5. Macht im Staat?“ http://www.zeitfokus.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=353:ist-das-internet-die-5-macht-im-staat?&Itemid=54, 07.09.2011
- Rauscher, Hans: „Der Datenmasse einen Sinn geben“, <http://derStandard.at/1292462128146/Der-Datenmasse-einen-Sinn-geben> am 17.12.2010, 13.11.2011
- O'Reilly, Tim: „What is the Web 2.0?“, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, 04.09.2011
- Reichert, Ramón: Wir leben in einer Partizipationsgesellschaft. <http://www.youtube.com/watch?v=sS1wBVjbUHA>, 14.09.2011
- Ruffo, Nico: „Machtwechsel in Libyen. Twitter: Zuerst Ägypten und jetzt Libyen“ vom 21.02.2011, <http://www.tagesschau.sf.tv/Nachrichten/Archiv/2011/02/21/International/Machtwechsel-in-Libyen/Twitter-Zuerst-Aegypten-dann-Libyen>, 15.11.2011
- Sanbothe, Mike: Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. <http://www.sandbothe.net/36.html#text35>, 26.09.2011
- Schmidt, Holger: „Protestgeneration Facebook“, <http://www.faz.net/aktuell/politik/arabische-welt/soziale-netzwerke-protestgeneration-facebook-1588878.html>, 19.11.2011

- Schröter, Jens: Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs, http://www.montage-av.de/pdf/072_1998/07_2_Jens_Schroeter_Intermedialitaet.pdf, 14.11.2011
- Stocker, Gerfried: „Aufstand mit Hilfe sozialer Netzwerke“, Kulturjournal am 16.02.2011, <http://oe1.orf.at/artikel/269783>, 14.11.2011
- Tillmann, Harald: „Einführung in das interaktive Fernsehen“, http://www.tv-interaktiv.de/itv_004.htm, 17.11.2011
- Watzlawick, Paul: <http://www.paulwatzlawick.de/>, 15.11.2011
- „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine“. http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-17022/ipad-interaktive-medien-zeitungen-und-magazine_aid_474942.html, 19.09.2011
- <http://www.duden.de/rechtschreibung/Demokratie>, 06.09.2011
- „Zeitungen und Zeitschriften im App-Store – Eine Kurzübersicht.“ <http://www.iphone-ticker.de/zeitungen-und-zeitschriften-print-im-appstore-ein-kurzübersicht-9589/>, 19.09.2011
- „Interaktive Medien: Zeitungen und Magazine“. http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-17022/ipad-interaktive-medien-zeitungen-und-magazine_aid_474942.html, 19.0.2011
- <http://itunes.apple.com/at/app/osterreichischen-zeitungen/id391545829?mt=8>, 03.10.2011
- Leser-Reporter als Paparazzi oder Zeitzeugen?“, <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Leser-Reporter-als-Paparazzi-oder-Zeitzeugen>, 27.09.2011
- <http://www.izt.de/themenschwerpunkte/nachhaltiges-wirtschaften/laufende-projekte/projekt/vdmadruck/>, 20.11.2011
- <http://derStandard.at/1319181803275/Virtueller-Zeitungsstand-Digitaler-Printmedien-Kiosk-austria-kioskat-geht-online>, 16.11.2011

Abbildungsverzeichnis:

