

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.

Zusammenfassung:

Von Online-Journalismus als eigenständigem Genre kann nur gesprochen werden, wenn dieser medienspezifische, kanalgebundene (Text-)Formate herausbildete. Der „Content-Kegel“-Ansatz bietet eine Perspektive, mit der sich neue Modelle der Text- und Strukturgestaltung entwickeln lassen.

Einleitung

Über die Eigenständigkeit eines „Online-Journalismus“ kann gestritten werden. In visionären Entwürfen hätte er sich nach der ersten Dekade des Internet-Zeitalters schon herausbilden und emanzipieren müssen. Technisch ist er heute sicherlich möglich, aber in der empirischen Realität findet er nicht statt. Dabei hat man inzwischen ein recht klares Bild vor Augen, wie er aussehen müsste: Online-Journalismus ist delinearisiert, fragmentiert, lässt die Perspektiven wechseln und kann verschiedene Medienformate verknüpfen. Somit wird die Lesart bekannter Medien in vorgegebener Reihenfolge – möglichst vom Anfang bis zum Ende – aufgehoben, der Text stattdessen in Häppchen zerlegt, aus denen sich die Nutzer ihre eigene Geschichte stricken können, die durch Töne, (Bewegt-)Bilder und animierte Grafiken angefüllt werden kann. Die Dramaturgie dieser verwobenen Struktur folgt im Idealfall dem „roten Fädchen“ eines Storyboards.

Mehrere mögliche Missverständnisse

Trotz einiger Ausnahmerecheinungen – Stefan Heijnk unterscheidet am Grad ihrer Multimedialität sogar schon mindestens acht neue Darstellungstypen¹ – bestimmen immer noch eine Reihe möglicher Missverständnisse die Diskussion über die Eigenständigkeit online-journalistischer Textformate. Diese speisen sich im Wesentlichen aus den folgenden drei Quellen:

- 1. Mangelnde Modelle medialer Evolution:** Romy Fröhlich mahnt an, dass „bis heute immer noch kein überzeugender Entwurf für eine Theorie der Medienentwicklung“² vorliege. Dies kann zu überzogenen Erwartungshaltungen – insbesondere bzgl. der Entwicklungslinien und -geschwindigkeiten neuer medialer Formate – führen. Zumal in neuen Medien zunächst die Produzenten und Rezipienten des bisherigen Medienkanons aufeinander treffen: Geteilte Standards und Erwartungshaltungen der gemeinsamen Mediensozialisation prägen ein moderates Weiterentwicklungstempo im Wechselspiel möglicher neuer Angebots- und Akzeptanzformen. So finden sich anfänglich Imitationen bisheriger Medienformate in den neuen Medien wieder. Eine klare Trennungslinie zwischen On- und Offline-Journalismus lässt sich aufgrund von Ressourcenrestriktionen durch Ermangelung von Refinanzierungsmodellen zurzeit nicht ziehen. Online-journalistische Angebote erschöpfen sich häufig als „Copy-and-paste-Journalismus“³, denn Beiträge der Muttermedien werden undifferenziert als „shovelware“ ins Internet „geschaufelt“.⁴
- 2. Bipolarität des traditionellen Journalismus-Begriffs:** Im traditionellen Journalismus-Begriff sind Form und Funktion fest zu den zwei Seiten einer Medaille verschmolzen. In der Journalismus-Forschung lässt sich das eine nicht ohne das andere denken, wodurch das Such- und Beobachtungsfeld entweder auf die Online-Angebote „klassischer“ Medien beschränkt oder gar das gesamte Internet nach journalistischen (Forschungs-)Standards bewertet wird. Bei der Suche nach neuen, online-journalistischen Formen sollte weder die gesellschaftliche Rolle des Journalismus ausgehebelt, noch in der begriffsimmanenten „Funktionsfalle“ verharret werden. Die Adaption journalistischer Arbeitsweisen und Formate für die effektive Informationsbeschaffung, -verarbeitung und -distribution⁵ ließe mögliche, neue online-journalistische Formate auch jenseits der „klassischen“ journalistischen Angebote finden. Zur besseren Abgrenzung sollte bezüglich journalistischer Formen und

„Online-Journalismus ist technisch möglich, findet aber in der empirischen Realität nicht statt.“

Arbeitsweisen in webbasierten Medien nicht mehr von „Journalismustypen“, sondern von „Content-Modellen“ gesprochen werden.

