

4. Das WWW als Massenmedium

4.1 Wann wird aus einer neuen Technik ein neues Medium?

Mit der Erfindung der beweglichen Metalllettern eröffnete Johannes Gutenberg um 1450 völlig neue Möglichkeiten in der Informationsvermittlung. Mussten Bücher früher sogar per Hand abgeschrieben werden, um ein weiteres Exemplar zu erhalten, so ermöglichte es die neue Technik, Schriftstücke in großer Zahl zu einem relativ geringen Preis anzufertigen. Die grundlegende Voraussetzung für die Etablierung des Mediums Zeitung war geschaffen.

1895 gilt als das offizielle Geburtsjahr der Kinematographie. Im November zeigten die Brüder Skladanowsky im Berliner „Wintergarten“ einige Kurzfilme, einen Monat später stellten die Franzosen Lumière ihre Erfindung zur Darstellung „laufender“ Bilder im Pariser „Grand Café“ vor. Es sollte noch ein halbes Jahrhundert dauern, bis die Filmtechnik im Gewand des Fernsehens Einzug in deutsche Haushalte hielt.

Ende der 60er Jahre verkündete der kanadische Medientheoretiker und -visionär Herbert Marshall McLuhan in Überschwänglichkeit das „global village“. Die technischen Erfindungen Satelliten- und Breitbandübertragung und wenig später die ersten Sendungen elektronischer Post über das ARPANET sollten nach seiner Meinung schon bald ein „globales Dorf“ begründen, in dem jeder mit jedem kommunizieren kann.

Anhand der Beispiele lässt sich feststellen, dass allein das Vorhandensein einer neuen Informationstechnik noch keine hinreichende Begründung für die Etablierung eines neuen Mediums ist. Die technische Realisierung gibt weder Aufschluss wann sich ein Medium durchsetzen wird, noch ob ihm dies gelingt.²¹ Der Begriff Medium entstammt dem Lateinischen und bedeutet so viel wie „das in der Mitte Befindliche“. Es ist ein „Mittel zur Weitergabe oder Verbreitung von Information durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift, Bild, Musik“ (Meyers Lexikon 1995). Kommunikationswissenschaftlich betrachtet sind Medien „Techniken zur Lösung der Kommunikationsprobleme“ (Winfried Schulz, zitiert nach Neuberger/Tonnemacher 1999: 17). Auch das Internet und im Speziellen seine weit verbreitete Oberfläche WWW werden oft vorschnell als neues Medium bezeichnet. Rössler stellt fest, dass das Web nicht nur in populären, sondern auch in wissenschaftlichen Veröffentlichungen oft als „Leitmedium‘ des neuen Millenniums“ bezeichnet wird (1998: 7). Mit der Begriffsschöpfung „Netzmedium“ für ihren Buchtitel versucht Neverla (1998), die unterschiedlichen Dienste des Internet in einem integrierenden Ansatz zu untersuchen. Noch stärker verschwimmen die Grenzen bei Höflich (1998: 95), der den Computer als „Universalmedium“ sieht. Er untersucht alle Funktionen des „Mediums Computer“ (ebd.: 94), zum Beispiel als Plattform von Anwendungsprogrammen, Computerspielen, interaktiven CD-ROMs und natürlich als technische Grundlage des Internet. Dieser Zugang zum Medium ist wegen seiner Breite für die Untersuchung des WWW unangebracht.

Zunächst sollte zwischen zwei Mediendefinitionen unterschieden werden, einem technischen respektive einem institutionalisierten Medienbegriff (Neuberger 1999: 17 f.) oder, wie Weischenberg es nennt, Medien 1. Ordnung und Medien 2. Ordnung. Als „Techniken ohne Hintergrund“ bezeichnet Weischenberg (1998: 51) die Medien 1. Ordnung. Es handelt sich hierbei

²¹ So wurde trotz großer Anstrengungen von Politik und Wirtschaft das System Bildschirmtext (BTX) in den 80er Jahren von den Nutzern nicht angenommen und ist heute bedeutungslos geworden beziehungsweise über eine Neuausrichtung wie im Fall des Providers T-Online in die Internet-Entwicklung integriert worden.

