

# Das missverstandene Medium?

## Probleme des Online-Journalismus

*Zehn mögliche Missverständnisse, die erklären können, warum der „Online-Journalismus“ noch nicht dort angekommen ist, wo ihn manche zuvor bereits gesehen hätten.*

### Zusammenfassung:

*Joshua Quittner wird fast immer als Erster genannt, wenn das Stichwort Online-Journalismus fällt. Gerne und viel zitiert ist seine Ausrufung der „Geburt eines neuen Journalismus“ – „The Birth of a Way New Journalism“ aus dem Jahre 1995 (Quittner 1995a, S. 1). Weniger häufig findet man den Verweis auf den Rücktritt von seiner programmatischen These bereits drei Jahre später (vgl. Neuberger 2001b, S. 1).*

War ein eigenständiger Online-Journalismus also nur ein Phantom, das durch die Blütenträume der Boom-Zeit der elektronischen Medien geisterte? Die Heilsversprechen des Internet-Hypes haben mit ihren Transformationsvisionen über revolutionäre Neu- und Umstrukturierung von Wirtschaft und Gesellschaft zu missverständlichen Erwartungshaltungen geführt. Schaut man sich nun retrospektivisch die Top-10 dieser möglichen Missverständnisse an, lässt sich erkennen, dass Quittner die Flinte vielleicht zu früh in ein Korn geworfen hat, dessen junge Triebe von einer Menge Unkraut überwuchert sind.

### Mögliches Missverständnis Nummer 1:

#### *Das Internet ist ein journalistisches Medium*

Das Internet ist genauso wenig ein ausschließlich journalistisches Medium wie es Hörfunk und Fernsehen sind. Mit ihrer anteilig unterschiedlichen Mischung aus Information und Entertainment sowie all deren bastardisierten Zwittern wie Infotainment, Advertainment und Advertorials gleichen die Medien eher einem Gemischtwarenladen. Noch treffender für das Internet ist die Metapher des Supermarktes, „in dem Medien einen kleinen Teil des Sortiments bilden, während der Vertrieb von Waren aller Art – kostenlose, kostenpflichtige, materielle und virtuelle – im

Mittelpunkt steht“ (Riefler 2002, S. 72). Genauso wie man im Supermarkt dem Kunden zumutet und zutraut, seine Produkte selbstständig und eigenverantwortlich auszuwählen, so sollte man auch dem Online-Nutzer eine gewisse Unterscheidungskompetenz der Angebote zugestehen.

Neue Online-Angebotstypen missachten jedoch das Vermummungsverbot: Sie erweckten einen gewissen Journalismusverdacht und trieben somit den Online-Journalismus in eine Abwärtsspirale, in der sich die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Nutzer und die Einführung neuer Erlösmodelle durch die Redaktionen aufschaukeln (vgl. Neuberger 2001b, S. 6). Dabei scheint fast jeder informationsorientierte, textbasierter Internet-Inhalt unter Generalverdacht zu stehen: der „Para-Journalismus“ im Peer-to-Peer-Verbraucherforum genauso wie der „Pseudo-Journalismus“ in den redaktionellen Angeboten von Unternehmen, als auch der „Borderline“-Journalismus auf Portalen von Privatpersonen (vgl. ebd., S. 3ff).

*„Das Internet gleicht eher einem Supermarkt als einem gut sortierten Zeitschriften-Kiosk.“*

Wo Journalismus unterstellt werden könnte, wird mit Journalismus-Schablonen gemessen, obwohl in dieser Disziplin gar nicht angetreten wurde. Dies

wirft die Frage nach der Validität der Indikatoren und ihrer Messinstrumente auf. Die eingeschränkte Perspektive der Journalismusforschung kann auch dazu führen, dass – so die St.-Gallener Delphi-Studie zur Zukunft des Online-Journalismus – „die Medienexperten die Bedeutung journalistischer Angebote für die Nutzer überschätzen“ (Stegers 2003, S. 2).