3. Vernachlässigung der dritten Dimension des virtuellen Raums: Der textdominierte Teil des Cyberspace bleibt als virtueller Raum überraschend flach. Zum einen scheinen Textstrukturen Linearität geradezu aufzuzwingen, zum anderen reduzieren die Unzulänglichkeiten der Repräsentationsmedien Räumlichkeit auf zwei Dimensionen – ein ausgedrucktes Strukturgramm eines Online-Auftritts ist genau so flach wie dessen Inhalte beim „Surfen“ am Computer-Bildschirm. Erfolgte hingegen die Bildung von Text- und Strukturmodellen Raum nehmend, so könnten eventuell völlig neue „Lesarten“ webbasierter Inhalte entstehen.

Jenseits dieser möglichen Missverständnisse zeichnet sich ein Entwicklungspfad eines Online-Content-Modells ab: Es wird der journalistischen Form, aber nicht unbedingt der journalistischen Funktion verbunden sein und dabei eher eine dreias zweidimensionale Grundstruktur haben. Pate künftiger Modelle können erfolgreiche bisherige Modelle sein: Das Nutzungsverhalten in den Online-Medien legt die Orientierung am „Pyramiden-Prinzip“ des klassischen Nachrichten-Journalismus nahe, denn es bildet den Schnittmusterbogen zum Tranchieren der webtypischen Text-Häppchen.

Das „Pyramiden-Prinzip“ als Schnittmusterbogen

Tatsächlich verweisen Online-Praktiker explizit auf das „Pyramiden“-Modell,⁶ nach dem in einer Meldung das Wichtigste im ersten Satz und die Quintessenz im ersten Absatz steht.⁷ Dieser Lead ist weder der Anfang des Haupttextes noch die Ergänzung der Überschrift. Damit ähnelt der Aufbau bezüglich der abnehmenden Wichtigkeit einer umgekehrten Pyramide („inverted pyramid“). Das Textvolumen verhält sich dabei umgekehrt proportional zur Wichtigkeit (siehe Abb. 1.1).

In der Ableitung für die Online-Medien führt dies zu bekannten Aufbau-Mustern: Auf der Homepage oder übergeordneten Strukturseiten finden sich „Teaser“, die mit Überschrift und Lead auf ein Thema aufmerksam machen, über Mausklick lässt sich dann die vollständige Meldung aufrufen, an deren Ende sich annotierte Links als

Verweise auf themenverwandte Informationen finden. Da sich die historische Notwendigkeit des „Pyramiden-Prinzips“ überholt hat⁸ und dessen Verständlichkeit für die Nutzer berechtigt in Frage gestellt wird,⁹ mag es umso mehr überraschen, dass gerade die neuen Medien dieses alte Modell derart verinnerlicht haben. Bekommt das Dreieck der „Content-Pyramide“ eine räumliche Struktur, bietet es als „Content-Kegel“ neue Perspektiven der Modellbildung.

Der „Content-Kegel“ als Idealtyp

Stefan Heijnk führt 2002 das Konzept des „Content-Kegels“ ein. Die Kegel-Metapher versteht er als „erste Anregung“ zu einem Modell-Entwurf und sie scheint in soweit ein „Original“ zu sein, da keine Referenzen oder Vorarbeiten bekannt sind¹⁰: „Die innere, natürliche Struktur der idealtypischen Website gibt sich dann als virtueller Körper eines gestuften Content-Kegels zu erkennen: Stunden-, minuten- und sekundenaktuelle Kurzinformationen bilden darin die oberste und zugleich volumengeringste Ebene. (...) Auf der mittleren Stufe finden sich tagesaktuelle, mittelbar aktuelle und latent aktuelle, ausführlichere Content-Stoffe. (...) Das Fundament schließlich bilden Konsultationstexte, Archive und andere Formen enzyklopädischer Inhalte ohne besondere aktuelle Relevanz (...)“.¹¹

