

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	13
I. Einleitung	15
1. Das Internet als „digitale Agora“	15
2. Zum Aufbau der Arbeit	17
3. Internet – ein Medium?	21
II. Setting: Vom Marktplatz zum MUD	23
1. Internet-Öffentlichkeit	24
1.1 Öffentlichkeit – das Ideal	25
1.2 Zwei Öffentlichkeitsmodelle und ihre Anwendung auf die Internet-Kommunikation	27
1.2.1 Jürgen Habermas: Diskurstheoretisches Modell	27
1.2.2 Niklas Luhmann: Systemtheoretisches Spiegelmodell	29
1.2.3 Konsequenzen für die Orator-Rolle bei der Internet-Kommunikation	31
1.2.4 Die digitale Agora – nur ein Mythos?	33
1.2.5 Erste Ansätze für eine rhetorische Betrachtung der Internet-Kommunikation	35
1.3 Öffentlichkeit und Privatheit im Internet	36
1.3.1 Verschiedene Computer-Nutzungsmuster	38
1.3.2 Drei „Computer-Rahmen“	39
1.3.3 Ausgewählter Rahmen	41
1.3.4 Weitere Ansätze für die rhetorische Analyse der Internet-Kommunikation	43
2. Virtuelle Gemeinschaften	44
2.1 Verlauf und Stand der Forschung	44
2.1.1 Terminologie: Gruppe, Gemeinschaft, Netzwerk?	46
2.1.2 Virtuelle Gemeinschaften als Netzwerke	47
2.2 Binnenstruktur virtueller Gemeinschaften	48
2.2.1 Netzwerktheoretischer Ansatz: Blockmodell-Analyse	49
2.2.2 Gruppentheoretischer Ansatz: Gruppenmerkmale	52
2.2.3 Rhetorischer Ansatz: Kommunikationskompetenzen	54
2.3 Eigenschaften virtueller Gemeinschaften	56

2.3.1 Soziale Ähnlichkeit.....	56
2.3.2 Gemeinsame Mediennutzungsregeln	57
2.3.3 Gemeinsamer Wissensvorrat	59
2.4 Virtuelle Gemeinschaften als Basis für ein rhetorisches Modell der Internet-Kommunikation	60
3. Die digitale Agora –	
Eigenschaften des Untersuchungsgebiets	62
3.1 Der Agon – Grundstruktur der Rhetorik	63
3.2 Das Adressatenkalkül – Voraussetzung für rhetorischen Erfolg	64
4. Zusammenfassung: Spezifisches Setting der Internet-Kommunikation	65
III. Orator: Navigator und Prosumer	67
1. Oratoren im Online-Angebot von <i>NEON</i>	68
1.1 Die Redaktion als Online-Orator	69
1.2 Die Nutzer als Online-Oratoren.....	71
1.2.1 Registrierung und Profil	71
1.2.2 Veröffentlichung, Konkurrenz und Hierarchiebildung ..	73
1.2.2.1 <i>NEON Allstars / Meistempfohlene und</i> <i>Meistdiskutierte Texte</i>	75
1.2.2.2 Die <i>NEON Highlights</i>	76
1.2.3 Zusammenfassung: Zentrum-Peripherie-Strukturen auf <i>NEON</i>	77
2. Aufmerksamkeit durch Zentralität	79
2.1 Internet-Spezifikum Vernetzung	80
2.1.1 Zentralität: Strukturmerkmal des Internets	80
2.1.2 Vernetzung: Ranking-Kriterium für Suchmaschinen ..	82
2.1.3 Links: Währung im Cyberspace	82
2.1.4 Zentrale Position: Qualitätsmerkmal und Reputationsgenerator	85
2.1.5 Vernetzung als rhetorische Strategie.....	86
2.1.6 Glaubwürdigkeit durch kompetente Selbstdarstellung.....	87
3. Redaktions-Orator: Neue Rollen des Online-Journalisten.....	89
3.1 Konkurrenten und Konkurrenzsituation	90
3.2 Kommunikative Strategien in der Konkurrenzsituation...	92
3.2.1 Glaubwürdigkeit durch Transferleistungen	92
3.2.1.1 Imagetransfer	93
3.2.1.2 Transfer der formalen Ebene.....	94
3.2.2 Selbstpräsentation des Angebots	94