### Mögliches Missverständnis Nummer 2:

#### *Es gibt keine Trennung zwischen Offline- und Online-Journalismus, sondern nur guten oder schlechten Journalismus*

In den Online-Medien findet sich nur Altbekanntes in neuer Verpackung: „Die Texte fallen nicht aus dem Reigen der journalistischen Gattungen heraus“, lautet das Fazit von Anja Glid (Glid 2003, S. 80) fast zehn Jahre nach Quittner. Zurzeit lassen sich die Trennlinien zwischen den journalistischen Formaten in den On- und Off-

line-Medien tatsächlich nicht systematisch ziehen, wenn sich einfacher Medientransfer von Artikeln der Print- in die Internet-Ausgabe von Tageszeitungen – häufig inklusive ihrer Rechtschreib- und Grammatikfehler – in inhaltsanalytischen Stichtagsbefunden (vgl. Zürn 2000, S. 320) als gelebte Praxis präsentiert. Dieses „Nachrichtenrecycling“ (Neuberger 2000b, S. 310) auf niedrigstem Niveau, lässt sich nicht einmal mit der vorsichtigen Einschätzung, dass „Online-Journalismus primär als „Redigierjournalismus“ beschrieben werden“ (Welk 2002, S. 2) müssen, in Einklang bringen.

Stichtagsuntersuchungen können eine Serie „schwarzer Tage“ herauspicken, denn die Online-Redaktionsleiter geben an, immer bzw. häufig gut die Hälfte der Beiträge für das Internet zu überarbeiten, sie anzureißen, zu zerteilen, zu verlinken und modular neu aufzubauen (vgl. Neuberger 2000b, S. 314f). Bestätigung erfahren sie durch Anja Glid, die nicht in den Gattungen oder dem Text, sondern dessen Segmentierung und Komposition zu „Netz-Reportagen“ in „Häppchenkultur“ (vgl. Glid 2003, S. 80) das Neue am Online-Journalismus entdeckt. Aber auch hier könnten die Printmedien Impulsgeber gewesen sein: Delinearisierungstendenzen durch Teasertexte und Modulbildung würden – so Hans-Jürgen Bucher – konsequent von den Print- in die Online-Ausgabe übernommen (vgl. Bucher 1998, S. 70ff). Also könnte man meinen, dass der Online-Journalismus nur die Fortsetzung des „Offline-Journalismus“ mit anderen Mitteln sei und „Gutes“ wie „Schlechtes“ nur aus den Muttermedien ungefiltert in die Online-Kanäle transportiert werde.

**Mögliches Missverständnis Nummer 3:**  
*Die technischen Möglichkeiten des Multimediums schreiben nach einer stilistischen Bandbreite, die den klassischen Medien vergleichbar ist*

Das im Internet übliche Verhackstückten und Zerlegen von Texten in mund- bzw. bildschirmlesgerechte Happen erschöpfe sich in einer Kurzmitteilungskultur als „Proto-Journalismus unterhalb der Pulitzer-Schwelle“, meint Jochen Wegner (Wegner 1998, S. 2). Eine vergleichbar stilistische Bandbreite und die ausdifferenzierten Berufsbilder und Qualitätsmaßstäbe der traditionellen Medien dürften nicht erwartet werden.

**„Die Befreiung aus der Funktionsfalle: Content-Modelle beziehen sich nur auf die journalistische Form.“**

Tatsächlich orientieren sich Online-Journalisten noch stärker an den Idealen des Informationsjournalismus als ihre Kollegen aus den klassischen Medien. Was hinsichtlich ihres Rollenverständnisses unterstreiche, dass von einem völlig neuen Journalismus keine Rede sein könne (vgl. Löffelholz et. al. 2003, S. 485). So müsse

„die Annahme eines interaktiven, technikzentrierten Onlinejournalismus, wie er noch Mitte der Neunziger Jahre häufig postuliert wurde, empirisch eher als Marginalie bewertet werden“ (ebd., S. 482). Auch hier bleiben die Stichtagsbefunde

auf der Nulllinie: „Ein Onlinejournalismus, der über eigenständige, die technischen Möglichkeiten des Mediums ausschöpfende Darstellungsformen verfügt, war noch nicht auszumachen“ (Zürn 2000, S. 319).

Der Schrei der technischen Möglichkeiten scheint ungehört zu verhallen. Gehört haben ihn vielleicht einige Web-Kreative der Frühzeit. Die kosmetischen Innovationen modernen Interface-Designs blieben als „Oberflächen-Versiegelung“ (Wegner 1998, S. 1) jedoch häufig nur Camouflage, denn die technikevozierte Differenzierung der Stile blieb aus.