Befreit man sich von allen technischen Restriktionen, dann lässt sich zunächst ein abstrakter Idealtyp konstruieren, der der Metapher des Lichtkegels unter einem Lampenschirm folgt. Dieser ist substanzlos und weckt daher keine Assoziationen mit körperlichen, materiell abgrenzbaren Bausteinen. Der Nutzer ist die Motte, die vom hellsten Punkt des Lichtes – der Glühbirne – angezogen wird. Auf dem Weg zum Boden verliert der Lichtkegel an Intensität, wobei sich jedoch die von ihm beleuchtete Fläche mit zunehmendem Abstand von der Lichtquelle vergrößert. Die Glühbirne repräsentiert die Kernbotschaft und die von ihr beleuchtete Bodenfläche die Kontext- bzw. Hintergrundinformationen.

Dort finden sich die Verbindungen zu benachbarten Themen, denn je größer der Durchmesser des Lichtkegels, desto wahrscheinlicher wird er Schnittmengen mit anderen, benachbarten Lichtkegeln aufweisen.

„Online-Content-Modelle werden der journalistischen Form, aber nicht unbedingt der journalistischen Funktion verbunden sein.“

Ein umfangreiches Webangebot entspräche in der Lichtkegel-Metapher einer Lagerhalle, an deren Decke eine Vielzahl von Schirmlampen hänge. Die Glühlampen repräsentierten die Top-Meldungen und „Teaser“ einer Homepage, die konzentrisch größer werdenden Lichtsäulen die darunter liegenden Langtexte und der gleichmäßig diffus ausgeleuchtet Hallenboden die Summe der miteinander verknüpften Aussagen und Informationen.

Das Besondere am immateriellen Lichtkegel ist, dass sich die Motte darin völlig frei bewegen, hinab- und hinaufflattern, ihre Kreise darin drehen kann. Zieht die Strahlkraft eines benachbarten Lichtkegels ihre Aufmerksamkeit an, schwirrt sie hinüber. Am Fuße eines Lichtkegels, kann sie durch die von mehreren Lichtkegeln ausgeleuchteten Schnittmengen in ein anderes Thema hinüberschweben. Es gibt also keine vorgegebenen Klick- bzw. Bewegungspfade. Das Aufsteigen oder Hinabgleiten im Lichtkegel ist dem Zoom einer Kamera vergleichbar, mit dem sich das Hauptmotiv der Kernbotschaft in konzentrisch größer werdenden Kreisen in größeren Zusammenhängen bis zur Totalen zeigen lässt.

Bei multimedialen Bilddaten ist dies schon heute möglich: Die Lichtkegel-Metapher entspräche einem 360-Grad-Panorama-Bild. Hier startet der Nutzer jedoch meist in der Totalen, kann sich frei um die eigene Achse drehen, Detailansichten heranzoomen und über verlinkte „hot spots“ in weitere Bilder (benachbarter) Räume springen. Beispiele – häufig im IPIX-Format – finden sich im Internet zur Genüge für virtuelle Rundgänge durch Bau- denkmäler, Museen oder das zu buchende Hotel. Was dabei – einfach ausgedrückt – mit der unterschiedlichen Dichte von Bildpunkten ermöglicht wird, müsste im sprachbasierten Umfeld mit einer unterschiedlichen Dichte von Textzeichen und -elementen realisiert werden.

Künstlerische Experimentalarbeiten haben dies schon versucht: „David Small erkundet die kommunikativen Möglichkeiten verräumlichter Sprache in den elektronischen Medien. (...) Small (...) dringt auch in taktile und interaktive Bereiche vor.“¹² Seine Arbeit, die 2002 auf der documenta 11 in Kassel gezeigt wurde – „The Illuminated Manuscript“

– war ein unbedrucktes, aufgeschlagenes Buch, in dem sich die Textprojektionen durch sensorisch gemessene Handbewegungen über dem Papier veränderten: Kleiner Text wurde groß aufgezoo- mt, Textblöcke verschoben sich und gaben den Blick auf andere frei.