- Abbildung 1: Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002, S.13
- Abbildung 2: Rajewsky, Irina O.: Intermedialität, Basel: Francke, 2002, S.19
- Abbildung 3: Baumhauer, Guido: „Digitale Demokratie? Partizipation und Willensbildung im Internet. In: Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik. Strukturen und Visionen. Münster: LIT Verlag 2005, S.159
- Abbildung 4: Payrhuber, Andrea: Redaktionelle Online-Medien – neue Anforderungen und Möglichkeiten für den Rezipienten. Dissertation, Universität Wien 2001, S.108
- Abbildung 5 : <http://derstandard.at/>, 03.10.2011
- Abbildung 6 : <http://derstandard.at/>, 03.10.2011
- Abbildung 7 : <http://derstandard.at/>, 03.10.2011
- Abbildung 8: <http://derstandard.at/>, 09.11.2011
- Abbildung 9 : <http://derstandard.at/>, 09.11.2011
- Abbildung 10: <http://derstandard.at/Wetter?suche=wien>, 09.11.2011
- Abbildung 11 : <http://derstandard.at/>, 09.11.2011
- Abbildung 12: Der Kurier, iPad-Ausgabe, 29.11.2011
- Abbildung 13: Der Kurier, iPad-Ausgabe, 29.11.2011
- Abbildung 14: Der Kurier, iPad-Ausgabe, 29.11.2011, Morgenausgabe
- Abbildung 15: Der Kurier, iPad-Ausgabe, 29.11.2011, Abendausgabe
- Abbildung 16: Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2006, S.69
- Abbildung 17 : Voß, Günter G.; Frank Kleemann: Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. In: Soziale Netzwerke in der digitalen Welt. Frankfurt, New York: Campus Verlag 2009, S.70
- Abbildung 18 : Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard: Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011, S.97
- Abbildung 19: <http://derstandard.at/1317019035578/Nach-Proell-Vorschlag-OeVP-freundet-sich-mit-Reichensteuer-an>, 03.10.2011
- Abbildung 20 : <http://derstandard.at/>, 3.10.2011, 09:55
- Abbildung 21: <http://derstandard.at/>, 3.10.2011, 09:55
- Abbildung 22: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000143844197>, 26.9.2011

- Abbildung 23: <http://derstandard.at/1317019035578/Nach-Proell-Vorschlag-OeVP-freundet-sich-mit-Reichensteuer-an>, 03.10.2011
- Abbildung 24 : <http://derstandard.at/1317019035578/Nach-Proell-Vorschlag-OeVP-freundet-sich-mit-Reichensteuer-an>, 03.10.2011
- Abbildung 25 : <http://derstandard.at/>, 03.10.2011
- Abbildung 26: <http://derstandard.at/>, 03.10.2011
- Abbildung 27: <http://derstandard.at/>, 05.10.2011
- Abbildung 28: Roland Berger Strategy Consultants: Totgesagte leben länger – Printmedien im digitalen Zeitalter. München 2008, S.5
- Abbildung 29: „Studie: Print reicht viel weiter als Online“, Der Standard vom 12/13.11.2011, S.28

Interview mit Christoph Kotanko, ehemaliger Chefredakteur der digitalen Ausgabe der Tageszeitung “Der Kurier”

Wie unterscheidet sich die gedruckte Ausgabe des Kurier von der iPad-Version?

Christoph Kotanko: Die Themen werden ähnlich wie bei der gedruckten Ausgabe abgehandelt und werden ebenso intensiv behandelt. Der größte Unterschied liegt im Mehrwert der iPad-Ausgabe. Zusätzlich enthält die Ausgabe Videomaterial und wird außerdem mehrmals täglich aktualisiert, um genau zu sein drei mal pro Tag. Somit erfordert das auch zusätzliche Ressourcen.

Dementsprechend verändert sich die Ausgabe innerhalb eines Tages?

C.K.: Ja genau, es werden die behandelten Themen aktualisiert und neue Ereignisse eingefügt, sodass die LeserInnen am neuesten Stand sind. Artikel werden geändert, neue kommen dazu und aktuelle Ereignisse werden sofort eingebunden.

Wodurch sollen die Rezipienten von der iPad-Ausgabe überzeugt werden?

C.K.: Wie bereits erwähnt, vor allem durch den Mehrwert, der geschaffen wird. Es soll die gleiche Qualität wie beim Printprodukt geboten werden, jedoch mit dem Zusatz der Aktualität und den zusätzlichen Features wie beispielsweise Videos. Unser Publikum ist in der Lage Videomaterial, Bildergalerien und Kommentare zum jeweiligen Inhalt anzusteuern.

Wie funktioniert das Redaktionssystem der digitalen Ausgabe?