**Mögliches Missverständnis Nummer 4:**  
*Journalismus im Internet findet sich nur in den Online-Angeboten journalistischer Offline-Medien, denn die journalistische Form korrespondiert mit der journalistischen Funktion – alles andere ist nur „Content“*

Im Begriff Journalismus sind Form und Funktion gleichberechtigt miteinander verwoben. Letztere besteht – verkürzt gesagt – in der professionellen, autonomen Verbreitung von Informationen zur Herstellung von Öffentlichkeit als Basis der (politischen) Mitbestimmung. Leistungsträger sind vorrangig die unabhängigen Medien, die deswegen auch unter besonderen verfassungsrechtlichen Schutz stehen. So liegt es nahe, den reinen Online-Journalismus in den Internet-Präsenzen der „Offline“-Medien zu suchen. Dort muss auch die journalistische Funktion gewahrt werden, denn ihr Aufweichen in den Zwitterformaten möglicher neuer Erlösmodelle gefährdet die Abgrenzung journalistischer Vertrauensgüter: Transformationen, Aus- und Entdifferenzierungen entgrenzen das

journalistische System (vgl. Altmeppen 2000, S. 132ff) und lassen es an den Rändern „ausfransen“ (Neuberger 2002, S. 27).

Journalistische Arbeitsweisen haben sich jedoch „für die effektive Informationsbeschaffung, -bearbeitung und -distribution bewährt“ (Altmeppen 2000, S. 134). Ihre Anwendung in journalismusnahen Segmenten muss nicht zwangsläufig eine trickbetrügerische Leistungsererschleichung durch böswilliges Plagiat darstellen, sondern kann als Ausdruck professioneller Verarbeitungsstandards von Inhalten gewertet werden. Daher kann man bei der Suche nach der journalistischen Form im Internet leicht in die „Funktionsfalle“ des klassischen Journalismusbegriffs geraten.

Wenn ein Begriff aber eine formale und eine funktionale Dimension hat, sollte lieber ein neuer Terminus gewählt werden. Unter den Online-Praktikern zirkuliert schon länger ein Schlagwort, das von der schreibenden Zunft und der Forschung negativ aufgeladen wurde: Wechselt man jedoch bei dem Begriff Content die Vorzeichen, kann er vom Schimpf- zum Fachwort umgepolt und geadelt werden. In der Frühzeit des Internet hieß es allerorten „Content is King“ und spricht man in Bezug auf journalistische Formen und Arbeitsweisen in webbasierten Medien nicht mehr von „Journalismustypen“, sondern von „Content-Modellen“, so kann man online „Die Rückkehr des Königs“ erleben.

Selbst Neuberger schreibt im Fazit seiner jüngeren Sekundäranalyse: „Fraglich ist, ob der traditionelle Journalismusbegriff nicht den Blick auf neue Formen des Journalismus versperrt“ (Neuberger 2003, S. 137). Kerstin Engels unterstreicht, dass auch erwerbsorientierte Kommunikationsangebote „einen institutionell geregelten Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten“ (Engels 2002, S. 6), der bei der Fokussierung auf online-journalistische Angebote traditioneller Medien häufig übersehen werde. Die Praxis-Literatur geht ohnehin ganz unbeschwert mit dem Journalismus-Begriff um und sieht die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Verbänden im Internet als Domäne des Online-Journalismus (vgl. Hooffacker 2002, S. 22ff, Heijnk 2002, S. vi).

**„Die zögerliche Entwicklung eigenständiger Online-Formate hat zwei gute Gründe: Die Macher und die Nutzer.“**

#### **Mögliches Missverständnis Nummer 5:**

*Neue (Text-) Formate wachsen auf den Bäumen. Findige Wissenschaftler können sie dort einfach pflücken, Praktiker brauchen nur zu warten, bis ihnen die reife Frucht in den Schoß fällt*

Mit neuen Medien kommen nicht automatisch neue (Text-) Formate. Die Erwartungshaltung ist retrospektivisch jedoch nachvollziehbar: Bisher hat noch jedes neue Medium sein spezifisches Textformat hervorgebracht. Der entwicklungsgeschichtliche Pfad verläuft über die anfängliche Imitation bestehender Formate: „Im Laufe der Mediengeschichte zeigte sich wiederholt, daß zunächst Arbeitsweisen, Inhalte und Darstellungsformen von alten auf neue Medien übertragen wurden, bevor sich diese allmählich verselbständigten“, schreibt Christoph Neuberger (Neuberger 2000a, S. 17) mit Verweis auf die Parallelen zu der „Genese der Programme“, die Knut Hieckthier 1991 von den Nummernshows der Theater- und Varieté-Vorstellungen über den Ablauf der ersten Kino-Abende bis zu Anfängen der Fernsehprogramme nachzeichnete.