Der „Content-Kegel“ als pragmatisches Text-Modell

Während Stefan Hejnk sein Meta-Modell des Content-Kegels weder explizit als Mikro- noch als Makro-Ansatz verstanden wissen will, da es beides sein könne und sich „nach dem Verständnis der Selbstähnlichkeit aus der Chaosforschung für

„Der Content-Kegel entspricht dem Lichtkegel unter einem Lampenschirm – der Nutzer der Motte, die frei darin herumschwirrt.“

die Strukturbeschreibung von Website-Inhalten auf allen Volumen-Ebenen“¹³ eigne, kann und soll die Lichtkegel-Metapher auf allen drei Beobachtungsebenen pragmatisch operationalisiert werden. Auf der Mikro-Ebene lassen sich Grundprinzipien der Textgestaltung ableiten, auf der

Meso-Ebene Struktur-Modelle zum Website-Aufbau und auf der Makro-Ebene eine Metapher für das ganze Internet. Denn für Hejnk „ist das ganze Internet nichts anderes als ein gigantischer Content-Kegel“.¹⁴

Überträgt man nun das Bild des freien Gleitens durch den Licht-Kegel auf die Textgestaltung, so findet sich an der Spitze des virtuellen Textkörpers die pointierte Kernaussage. Auf jeder weiteren, tieferen Ebene findet sich diese Kernaussage in immer größer werdenden Zusammenhängen (vgl. Abb. 1.2). Idealtypisch repräsentiert jeder beliebige horizontale Kegelschnitt die vollständige Aussage.

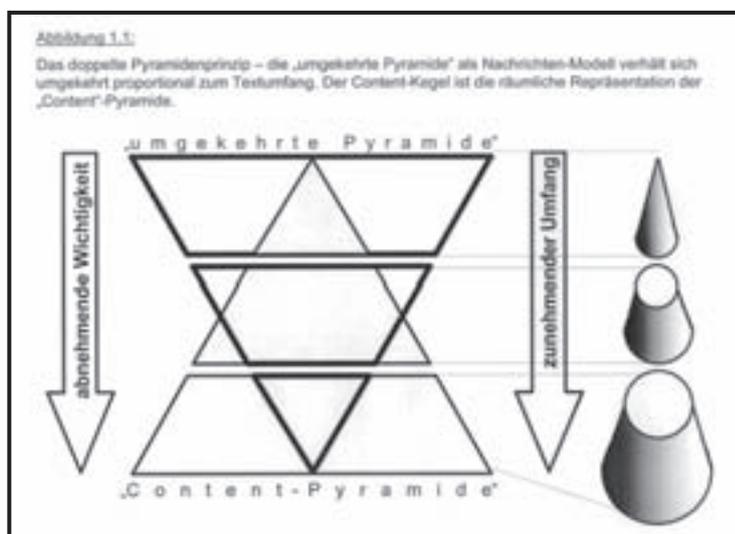
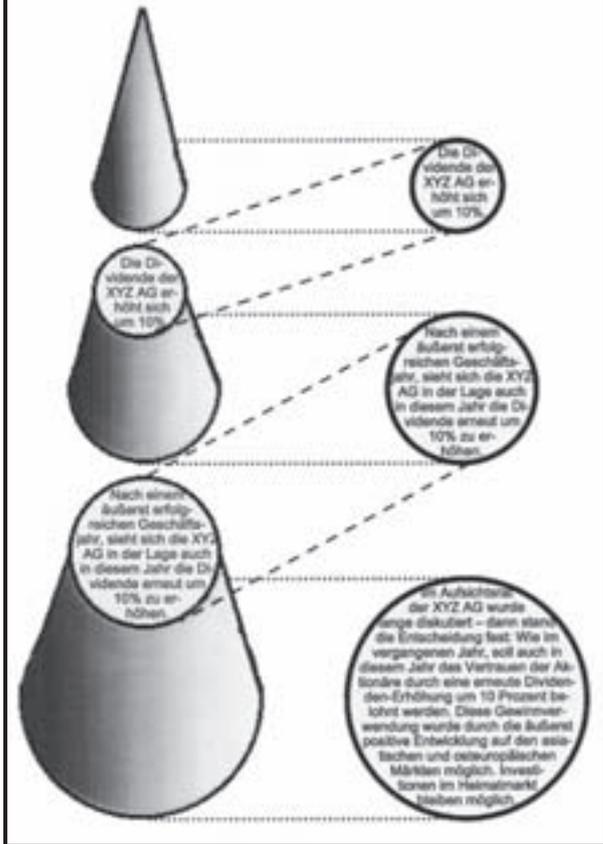
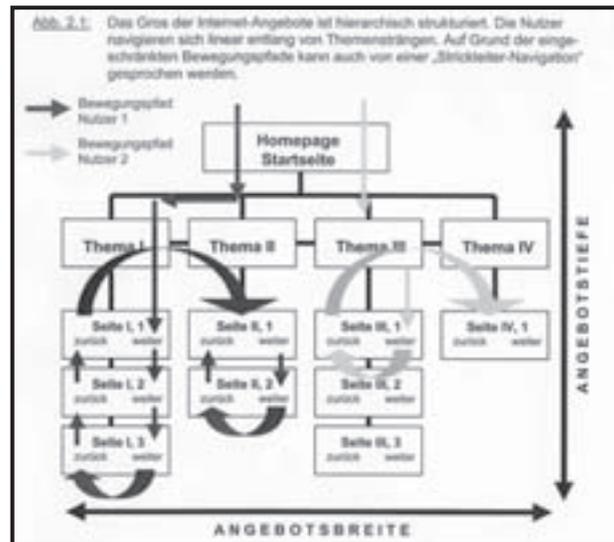