also um ein rein technisches Vermittlungssystem für Zeichen. Diese Medien helfen, „die Grenzen der direkten Kommunikation zu überwinden...“, so Neuberger (1998: 17). Solch ein technisches Artefakt ist zumeist nicht auf eine Nutzungsart festgelegt und seine Inhalte sind unvollständig oder unfertig. Beispiele für Medien 1. Ordnung sind Geräte wie das Telefon, ein Radioempfänger oder eben auch Teilbereiche des Internets wie das zugrundeliegende Computernetz und die standardisierten Übertragungsprotokolle.

Medien 2. Ordnung werden dagegen bestimmte, relativ überdauernde Funktionen von den Nutzern zugeschrieben, wie das Selektieren, Strukturieren und Präsentieren von Aussagen. Sie dienen der Bildung einer von den Mitgliedern einer Gesellschaft anerkannten sozialen Realität, können deshalb auch als sozialisierte Medien verstanden werden. Dieser Medienbegriff gründet sich vornehmlich auf eine „Institutionalisierung in ökonomischer, technologischer, organisatorischer und professioneller Hinsicht...“ (Weischenberg 1998: 52). Das heißt, es entsteht ein sinnkonstruierender Handlungskontext, in dem professionelle Akteure und Organisationen regelhaft wirken (Höflich 1998: 102 f.; Neverla 1997: 7). Diese sogenannten Kommunikatoren²² wählen also Themen aus und stellen sie der öffentlichen Kommunikation in einem Teilbereich der Gesellschaft zur Verfügung. Bei der Auswahl sind sie wiederum beeinflusst von Vorstellungen über die Erwartungen der Mediennutzer, die sie erreichen wollen. Ein Medium 2. Ordnung oder auch „publizistisches Medium“ (ebd.) entsteht also auch durch die Art des Gebrauchs durch seine Nutzer und deren Erwartungen an die Funktionsweise dieses Systems. Erst die Einbettung in die Gesellschaft und die Funktionszuschreibung durch deren Mitglieder macht aus einem technischen Artefakt ein Medium im kommunikationswissenschaftlichen Sinne.

4.2 Ist das World Wide Web ein Massenmedium?

Das Internet bietet auf Grundlage seiner technischen Optionen unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten, die teilweise Züge der Massenkommunikation tragen, teilweise aber auch an private Kommunikation wie die Briefpost oder halböffentliche Kommunikation wie das Gespräch unter Freunden erinnern. Aus diesem Grund plädiert diese Arbeit für eine getrennte Analyse dieser verschiedenen „Kommunikationsmodi“, wie sie auch Dobal / Werner (1997: 114) vorschlagen. Schließlich käme kein Kommunikationswissenschaftler auf die Idee, Papier in all seinen Anwendungsmöglichkeiten zu untersuchen, sondern man beschränkt sich auch hier auf den Modus „Zeitung“. Höflich (1998: 49) verweist darauf, dass auch niemand „die Effekte von Fernsehen, Radio und Telefon in einem erklären“ wolle. Zunächst müssen deshalb Dienste des Internet wie das WWW als Kommunikationsplattform, Chat oder EMail klar getrennt werden (auch wenn oft versucht wird, alle Formen aufgrund ihrer technischen Integration in das WWW in einem „großen Wurf“ zu untersuchen).

Im Hinblick auf die Analyse journalistischer Angebote ist der Teilbereich WWW des Internet von entscheidender Bedeutung, da derzeit ausschließlich in diesem Dienst Journalismus stattfindet. Sein Gebrauch gehört mittlerweile bei fast einem Drittel aller Deutschen zum Alltag (siehe Kapitel 3.4), was erst die Einrichtung eines journalistischen Angebots, welches sich immer an ein Massenpublikum wendet, sinnvoll erscheinen lässt. Denn erst bei ausreichender Beachtung durch

²² Da sich die Kommunikationswissenschaft überwiegend der Massenkommunikation widmet, sind hier vor allem professionelle Kommunikatoren wie Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und ganze Systeme wie zum Beispiel Nachrichtenagenturen gemeint.