C.K.: Das System funktioniert wie bei der gedruckten Version und es wird auch von den gleichen Redakteuren betreut, allerdings bedarf es zusätzlichen Arbeitskräften, die sich dem Aktualitätsanspruch widmen. Die Ausgabe wird bis jetzt zweimal am Tag aktualisiert und es soll eine dritte Aktualisierung folgen. Generell müssen wir schneller auf Ereignisse reagieren und unseren LeserInnen zur Verfügung stellen.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit “Apple”?

C.K.: Man muss “Apple” das Konzept der Applikation vorlegen, um anschließend auf die Genehmigung zu warten. Dementsprechend hat “Apple” ein Mitbestimmungsrecht bezüglich des Inhaltes. Erst, wenn das Konzept entsprechend ist, wird die Genehmigung erteilt und die Applikation kann veröffentlicht werden.

Entsteht eine Verknappung der Inhalte durch digitale Ausgaben, wie jene des Kurier?

C.K.: Meiner Meinung nach, werden Inhalte und Artikel durchaus kürzer. Vor allem ändert sich die Gestaltung des Informationsangebots. Durch die Einbindung von Audio- und Videodateien wird der Inhalt leichter rezipierbar. Und möglicherweise widmen sich die LeserInnen dadurch nicht länger dem langen Rezipieren von Leitartikeln oder komplizierten Berichten.

Resultiert daraus ebenso eine Banalisierung der Inhalte?

C.K.: Auch wenn eine gewisse Verkürzung der Informationen entsteht, glaube ich nicht, dass man generell davon ausgehen kann, dass Inhalte radikal vereinfacht werden. Im Fall des Kurier funktioniert das System auf zwei Ebenen. Zuerst bieten wir unseren LeserInnen Orientierungshilfen, um sich innerhalb des Mediums zurecht zu finden. Unsere Artikel sind anhand von Ressorts geordnet. Anschließend bieten wir dem Publikum zusätzlich eine Erklärungsfunktion mittels Kommentaren unserer Redakteure.

Wie sehen Sie die Zukunft der Zeitung?

C.K.: Ich denke, dass es durchaus eine Verschiebung in Richtung des digitalen Bereichs geben wird. Aber, dass Printmedien vollkommen verschwinden, glaube ich nicht. Vor allem muss zuerst ein kommerzielles Modell für die Produkte im Internet und den Tablet-Computern gefunden werden. Die NutzerInnen müssen überzeugt werden Geld zu investieren. Meiner Meinung nach, wird sich Print vor allem als „Luxusprodukt“ halten können.

Bis die Entwicklung hin zur nur Online- und Tablet-Ausgaben vollzogen ist, wird noch Zeit vergehen, denke ich. Es müssen technische Voraussetzungen geschaffen werden und die LeserInnen müssen ihre Gewohnheiten ändern.

Aus diesem Grund wird vor allem auch der Faktor Zeit wichtig sein, um nachhaltige Veränderungen hervorrufen zu können.

Interview mit Gerlinde Hinterleitner, Chefredakteurin der Webseite „derStandard.at“

Wie ist die Redaktion von „derStandard.at“ aufgebaut?

Gerlinde Hinterleitner: Der Aufbau der Redaktion ist natürlich anders als jener der gedruckten Ausgabe. Es müssen andere Parameter berücksichtigt werden. Darunter fällt vor allem die zeitliche Organisation. Alles muss aktueller und zeitnah sein.

Die RedakteurInnen müssen Ereignisse schneller verarbeiten und veröffentlichen.

Wieso ist das Konzept Ihrer Webseite so erfolgreich?

G.H.: Ich glaube, dass wir mit der Etablierung von „derStandard.at“ den Nerv der Zeit getroffen haben. Wir haben sehr früh angefangen und haben aus diesem Grund auch viel Erfahrung. Mit dem Start des Projekts sollte die erste deutschsprachige Tageszeitung ins Internet gebracht werden. Außerdem haben wir die Arbeit im Onlinebereich immer redaktionell betrachtet und nicht technisch. Wir wollten eine neue Form des Mediums erschaffen. Und dann ist ein weiterer wichtiger Faktor die Einführung des Forums gewesen. Das wurde 1998 eingeführt und somit waren wir auch hier früh dran. Das Forum wurde direkt integriert und nicht daneben gestellt.