Abb. 1.2:

Auf der Mikro-Ebene entsteht ein neues Textmodell: Idealtypisch liefert jeder Kegelschnitt des Content-Kegels die vollständige Aussagerepräsentation. Je nach Schnitthöhe variiert das Informations-Volumen.



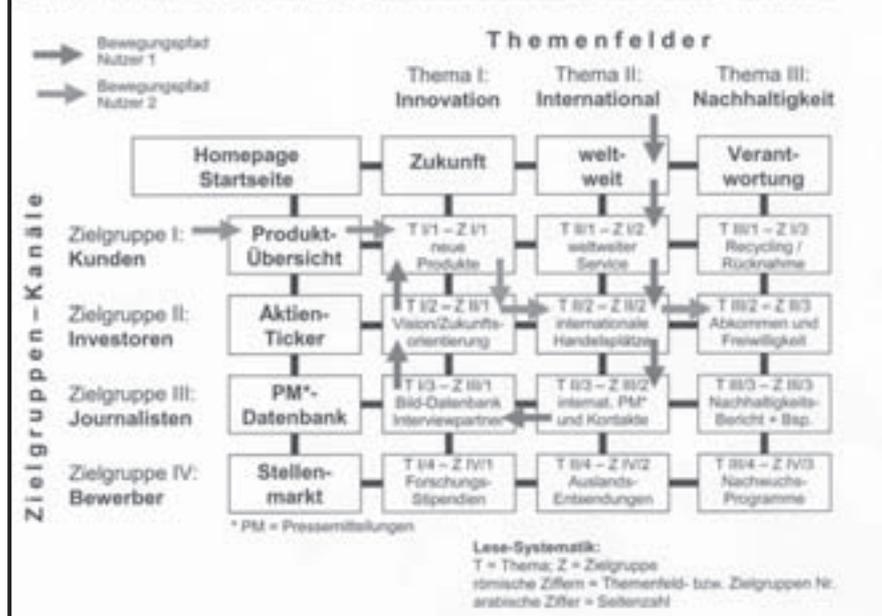
Die Herausforderung besteht nun in der konkreten Umsetzung: Da sich nicht endlos viele, umfangreicher werdende Variationen über ein Thema verfassen lassen, legt der Autor oder die Redaktion die Anzahl und Ebenen der Kegelschnitte fest und verfasst entsprechend viele Kegelschnitt-Texte mit vollständiger Aussagerepräsentation in den entsprechenden Umfängen. Bei der vertikalen Bewegung innerhalb eines The-



menkegels führt dies zwangsläufig zu inhaltlichen Wiederholungen auf jeder Kegelschnittebene. Hier obliegt es der sprachlichen Kreativität die vertikale Lektüre für die Nutzer inhaltlich, aber nicht nervlich vollständig erschöpfend zu gestalten. Ein gewisser Grad an Wiederholungen scheint von den Nutzern als Orientierungshilfe eher als nützlich, denn störend empfunden zu werden.¹⁶