So erklärt sich auch die Lauerhaltung der Medienforschung, die ihre Chance witterte, die öffentliche Aneignung und Verbreitung eines publizistischen Kanals sowie die Genese seiner Formate erstmals in Echtzeit verfolgen zu können. Der „Run“ auf den Entdeckertitel erklärt die Vehemenz, mit der seit den Frühtagen des WWW jegliche textgestalterische Mutation als mögliche

Keimzelle einer neuen Gattung diskursiv seziert wird.

Mit diesem Sog der Beobachter korrespondiert der Druck von Seiten der Produzenten: Professionalisierung erfordert Abgrenzung des eigenen Berufsbildes gegenüber Althergebrachtem. Schließlich brauchen

Online-Redakteure und Content-Manager Stellenbeschreibungen, die sie aus dem journalistischen Tarifgefüge abheben und dafür müssten sie schon etwas Anderes bzw. etwas Neues machen.

#### **Mögliches Missverständnis Nummer 6:**

*Neue Medien werden von neuen Medien-Machern gemacht*

Es sind zunächst dieselben Medien-Macher, die bisher erfolgreich Gemachtes in den neuen Medien zunächst weitermachen. Erfolgreiche Radio-Macher wie Peter von Zahn und Hans Rosenthal

prägten die frühen Fernsehtage, die trotz späteren „dalli-dalli“ doch noch recht betulich wirkten. Anfänglich war es häufig nur die Befähigung zum Umgang mit der neuen (Übertragungs-) Technik, die die Tätigkeit von Redakteuren in neueren von denen in älteren Mediengattungen unterschied – weniger die Beherrschung neuer Formate.

Mit den neuen Medien stehen eben noch nicht neue Medien-Macher zur Verfügung. Die erste Generation wurde mit dem bisherigen Medien-Kanon sozialisiert und übernimmt daher dessen Formate und Qualitätskriterien als Basis des eigenen Handelns. Die Grenzen der Weiterentwicklungsmöglichkeiten sind somit systemimmanent: Die alten Seekarten konnten nur ab dem Punkt weitergezeichnet werden, bis zu dem die vorherige Entdecker-Generation bereits vorgezogen war.

**Mögliches Missverständnis Nummer 7:**  
*Neue Medien werden von neuen Nutzergruppen genutzt*

Die alten Medien-Macher sehen sich auch in den neuen Medien mit ihrem alten Publikum konfrontiert. Und diese haben dieselbe Mediensozialisation wie die Macher. Hier wird Ähnliches erwartet, wo Vergleichbares gemacht wird.

Eine größere Medienkompetenz wird in einem – häufig unbewussten – Lernprozess durch wiederholte Rezeption erworben. Diese Lernaufwände dürfen nicht zum Abbruch der Nutzung führen, denn Medien und Medienformate sind nur dann erfolgreich, wenn sie konsumiert werden. Ihre schrittweise Akzeptanz bildet die Basis ihrer Weiterentwicklungsfähigkeit.

Es ist mehr als fraglich, ob die Splitscreens der Wirtschafts- und Nachrichtensender sowie die Videoclip-Ästhetik der Musiksender die Sehgewohnheiten der Nachkriegs-Besucher des heimischen Pantoffelkinos getroffen hätten und somit schon in der Frühphase des Fernsehens erfolgreich gewesen wären.

**Mögliches Missverständnis Nummer 8:**  
*Ein „Internet-Jahr“ verläuft siebenmal schneller als ein normales Jahr: Alle neu entwickelten Formate setzen sich genauso schnell bei den Nutzern durch, wie sie entwickelt werden können*

Die neuen Medien bieten technische Möglichkeiten, die die Akzeptanzschwelle der Nutzer weit

übersteigen. Ihr erfolgreicher, marktfähiger Einsatz ist jedoch eine Frage der (homöopathischen) Dosierung. Denn auch die neuen Medien werden zusehends Teil der gemeinsamen Medien-Sozialisation der Produzenten und der Rezipienten und verändern das gemeinsame Erfahrungswissen.