die Rezipienten kann das System Journalismus seine Funktion, die „aktuelle Herstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Altmeppen 1998: 199), sichern. Neuberger/Tonnemacher (1999: 43) verweisen in diesem Zusammenhang auf die „Critical Mass Theory“, wonach eine Mindestanzahl an Teilnehmern ein neues Medium nutzen muss, um dieses für weitere Teilnehmer (und damit verbunden auch Anbieter) interessant zu machen. Rössler (1998: 24) stützt die Theorie der „kritischen Masse“ zwar vor allem damit, dass Online-Kommunikation in bestimmten Bereichen der Internets wie den Usenets stark auf Partizipation vieler Teilnehmer baut. Jedoch kann dieser Effekt auch beim WWW mit den teilweise stark unidirektionalen Angeboten²³ klassischer Medienredaktionen nachgewiesen werden. Ohne massenhafte Verbreitung wäre eine wirtschaftliche Arbeitsweise zum Beispiel durch Anzeigenerlöse auch auf lange Sicht nicht denkbar. Zipfel (1998: 32) geht in Anlehnung an ökonomische Diffusionstheorien davon aus, dass etwa 10 bis 20 Prozent der Bevölkerung die „kritische Masse“ ausmachen. Danach hat sich das WWW bereits als nutzbringendes Medium für die Teilnehmer etabliert.

Weiterhin ist das WWW der am stärksten „institutionalisierte“ Bereich des Internet. Wie bereits im Einführungskapitel beschrieben, sind hier zahlreiche Webseiten klassischer Medienanbieter zu finden. Diese Unternehmen haben bestimmte Organisationsstrukturen wie die Ressortenteilung sowie professionelle Standards, zum Beispiel in der Informationsbeschaffung und der redaktionellen Bearbeitung. Diese formalisierten Verfahren wurden zu einem großen Teil auch in das WWW übernommen. Auf der Nutzerseite stehen dem bestimmte Erwartungen gegenüber, die ebenfalls zu großen Teilen aus den Erfahrungen mit klassischen Medien gespeist wurden. In einem Transformationsprozess werden besonders von bekannten Medienanbietern im WWW ähnliche Leistungen erwartet wie offline. Schweiger (1998) hat diesen Prozess anhand des Konstruktes „Glaubwürdigkeit“ untersucht und fand seine Transferhypothese bestätigt.

Neben journalistischen Anbietern nutzen jedoch auch andere professionelle Institutionen wie Unternehmen oder Parteien und ebenso Privatpersonen das WWW als Kommunikationsplattform. All diese Angebote weisen dabei eine Gemeinsamkeit auf: Sie richten sich potentiell an ein Massenpublikum, ja, entstehen aus diesem Grund. Es kann also konstatiert werden, dass das WWW im Gegensatz zur privaten E-Mail-Kommunikation oder zur Gruppenkommunikation im Chat ein *in der Institutionalisierungsphase befindliches Massenmedium* ist. Die Wandlung vom „Medium 1. Ordnung“ zum „Medium 2. Ordnung“ scheint nur noch eine Frage der Zeit.

4.3 Indizien für die Etablierung als Massenmedium

Die Anbieterseite

Gegen die Theorie des „Massenmediums WWW“ sprechen sich zahlreiche Autoren aus. Schmutzer (1997: 226) sagt stellvertretend: „Computernetze können nicht wie Massenmedien funktionieren, selbst wenn sie massenhaft verbreitet werden.“ Jeder könne zwar alles sehen und lesen, aber jeder sehe oder lese etwas anderes. Letztlich bleibe also der persönliche Gebrauch entscheidend für die Aufnahme ausgewählter Inhalte. Für das WWW stellt auch Rössler (1998: 31) fest, dass „selbst die Nutzung derselben Site durch die permanent erforderlichen Selektionsentscheidungen je nach

²³ Als „unidirektional“ oder asymmetrisch werden Angebote verstanden, bei denen der Kommunikationsfluss in eine Richtung stark überwiegt. Ein Kommunikationsteilnehmer hat also größere Chancen, Informationen zu erteilen (Massenmedien), als ein anderer Kommunikationsteilnehmer (Mediennutzer).