Diese Bedingung der vollständigen Aussagerepräsentation auf jeder beliebigen Vertiefungsebene führt zwangsläufig zu einem neuen Textmodell: Die grundsätzliche Anforderung beim Zerlegen von Online-Texten, dass jedes Fragment für sich genommen verständlich sein sollte,¹⁵ ist hier notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung. Stattdessen müsste jedes Thema in x unterschiedlichen, länger werdenden Variationen als eigenständiger Text verfasst und übereinander zu einem Kegel gestapelt werden. Nur so könnten die Nutzer der Motte gleich auf jeder beliebigen Höhe des Content-Kegels hineinschwirren und hinausflattern und dennoch das Angebot in unterschiedlicher Breite vollständig erfassen.

Abb. 2.2: Beispielhafte Content-Matrix-Struktur einer international operierenden Aktiengesellschaft.



Der „Content-Kegel“ als pragmatisches Struktur-Modell

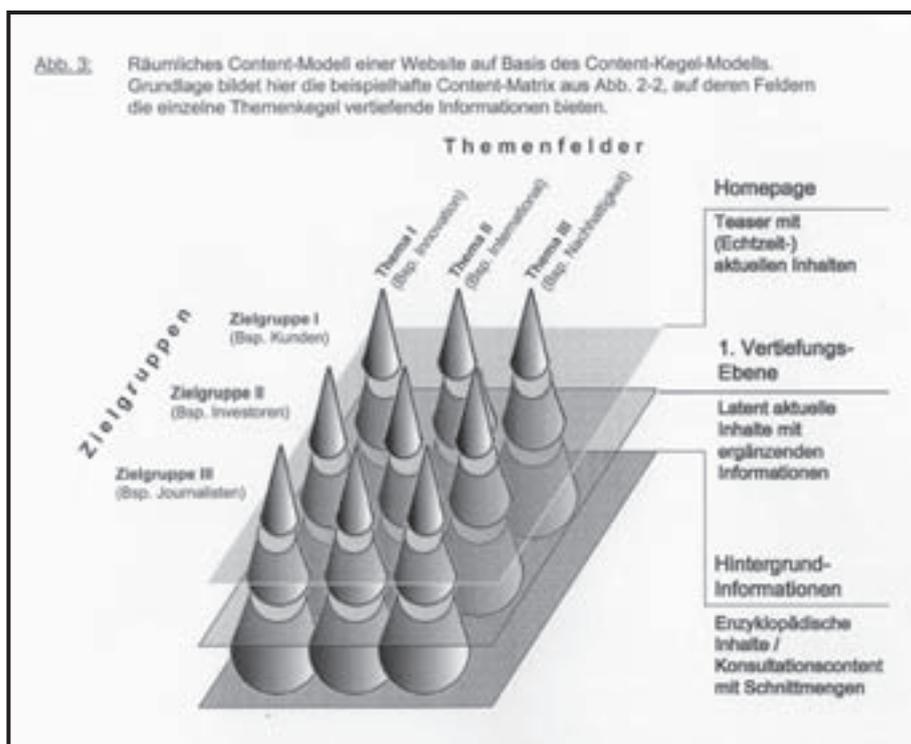
Ein Themenkegel kommt selten allein, denn die meisten Online-Angebote widmen sich nicht ausschließlich einem Themenfeld. Auch für diese Meso-Ebene bietet das Content-Kegel-Modell strukturierende Gestaltungshinweise, insbesondere wenn es um das hierarchische Verhältnis der und die Interdependenzen zwischen den Themenpaketen geht.

Die schematische Darstellung vieler Websites ähnelt einem Ereignisbaum wie er auch der Wahrscheinlichkeitsrechnung bekannt ist: Die Homepage ist der Stamm, von dem sich über die Rubrizierung verschieden lange Äste abzweigen. Diese „hierarchische Organisationen“¹⁷ sind äußerst zweidimensional: Die Horizontale wird über die Anzahl der Rubriken als Angebotsbreite determiniert und in der Vertikalen bildet die Anzahl der zusammenhängenden Dokumente innerhalb einer Rubrik

die Angebotstiefe (vgl. Abb. 2.1). Die Nutzer können sich nur recht linear an den einzelnen Strängen wie an Strickleitern hinab- und wieder hinaufhangeln.