Schematisch vereinfacht wird die Weiterentwicklungs- bzw. Ausbreitungsgeschwindigkeit neuer Formate von zwei Rückkopplungsschleifen gesteuert. Auf der Produzentenseite wirkt eine positive Rückkopplung beschleunigend: Zum einen wächst die Verbreitung neuer Formate, je schneller diese entwickelt werden, zum anderen steigert die größere Akzeptanz das Entwicklungstempo. Auf der Rezipienten-Seite wirkt eine negative Rückkopplung selbstregulierend und damit systemstabilisierend: Das schnelle Ausbreitungstempo neuer Formate reduziert die Akzeptanzgeschwindigkeit, denn Altbekanntes wird bevorzugt und Neues nur langsam gelernt. Steigt die Akzeptanz, so steigt auch die Nachfrage und erhöht den Verbreitungsgrad.

Beide Rückkopplungsschleifen werden durch die Lernkurven auf Basis der gemeinsamen Medien-Sozialisation kontrolliert. Sie ergeben somit ein leicht positives Saldo und determinieren die äußerst moderate Weiterentwicklungs- und Verbreitungsgeschwindigkeit neuer Formate, die weit unterhalb der prognostizierten Schwelle zur Lichtgeschwindigkeit liegt.

**Mögliches Missverständnis Nummer 9:**  
*Die interaktiven Medien treffen die Bedürfnisse eines hyperaktiven Publikums*

Das „hyperaktive Publikum“ wurde schon 1997 im vielzitierten Essay von Klaus Schönbach als „Illusion“ entlarvt. Geht es jedoch um Online-Kommunikation, so ist es ein bewährter Wiedergänger: Wenn das Medium schon so herrlich interaktiv sein kann, dann wäre es natürlich noch schöner, wenn es auch die User wären.

Bei der üblichen Zerstückelung der Online-Textangebote in „Häppchen“-Kultur muss das notwendig handlungsrelevante Aktivierungsniveau der Nutzer sehr hoch liegen, denn „ein fragmentierter Artikel hat nicht mehr nur einen Anfang und ein Ende, sondern gleich eine Vielzahl von Anfängen und Enden“ (Heijnk 2002, S. 12), so dass „der sprichwörtlich rote Faden [...]“

„Die Journalismusforschung stellt den Online-Journalismus unter Generalverdacht.“

nicht mehr vom Autor vorgegeben, sondern vom Leser buchstäblich eigenhändig geknüpft“ (ebd., S. 8) werden muss. Negativ ließe sich dieser erzwungene „Interaktionismus“ zerlegter Textblöcke auch als das Abwälzen der „Sortier- und Interpretationsleistung“ (Neuberger 2001a, S. 4) auf die Nutzer werten.

Diese gestalterische Mitwirkung an der Aussagenentstehung kann auch nur eine weitere „idealistisch anmutende publizistische Aufwertung des Publikums“ (Loosen/Weischenberg 2000, S. 89) sein. Der (Online-) Journalismus läuft dadurch Gefahr „seine Systemgrenzen bis hin zum Identitätsverlust aufzuweichen“ (ebd., S. 90). Denn wenn sich jeder Internet-Nutzer seine ganz eigene Geschichte zusammenklickt, braucht es niemanden mehr, der diese schreibt. So bleibt fraglich, inwieweit „Journalisten bereit sind, Online-Nutzer als Mitgestalter und Kontrolleure zu akzeptieren“ (Neuberger 2001a).

#### Mögliches Missverständnis Nummer 10:

##### *Die Erde ist eine Scheibe und der virtuelle Raum füllt ein Blatt Papier*

Klaus Kocks plädiert seit Ende der 1990er Jahre dafür, die Komplexität integrierter Kommunikation als „Konzeption eines kommunikativen Netzwerkes in einem atektonischen Kommunikationsraum“ (Kocks 2001, S. 95) zu betrachten. Traditionelle Denkmodelle folgten dem Leitbild von Architekturen und seien nicht mehr ausreichend.