Ein weiterer wichtiger Punkt oder sogar der wichtigste Punkt ist, dass wir uns von der gedruckten Zeitung getrennt haben, also kaufmännisch getrennt. Das hat uns die Möglichkeit gegeben uns nicht nach der Zeitung richten zu müssen, sondern selbst das Medium bestimmen zu können.

Wieso wird gerade die Webseite „derStandard.at“ oft zitiert und verlinkt?

G.H.: Genau kann ich das nicht sagen, aber unsere Redaktion ist sehr daran interessiert gute Beiträge zu machen und diese auch gut zu recherchieren. Das kann natürlich nur durch eine gut strukturierte Redaktion geschehen, die auch genügend Mitarbeiter zur Verfügung hat.

Wie unterscheidet sich der Journalismus der Onlineausgabe von der gedruckten Version?

G.H.: Grundsätzlich wird nicht anders geschrieben als in der Printredaktion. Allerdings ist einer der wichtigsten Aspekte im Onlinebereich die Kommunikation mit den UserInnen. Die Zusammenarbeit mit den NutzerInnen ist ein wichtiger Faktor in der journalistischen Arbeit unserer Redaktion.

Aber auch das Tempo des Arbeitens und Schreibens ist anders. Wie bereits erwähnt läuft im Onlinebereich alles schneller. Allerdings ergeben sich daraus auch viele Vorteile. Ereignisse, die spontan auftreten oder kurz vor dem eigentlichen Redaktionsschluss können bei uns leichter eingebunden werden. So werden unsere LeserInnen immer aktuell auf dem Laufenden gehalten.

Die Aktualität ist generell ein wichtiger Faktor bei der Onlineausgabe. So war es auch wichtig, dass die Echtzeit-Berichterstattung mit einbezogen wird. Unsere LeserInnen können auch in der Nacht auf den aktuellen Stand gebracht werden.

Ist der Begriff der Aktualität ein wichtiger Bestandteil des Onlinemediums?

G.H.: Wie bereits gesagt, ist vor allem die Aktualität für unsere Art des Mediums sehr bedeutend. Gerade die zeitnahen Berichte über Themen ermöglichen unseren LeserInnen immer informiert zu sein. Außerdem sollte man, meiner Meinung nach, auf jeden Fall diese Möglichkeit nutzen, wenn sie durch das Internet geboten wird.

Erfolgt online eine andere Wahrnehmung der Informationen?

G.H.: Hier kann ich nur Vermutungen anstellen, da ich keine genauen Daten habe. Aber ich denke schon, dass durch das Medium Internet andere Möglichkeiten der Wahrnehmung geschaffen werden. Sicher ist, dass man selektiver liest. Man scannt die Seite und fragt sich, ob einen die geboten Inhalte interessieren. Das Medium wird nicht mehr als Gesamtprodukt gesehen. Daneben bedient man sich auch anderer Medien. Neben dem Lesen der Artikel ist man bei Facebook online und findet dort vielleicht wieder einen Linkverweis. Alleine dadurch, dass die Nutzerin in das Medium eingreifen und mitmachen kann. Also werden so auch die Informationen anders wahrgenommen, weil diese auch beeinflusst werden können.

Ist das Lesepublikum bei Print- und Onlineausgabe das gleiche?

G.H.: Wir wissen es nicht, aber es gibt mit Sicherheit Überschneidungen, allerdings wissen wir nicht mit wie viel Prozent.

Sollte die Onlineausgabe ebenfalls kostenpflichtig werden?

G.H.: Nein, ist nicht vorgesehen. Wir wollen noch wachsen und uns weiterentwickeln.

Ist eine iPad-Ausgabe der Tageszeitung “Der Standard” geplant?

G.H.: Ja, eine iPad-Ausgabe ist geplant, allerdings ist die Idee noch nicht ausgereift. Wahrscheinlich wird sie jedoch auch von der Onlineredaktion betreut werden.

Denken Sie, dass die neuen Medienformen wie Video und Animationen dem Medium dienlich sind?