Nutzer zu einem unterschiedlichen Rezeptionsstimulus führt...“. Dies jedoch als Beleg zu werten, dem WWW die Tauglichkeit als Massenmedium abzuspochen, dürfte sich schnell als Fehlschluss erweisen. Denn auch Zeitungen oder Rundfunkprogramme, die in der Kommunikationswissenschaft unbestritten als Massenmedien gelten, werden selektiv rezipiert. Auch hier wählen Nutzer aus einer Vielzahl von Artikeln die aus, die sie lesen oder schauen bevorzugt bestimmte Sender oder Sendungen im Fernsehen. Van Eimeren (1999: 229) sieht die Aussage von 51 Prozent aller Online-Anwender, häufiger ziellos im Netz zu surfen, gar als Beleg, dass „das Online-Medium 1998 in ähnlicher Weise wie die klassischen elektronischen Medien eingesetzt“ wird.

Eine falsche Annahme, die sowohl Rössler, als auch Schmutzer zu Grunde legen, ist, dass ein spezifisches Medien-Angebot, etwa ein Zeitungstitel, eine massenhafte, gleichartige Nutzung aufweisen muss, um ein (Medien-)Thema öffentlich zu machen. Sieht man das WWW jedoch als Plattform verschiedener Online-Angebote, so erfüllt es bereits die Anforderungen an ein Massenmedium: Es gibt auf der Anbieterseite zahlreiche Unternehmungen, die sich im Sinne von Maletzkes Definition der Massenkommunikation (1963: 32) *öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig*²⁴ an ein disperses Publikum wenden. Leider ist es noch immer fast unmöglich, einen Überblick über die meistgenutzten Angebote in Deutschland zu erlangen. Vor allem in den Umfragen der Marktforschung, aber auch im Rahmen der IVW-Messung werden lediglich Angebote ähnlicher Prägung wie Suchmaschinen, Onlinezeitungen oder E-Commerce-Seiten verglichen. So erhob eine jüngst veröffentlichte Nutzerzählung der Agentur MMXI Europe als „Die zehn bestbesuchten Websites im August“ lediglich die Nutzerzahlen von Suchmaschinen oder sogenannten Portalen. („Die Welt“, Sonderbeilage „WebWelt“, 11. Oktober 2000: 1) Redaktionelle General-Interest-Angebote wurden unter den Top Ten offensichtlich nicht berücksichtigt. So errang „AOL“ bei der MMXI-Europe-Erhebung Platz 3 hinter „T-Online“ und „Yahoo!“. Laut IVW-Messung erreichte das Portal unter den General-Interest-Angeboten lediglich den 7. Rang.

Untersucht man dagegen die zehn zugriffsstärksten IVW-gemeldeten Angebote im Monat Juli 2000 über alle Kategorien, so ergibt sich ein eindeutiges Bild: Einem E-Mail-Serviceanbieter („GMX“), einer Suchmaschine („Fireball“) und zwei Special-Interest-Angeboten zum Thema Aktienhandel („Wallstreet:Online“, „Consors“) stehen sechs Angebote klassischer Medien gegenüber. Dies sind neben „RTL Online“ und „Tomorrow Network“ vier Vermarktungsgemeinschaften traditioneller Verlage, die alle ihre Titel zu sogenannten „Kombis“ addieren.²⁵

Obwohl die Portalsites zweier großer Anbieter wie „T-Online“ und „Yahoo!“ von der IVW nicht gemessen werden, lässt sich doch ein deutliches Übergewicht traditioneller Medienanbieter unter den beliebtesten Seiten im Netz feststellen.

Die Nutzerseite

Die im WWW kommunizierten Inhalte werden seit Mitte der 1990er Jahre in Deutschland von einer ständig wachsenden und demografisch breiteren Bevölkerungsschicht wahrgenommen. Die Gruppe der Online-Nutzer verliert ihre anfänglichen besonderen Kennzeichen als spezielle

²⁴ Die Einseitigkeit des WWW ist als relative Größe zu verstehen. Ebenso wie bei klassischen Medien können Rückmeldungen (zum Beispiel Leserbriefe, E-Mails, Beschwerden) durch die Leser erfolgen. Jedoch kann von einer Chancengleichheit hinsichtlich der Publizität nicht die Rede sein.