Höhere Freiheitsgrade in den Bewegungspfaden lässt die Gitter- oder Matrix-Struktur zu, die ihre Inhalte über zwei Dimensionen spannt und somit zwei Zugangswege eröffnet. Dies könnten zum Beispiel Themenfelder und Zielgruppenkanäle sein (vgl. Abb. 2.2). Die Vernetzung in der Vertikalen (ein Thema in unterschiedlichen Zielgruppen-Perspektiven) und der Horizontalen (eine Zielgruppen-Ansprache über unterschiedliche Themenfelder) eröffnet eine Vielzahl von möglichen Klickpfaden. Eine Matrix-Struktur bietet sich natürlich nur dann an, wenn möglichst jedes Feld einer solchen Inhaltstabelle gefüllt werden kann.

Die Matrix-Struktur bildet die Grundlage eines räumlichen Modells einer idealtypischen Website auf Basis des Content-Kegel-Ansatzes. Dazu wird das Gitter auf dem „Boden“ des auszugestaltenden, virtuellen Raumes aufgetragen. Die einzelnen Inhalte der Tabelle werden als Themenkegel wie Schachfiguren auf einem Spielbrett auf die entsprechenden Felder gestellt (vgl. Abb. 3). Zwischen den Basen benachbarter



Kegel entstehen inhaltlich zusammenhängende Schnittmengen, denn aufgrund der Matrix-Struktur als „Unterlage“ handelt es sich entweder um Themen desselben Themenfeldes oder aus demselben Zielgruppenkanal.

Werden nun die einzelnen Kegelschnitte aller Themenkegel auf vergleichbarem Niveau gesetzt, lassen sich die Inhalte der Querschnitte als Vertiefungsebenen systematisieren: Die Spitzen der Themenkegel bilden die „Teaser“ einer (Portal-) Homepage, eine weitere Ebene liefert die Nachrichtenschau und der „Bodensatz“ repräsentiert die Gesamtheit

aller Informationen des Online-Angebots. Diese möglichen horizontalen Ebenen (vgl. Abb. 3) lassen sich auch unterschiedlichen Nutzertypen zurechnen: Der flüchtige „information-seeker“ begnügt sich mit der obersten Ebene des

„Die Content-Kegel werden wie Schachfiguren auf die Felder der zugrunde liegenden Matrix-Struktur gestellt.“

Nachrichten- bzw. Informationsüberblicks, der an Teilgebieten interessierte Nutzer wählt die moderate mittlere Ebene und die „Jäger und Sammler“ können im unteren Bereich ihrer Leidenschaft frönen.

In einem solchen „Content-Kegel-Wald“ müssen nicht nur „Norm-Kegel“ der einheitlichen Höhe und Stärke stehen. Eine mehreren Themen verbundene Website wird eher einem „Content-Kegel-Gebirge“ mit herausragenden Gipfeln und tiefen Tälern ähneln. Manche Themenkegel werden eine breite Basis haben, andere schlank und steil aufragen. Das heißt, dass es nicht alle Themenkegel auf die (Portal-)Homepage schaffen müssen, dafür aber mit ihrer umfangreichen Breite die Basis des Webangebots tragen können.

Dieses räumliche Struktur-Modell für Websites enthält also eine Vielzahl von Informationen und möglichen Ableitungen. Es ist flexibel genug, um auf das Gros von Online-Angeboten angewendet zu werden. Seine Bausteine bleiben auch in der Makro-Perspektive konsistent: Bündelt man die Kegel einer Website an ihrer Spitze, nehmen sie die räumliche Struktur eines größeren Kegels ein. Viele dieser größeren Kegel – wieder an ihrer Spitze gebündelt – ergeben einen Riesenkegel. So schließt sich der Kreis zu Stefan Heijnks Ansatz der Selbstähnlichkeit der Fraktale, in dem er sagt, dass das Internet als gigantischer Content-Kegel in jeder kleineren Zergliederungsebene wieder ähnliche Strukturen aufweise.