Um so überraschender scheint es, dass sich die Raummetapher ausgerechnet in der Online-Kommunikation, die ja per se im „Cyberspace“ – also im „virtuellen Raum“ – stattfindet, noch recht wenig durchgesetzt hat. Stattdessen finden sich bezüglich der dritten Dimension eher diffuse Vorstellungen. So sieht Hans-Jürgen Bucher im mehrschichtigen Zusammenspiel von Content, Themenverweisen und Navigationselementen einer Internet-Page „gewissermaßen die Dreidimensionalität eines hypertextuellen Kommunikationsbeitrages“ (Bucher 2000, S. 163).

Trotz einiger überlebter, innovativer Ansätze raumnehmender Navigations-Modelle (vgl. Meyer 1999, S. 66, Heijnk 2002, S. 45) blieb die Online-Welt überraschend flach. Eine Teilschuld an dieser Phantasielosigkeit mögen die

Unzulänglichkeiten unserer zweidimensionalen Repräsentationsmedien tragen: Die physikalische Wanderkarte oder die Explosionszeichnung eines Motors sind genauso flach wie die Mattscheibe des Computer-Bildschirms als Schnittstelle zur Datenwelt des Internet.

#### Jenseits der möglichen Missverständnisse:

##### *Auf dem Weg zu neuen Modellen*

Spicht man sich von diesen möglichen Missverständnissen frei, kann man das Entwicklungspotenzial eigenständiger Online-Content-Formate erkennen:

- Ein emanzipiertes Online-Content-Modell wird der journalistischen Form, aber nicht unbedingt der journalistischen Funktion verbunden sein. Von daher wird es sich vielleicht auch jenseits der Online-Angebote klassisch journalistischer Medien finden lassen.
- Die Genese neuer Phänotypen ist auch in der Online-Welt ein langsamer, aber steter Prozess.
- Mit wachsendem Erfahrungswissen von Machern und Nutzern steigt die Wahrscheinlichkeit der Verselbstständigung und der Akzeptanz von Online-Content-Modellen.
- Ein Alleinstellungskriterium der neuen Medien liegt in den Tiefen des (virtuellen) Raumes. Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass sich Online-Content-Modelle über die bisher flache Repräsentationen der Online-Welt „erheben“ werden.

Ein erster, äußerst spannender Ansatz ist das „Content-Kegel“- oder auch „Themenkegel“-Modell von Stefan Heijnk (Heijnk 2002, S. 20f).

An der Spitze der raumnehmenden Struktur finden sich die aktuellsten Kurzinformationen, die in der mittleren Stufe durch mittelbar oder latent aktuelle inhaltliche Informationen vertieft werden. Die

Kegel-Basis besteht aus thematischen Konsultationstexten wie Archiven und lexikalischen Verweisen.

Diese Struktur könnte der Grundstein eines Baukastens für ein pragmatisches Online-Content-Modell bilden, auf deren Basis sich eine idealtypische, irreversibel kanalgebundene Darstellungsform als eigenständiges, emanzipiertes Online-Format entwickeln könnte. Die Online-Inhalte ließen sich dann nicht mehr in anderen Medien reproduzieren. Damit hätte man das ent-

*„Das Ende von „Copy and Paste“: Eigenständige Formate sind irreversibel kanalgebunden.“*

scheidende Differenzierungskriterium des „Way New Journalism“ herausgekitzelt, wie es Joshua Quittner (Quittner 1995b, S. 2) als Konkretisierung seiner programmatischen These definiert hat. Dann hätte er am Ende vielleicht doch zu früh widerrufen.

*Ausblick auf Teil 2: Die Emanzipation der Online-Medien – Wie sich mit Hilfe des „Content-Kegels“ als Mikro- und Makroansatz der Text- und Strukturgestaltung ein eigenständiges „online-journalistisches“ Format entwickeln könnte*