²⁵ Andere zugriffstarke Angebote wie „Yahoo!“ oder „T-Online“ lassen sich nicht von der IVW messen und müssen bei diesem Vergleich deshalb unberücksichtigt bleiben. Lediglich der Provider „AOL“, etwas schwächer einzuschätzen als „T-Online“, lässt seine Zugriffszahlen IVW-prüfen. Die Site www.aol.de kam im Juli 2000 mit 3,9 Millionen Visits auf Platz 7 der redaktionellen General-Interest-Angebote.

Zielgruppe und kann zunehmend als Öffentlichkeit bezeichnet werden. Als Indiz dafür sei die Wahl der Internet-Behörde ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) genannt, die ein starkes Medienecho auch in den klassischen Massenmedien hervorrief. (ARD „Tagesschau“, 11. Oktober 2000; „Die Welt“, 12. Oktober 2000: 12). Auch in diesen Medien setzte man also ein Interesse nicht nur einer kleinen Bevölkerungsgruppe am Thema WWW voraus. Ein anderes vielbemühtes Beispiel dafür, wie ein Thema aus dem Internet weltweit in die öffentliche Kommunikation einfließen kann, ist der Drudge-Report (www.drudgereport.com). Auf seiner Website veröffentlichte Reporter Matt Drudge als erster die Gerüchte um die Affäre zwischen US-Präsident Bill Clinton und Praktikantin Monica Lewinsky, die zu einem politischen Misstrauensantrag führte.

In den beiden letztgenannten Fällen ließ nicht nur die große Verbreitung des WWW den Vergleich mit anderen Massenmedien zu, sondern auch die Nutzung durch die Rezipienten. In der Medienwirkungsforschung wird immer wieder der Fehler begangen, einem Medium aufgrund seiner originären Eigenschaften und der Verbreitung bestimmte Folgen zu unterstellen. Höflich (1998: 49) nennt das einen „technologischen Imperativ“. Danach würde eine Technologie X die Wirkungen A, B und C bei all ihren Nutzern in immer gleicher Weise zeitigen. McLuhan (1963: 13) fasste diese Sichtweise in einem Satz zusammen: „The medium is the message“. („Das Medium ist die Botschaft.“, Übersetzung d.A.) Medieneigenschaften sind jedoch nicht objektiv gegeben, sondern werden im Gebrauch durch die Nutzer erst sozial konstruiert. Institutionalisierte Medien entstehen also durch Nutzung unter bestimmten gesellschaftlichen Voraussetzungen, die zum Beispiel auch von der Politik, der Ökonomie und der Struktur der Medienorganisationen mitbestimmt werden können.

Betrachtet man nun die Nutzung des WWW, lässt sich ein Trend zum Abrufmedium für Informationen feststellen. Als Grund für die Einrichtung eines Online-Anschlusses gaben in der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 fast alle Nutzer (90 Prozent) an, dass sie so „an interessante Informationen“ kommen (van Eimeren/Gerhard 1999: 404). Um Informationen schnell, bequem und in einer hohen zu erwartenden Qualität abzurufen, surfen die Nutzer hauptsächlich zu den Online-Angeboten klassischer Medien. Alles deutet darauf hin, dass das WWW „als Informations- und Kommunikationsmedium, das einen konkreten, alltagsrelevanten Nutzen aufweist“ (van Eimeren/Gerhard 2000: 348), eingesetzt wird. Trotz oft als Interaktivität überschätzter Selektionsmöglichkeiten für den Rezipienten erfüllt das WWW bei dieser Art der Nutzung den Anspruch der Einseitigkeit im Sinne der von Maletzke definierten Merkmale von Massenmedien. Dem Surfer bleibt lediglich die eingeschränkte Wahl zwischen den gegebenen Optionen, in diesem Falle journalistischen Webangeboten, oder einer Verweigerung. Damit trifft das Kriterium der „Einseitigkeit“ auf die aktuell überwiegende Nutzungsweise des WWW ebenso zu wie auf andere Massenmedien wie Zeitungen oder Rundfunkprogramme. Ebenfalls gegebene technische Optionen wie die Erstellung eines eigenen Angebotes (Homepage) oder die Mitwirkung in Diskussionsgruppen des Usenet werden nur von wenigen Menschen realisiert. Während 72 Prozent aller Nutzer mindestens einmal wöchentlich eher passiven Tätigkeiten wie dem Abruf von aktuellen Nachrichten und Informationen aus der Region nachgehen, beteiligen sich gerade 24 Prozent an Newsgroups, Gesprächsforen oder chatten (ebd.).