3.2.2.1	Startseite als Visitenkarte des Angebots	95
3.2.2.2	Persönliche Note durch (Inter-)Aktivität	96
3.2.3	Konzentration auf journalistische Kernkompetenzen	98
3.2.4	Journalisten als Navigatoren im Cyberspace	98
3.2.5	Neue Wege des Online-Journalismus	99
3.2.5.1	Kommunikative Öffnung: Peer-to-peer-Journalismus	100
3.2.5.2	Vernetzung: Blogs	101
3.2.5.3	Affektive Komponente: Virtuelle Gemeinschaft	102
a)	Emotionale Komponente	103
b)	Steuerung durch Redaktion	106
c)	Wirtschaftsform	108
d)	Systase durch virtuelle Gemeinschaften	108
3.3	Zusammenfassung: Internet-Rhetorik auf der Ebene des Redaktions-Orators	109
4.	Nutzer-Orator: Vom Rezipienten zum prosumer	110
4.1	<i>Ethos</i> : Rhetorische Selbstdarstellung	110
4.1.1	Problematik der Selbstdarstellung im Internet	112
4.1.1.1	Die Kanalreduktionstheorie	113
4.1.1.2	Die Filtertheorie	114
4.1.1.3	Theorie der Digitalisierung	115
4.1.2	Die virtuelle Identität	115
4.1.2.1	Bestandteile der virtuellen Identität	117
4.1.2.2	Nicknames	118
4.1.2.3	Weitere Möglichkeiten der Selbstinszenierung	125
4.1.2.4	Die Rolle der „Anderen“ bei computervermittelter Kommunikation	126
4.1.2.5	Chancen und Widerstände der Selbstdarstellung im Internet	131
a)	Kontrolle der Kommunikationssignale	131
b)	Egalität durch Uniformität	132
c)	Selbstkontrolle und Datenspuren	135
4.1.3	Internet-„Auftritt“: Selbstdarstellung des Online-Orators	135
4.1.4	Redaktionelle Steuerung der Selbstdarstellung	139
4.2	Strategien der Aufmerksamkeitserzeugung	142
4.2.1	Vorüberlegungen zur Erlangung von Aufmerksamkeit auf NEON	143
4.2.2	Analyse: Erfolgreiche Aufmerksamkeitsstrategien auf NEON	145

4.2.2.1 Wahl des Themas	146
4.2.2.2 Anschlusskommunikation	148
4.2.2.3 Appellativer Charakter	150
4.2.2.4 Andere kommunikative Gattungen.....	152
4.2.2.5 Interaktivität	153
4.2.2.6 Schnelligkeit.....	155
4.2.2.7 Zusammenfassung: Internetspezifische Strategien des <i>Attentum parare</i>	156
4.2.3 Klassische Strategien des <i>Attentum parare</i> – internetadäquat?.....	157
4.2.3.1 Strategie <i>Brevitas</i>	158
4.2.3.2 Strategie <i>Tua res agitur</i>	159
4.2.3.3 Strategie <i>Novitas</i>	160
4.2.4 Zusammenfassung: Aufmerksamkeitsstrategien im Internet	161
4.3 Zentralität	164
4.3.1 Zentrale Positionen und ihre Entstehung.....	164
4.3.2 Strategien zur Zentralitätserzeugung	167
4.3.2.1 Zentralität durch die Gestaltung von Artikeln und Artikel-Diskussionen	167
4.3.2.2 Zentralität durch Kommunikationsaktivitäten	168
4.4 Zusammenfassung: Internet-Rhetorik auf der Ebene des Nutzer-Orators	170
5. Zusammenfassung: Neue Rollen und Strategien des Online-Orators	171
IV. Textur: Vernetzung statt Vertextung	173
1. Hypertexte: Texturen im Internet.....	174
1.1 Knoten und Linien.....	175
1.1.1 Links	175
1.1.2 Entlinearisierung.....	176
1.2 Interaktivität	177
1.2.1 Definitionsproblematik.....	177
1.2.2 Interaktivität bei Hypertexten	178
1.3 Multimedialität/Multicodalität.....	179
1.3.1 Formen und Konsequenzen von Multimedialität	179
1.4 Einsatz internetspezifischer Mittel bei verschiedenen Textsorten	181
2. Blogs und Blogger	184
2.1 Bloggen in Theorie und Praxis.....	186
2.1.1 Blog-Praxis	187

2.1.2 Blog-Forschung.....	191
2.1.3 Blog-Korpus.....	192
2.2 Verlinkung – Vertextungsprinzip der Blogs	195
2.2.1 Links und Text.....	196
2.2.1.1 „Ergänzende“ Links	199
2.2.1.2 „Explizite“ Links	201
2.2.1.3 „Implizite“ Links	202
2.2.1.4 „Integrale“ Links.....	205
2.2.1.5 „Fehlende“ Links	206
2.2.2 Links und Autor	208
2.2.3 Blogosphäre	212
2.2.4 Zusammenfassung: Blogger als Prototypen des Online-Orators	213
2.3 Webdesign – Inszenierung von Blogs	215
2.3.1 Multicodalität im World Wide Web.....	216
2.3.1.1 Texte im World Wide Web	217
2.3.1.2 Bilder im World Wide Web	218
2.3.1.3 Verhältnis von Text und Bild im World Wide Web...	219
2.3.2 Webdesign zur Unterstützung des Inhalts	220
2.3.2.1 Typographische Gestaltung von Links	223
2.3.2.2 Typographische Gestaltung von Zitaten.....	226
2.3.2.3 Weitere Verwendungsmöglichkeiten von Typographie	228
2.3.2.4 Zusammenfassung: Unterstützung des Inhalts durch Webdesign.....	229
2.3.3 Problematik des Webdesigns	230
3. Zusammenfassung.....	231
V. Resümee und Ausblick	233
VI. Literatur- und Quellenverzeichnis	237
1. Forschungsliteratur.....	237
2. Korpus.....	253
2.1 NEON-Texte	253
2.2 Blogs.....	254
3. Sonstige Quellen	256
VII. Anhang	257
VIII. Register zu Namen und Sachen	267