Ausblick: Die Stunde der Modellbauer

Das schöne an Idealtypen ist, dass sie nicht realisierbar sein müssen, um dennoch zu funktionieren. Mit dem Content-Kegel-Modell wurde ein Gestaltungsansatz eingeführt, der zeigt, dass sich in den Online-Medien eigenständige, journalistisch inspirierte Textmodelle entwickeln können, die in ihrer Gesamtschau mit einem in sich geschlossenen Strukturmodell korrespondieren. Modellbauer können aus den einzelnen Bausteinen die Landschaft ihrer Website umbauen und neu gestalten. Online-Praktiker und Wissenschaftler können auf dieser Grundlage ganz neue Planungs- und Evaluationsinstrumente der Online-Kommunikation entwickeln und testen. Durch eine Menge Feinschliff und konkrete Operationalisierungen wird sich zeigen, wie tragfähig solche idealtypischen Entwürfe sind.

Endnoten:

1. Vgl. Heijnk (2002), S. 142.
2. Fröhlich (2002), S. 98.
3. Lind (2004), S. 13.
4. Vgl. Neuberger (2004), S. 2.
5. Vgl. Altmeppen (2000), S. 134.
6. Vgl. Hooffacker (2001), S. 53f.; Meyer (1999), S. 37.
7. Vgl. Weischenberg (1996), S. 46ff.; Projektteam Lokaljournalisten (1990), S. 62ff.
8. Vgl. Bucher (1998), S. 81.
9. Vgl. Kropf (1999), S. 214.
10. Vgl. Heijnk (2003).
11. Heijnk (2002), S. 20f.
12. Documenta11_Plattform5 (2002).
13. Heijnk (2003), S. 1.
14. Ebd.
15. Vgl. Brecht (2002), S. 13; Heijnk (2002), S. 12.
16. Vgl. Heijnk (2002), S. 56.
17. Vgl. Meyer (1999), S. 46f.; Hooffacker (2001), S. 81f.

Literatur:

- ALTMAPPEN, K. D. (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? Formen und Folgen der Aus- und Entdifferenzierung des Journalismus, in: H.-J. Bucher/M. Löffelholz (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, S. 123-138.
- BRECHT, B. (2002): Hypertext und Usability. Webgerecht Texten, in: Fachjournalist, Heft 3/2002, S. 12-14.
- BUCHER, H. J. (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien, in: W. Holly/W. Bierre (Hrsg.): Medien im Wandel, Opladen/Wiesbaden, S. 63-102.
- DOCUMENTA11_PLATTFORM5 (2002): Ausstellung (Kurzführer), hrsg. von Documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungs-GmbH, Kassel.
- FRÖHLICH, R. (2002): Die Digitalisierung der PR. Forschungsstand, Erkenntnisinteresse und Praxis-Beitrag der Kommunikationswissenschaft, in: Public Relations Forum, Heft 3/2002, S. 96-99.
- HEIJNK, S. (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure, Heidelberg.
- HEIJNK, S. (2003): E-Mail an den Verfasser vom 01. Juni 2003.
- HOOFFACKER, G. (2001): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München.
- KROPP, T. (1999): Von den Schwierigkeiten mit dem klassischen Nachrichten-Aufbau – oder: Ein „Andock-Modell“ als Alternative zum „Pyramiden-Modell“, in: Publizistik, Heft 2/1999, S. 200-216.
- LIND, R. (2004): Online-Journalismus: ein eigenständiger Journalismus? In: Fachjournalist, Nr. 12/2004, S. 9-13.
- MEYER, K. (1999) (Hrsg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Konstanz, S. 37.
- NEUBERGER, C. (2004): P2P – Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus?, in: www.onlinejournalismus.de vom 25.10.2004 (<http://www.onlinejournalismus.de/druckversionen/web-watch/p2p.html>).
- PROJEKTTEAM LOKALJOURNALISTEN (HRSG.) (1990): ABC des Journalismus, 6., überarbeitete und erweiterte Aufl., München.
- WEISCHENBERG, S. (1990): Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium, 2., durchgesehene Aufl., Opladen.

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.