G.H.: Man muss sicher eine gute Balance finden. Weil die Leserin natürlich auch abgelenkt wird und leichter zwischen Inhalten springt. Trotzdem ist es für das Medium sehr wichtig Interviews mit wichtigen und interessanten Persönlichkeiten auch in Form von Videomaterial zur Verfügung stellen zu können. Die Leserin sieht wie derjenige schaut, sich bewegt und spricht und das vermittelt natürlich einen besseren Eindruck als nur geschriebene Aussagen.

Was sind die größten Vorteile der Onlineausgabe?

G.H.: Die Aktualität, die Interaktivität und die unfassbare Datenmenge.

Wie sehen Sie die Zukunft der Zeitung? Wird Print verschwinden?

G.H.: Ich denke, es ist schwer zu sagen wie sich die Zeitungsbranche in Zukunft entwickeln wird. Ich glaube, aber nicht, dass die gedruckte Form der Zeitung vollkommen verschwindet. Aber natürlich ist nicht zu übersehen welche Vorteile die elektronischen Medien bieten. Die

Meldungen sind aktueller, die Leserin kann aktiv teilnehmen und mitgestalten und riesige Datenmengen können verarbeitet und gespeichert werden.

Ich denke, dass vor allem über die Vermarktung der Onlineausgaben noch nachgedacht werden muss, bevor die gedruckten Produkte verschwinden könnten.

Abstract

Im Zuge dieser Diplomarbeit soll veranschaulicht werden welche Veränderungen durch die Übersetzung von Printmedien in die digitale Kommunikation vollzogen werden. Die Betrachtung erfolgt durch die Erläuterung des fachspezifischen Vokabulars und mündet in die Analyse praktischer Beispiele. Hierzu dienen die Onlineausgabe „derStandard.at“ und die iPad-Version der Tageszeitung „Der Kurier“.

Die theoretische Bearbeitung der Begriffe „Intermedialität“, „Interaktivität“, wie ebenso die Ästhetik der Neuen Medien bieten den Rahmen für die folgende Beleuchtung der praktischen Umsetzung.

Des Weiteren wird betrachtet inwiefern sich die Veränderungen der medialen Formate auf das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten auswirken. Die Neuen Medien können orts- und zeitunabhängiger genutzt werden und entwickeln folgend eine neue Form des Rezipierens.

Die Analyse von „derStandard.at“ und der iPad-Ausgabe des Kurier wird anhand der theoretischen Begriffe analysiert und mit bildlichem Material veranschaulicht beziehungsweise untermauert.

Es ergeben sich vor allem Neuerungen im Bereich der Interaktion zwischen Nutzer und Produzent beziehungsweise Nutzer und Medium. Als Schlüsselmedium dient das Internet, welches die Basis für die behandelten intermedialen Übersetzungen schafft.

Durch die Abhandlung erfolgt die Betrachtung der Entwicklungen im Bereich der Printmedien und der daraus resultierenden Zukunftsperspektiven.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Sophie Lónyay

Geburtsdatum: 19.04.1989

Adresse: Mosenthalweg 4, 1180 Wien

Emailadresse: sophie.lonyay@gmx.at

Ausbildung:

1995-2000: Volksschule

2000-2008: Gymnasium, BRG Billrothstraße 73

2008: Abschluss des Gymnasiums, Matura

2008-2011: Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien

Sprachkenntnisse:

Englisch: Sehr gut

Französisch: Gut

Italienisch: Maturaniveau

Spanisch: Maturaniveau

Tschechisch: Maturaniveau

Praktika/Arbeitserfahrung:

Februar 2010: Praktikum in der Firma "Toolani GesmbH" mit dem Tätigkeitsfeld:

- Kundenservice
- Assistenz bei der Gestaltung der Website und der Betreuung der "Neuen Medien"

November- Dezember 2009: Assistenzstelle bei der Firma "PanMedia"

September 2009: Praktikum bei der Firma "PanMedia" mit dem Tätigkeitsfeld:

- Übersetzung von Artikeln (Englisch-Deutsch)
- Verfassung von Artikeln für den Newsletter
- Gestaltung von Zusatzmaterial für Präsentationen

Seit 2009: Ehrenamtliche Tätigkeit bei der Institution "Wiener Hilfswerk"