**Literatur**

- ALTMIPPEN, K. D. (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus, in: Altmppen, K. D./Bucher, H. J./Löffelholz, M. (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden, 2000, S. 123–138.
- BUCHER, H. J. (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien, in: Holly, W./Biere, W. (Hrsg.): Medien im Wandel, Opladen/Wiesbaden, 1998, S. 63–102.
- BUCHER, H. J. (2000): Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, in: Altmppen, K. D./Bucher, H. J./Löffelholz, M. (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2000, S. 153–172.
- ENGELS, K. (2002): Kommunikationsarbeit in Online-Medien. Ergebnisse einer explorativen Berufsfeldstudie. Hamburg, Juli 2002 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 11). (<http://www.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/publikationen/apapiere/11Kommunikationsarbeit.PDF>).
- GLID, A. (2003): Die Suche nach dem Neuen, in: Message, Nr. 1/2003, S. 78–81.
- HEIJNK, S. (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure, Heidelberg, 2002.
- HICKETHIER, K. (1991): Apparat – Dispositiv – Programm. Skizze einer Programmtheorie am Beispiel des Fernsehens, in: Hickethier, K./Zielinski, S. (Hrsg.): Medien/Kultur. Schnittstellen zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation. Knilli zum Sechzigsten, Berlin, 1991, S. 421–447.
- HOFFACKER, G. (2001): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München, 2001.
- KOCKS, K. (2001): Verlust der Ordnung: Kommunikation in atektonischen Räumen, in: Ders.: Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden, 2001, S. 94–105.
- LÖFFELHOLZ, M./QUANDT, T./HANITZSCH, T./ALTMIPPEN, K.-D. (2003): Online-Journalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Online-Journalisten, in: MediaPerspektive, Heft 10/2003, S. 477–486, S. 481.
- LOOSEN, W./WEISCHENBERG, S. (2000): Online-Journalismus. Mehr wert durch Interaktivität? In: Altmppen, K.-D./Bucher, H. J./Löffelholz, M. (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2000, S. 71–93.
- MEYER, K. (HRSG.) (1999): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz, 1999, S. 37.
- NEUBERGER, C. (2000A): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus, in: Altmppen, K.-D./Bucher, H. J./Löffelholz, M. (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2000, S. 15–48.
- NEUBERGER, C. (2000B): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern, in: Media Perspektiven, Nr. 7/2000, S. 310–318.
- NEUBERGER, C. (2001A): Journalismus online – Struktureller Wandel der politischen Öffentlichkeit. Typoskript des Vortrages vom 20. April 2001 auf der „edupolis 2001“ in Hattingen (<http://www.edupolis.de/konferenz2001/texte/neuberger.pdf>).
- NEUBERGER, C. (2001B): In der Abwärtsspirale, in: message, Nr. 4/2001 ([http://www.message-online.com/arch4\\_01/41\\_neuberger.htm](http://www.message-online.com/arch4_01/41_neuberger.htm)).
- NEUBERGER, C. (2003): Online-Journalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen, in: Media Perspektiven, Nr. 3/2003, S. 131–138.
- QUITTNER, J. (1995A): The Birth of Way New Journalism, in: Hot Wired (<http://hotwired.lycos.com/i-agent/95/29/waynew/waynew.html>).
- QUITTNER, J. (1995B): Way New Journalism Takes Its First Steps, in: Hot Wired (<http://hotwired.wired.com/i-agent/95/29/index4a.html>).
- RIEFLER, K. (2002): Die Zukunft des Journalismus im Supermarkt, in: Hohlfeld, R./Meier, K./Neuberger, C. (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung und Praxis, Münster, 2002, S. 71–77.
- SCHÖNBACH, K. (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion, in: Publizistik, Heft 3/1997, S. 279–286.
- STEGERS, F. (2003): Delphi-Studie. Prozentgenaue Prognose zum Online-Publishing. Vom 16.08.2003 (<http://www.onlinejournalismus.de/forschung/delphistudie.php>).
- WEGNER, J. (1998): Der Kaiser ist nackt, in: Medium Magazin (<http://jochen.jonet.org/texte/mm2.html>).
- WELK, K. (2002): Journalismus in der Defensive. Prof. Martin Löffelholz auf dem Journalistentag in Köln: „Die journalistische Recherche ist nicht tot, obgleich sie manchmal leblos erscheint“, in: <http://www.igmedien.de/publikationen/m/2002/12/08.html>.
- ZURN, M. (2000): Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. Drei Fallstudien, in: Media Perspektiven, Nr. 7/2000, S. 319–324.



**Der Autor:**

**Stefan Balázs**, M. A., geboren 1968, studierte Publizistik, Politik und Soziologie an der FU Berlin, volantierte im Bereich Medienentwicklung der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg und arbeitet seit 1999 als Referent Interne Kommunikation und Projektleiter Online-Kommunikation in der RWE AG, Essen.