Zumindest für den Bereich des WWW scheinen sich die optimistischen Hoffnungen früherer Tage auf die Mitwirkung aller Nutzer nicht zu bewahrheiten. Der Trend geht von der Interaktion zur Rezeption oder anders gesagt „vom Pull zum Push“²⁶ (Weischenberg 1998: 56). Mit Bezug auf die

²⁶ Vom aktiven Abrufen (pull = ziehen) der Informationen durch Nutzer zum Verbreiten durch Anbieter und passiven Konsumieren durch Nutzer (push = schieben). (d. A.)

in den Anfangsjahren viel zitierte „Interaktivität“ des Netzes (siehe auch Kapitel 5.1.2) ist mit Blick auf die tatsächliche Entwicklung bereits von einer „Interpassivität“ die Rede.

Der Journalismus

Neben der Anbieter- und Nutzerperspektive soll der Online-Journalismus als ein weiteres Indiz für die Etablierung des WWW als Massenmedium angeführt werden. Lange Zeit wurde darüber diskutiert, ob es einen Onlinejournalismus überhaupt gibt - in den Redaktionen wie in der Kommunikationswissenschaft. So ging Neuberger (1999: 242 ff.) der Frage nach, ob im WWW „Nachrichtenrecycling oder Onlinejournalismus“ betrieben wird. Das Ergebnis war ernüchternd: „Die Bearbeitung der Artikel ist meist geringfügig, die Vernetzung mit themenverwandten Angeboten selten, Multimedialität und Interaktivität finden in diesem Bereich nicht statt.“ (ebd.: 262) Als Grund dafür gaben die befragten Online-Redaktionsleiter Zeitnot und Personalknappheit an. Mast / Popp / Theilmann (1997: 58) registrieren bei 62 befragten Online-Redaktionen im Mai und Juni 1997 keine einzige mit mehr als 20 Mitarbeitern. Mehlen (1999: 99) befragte ebenfalls 1997 Projektleiter von 62 Online-Redaktionen. Dieser Untersuchung zufolge übten in den noch relativ schwach besetzten Redaktionen 40 Prozent aller Online-Journalisten auch andere Tätigkeiten für den Verlag aus.

Aus dieser Sicht hat sich in den vergangenen Jahren vieles geändert. Neuberger (2000: 324) konstatiert zumindest bei einigen Anbietern „den Eindruck eines sehr bewussten und bejahenden Umgangs mit dem Medium Internet.“ Ähnliches brachten die Fallstudien zu dieser Diplomarbeit zu Tage. In einer der Redaktionen arbeiteten 25 Redakteure ausschließlich für das Onlineangebot, in einer weiteren Redaktion sogar 50 Redakteure.²⁷ Diese waren zudem exklusiv für die Produktion des Online-Angebotes zuständig und mussten weder technische noch sonstige Aufgaben für den Verlag übernehmen (vgl. dazu Kapitel 9). Weiteres Indiz für die Etablierung eines Online-Journalismus sind Wechsel bekannter Journalisten aus den traditionellen Medien in Online-Redaktionen. In Deutschland sorgte der ehemalige „Stern“- und „Berliner Zeitung“-Chefredakteur Dr. Michael Maier für Aufsehen, als er die Leitung der reinen Online-Zeitung „Netzeitung“ (www.netzeitung.de) übernahm („Kressreport“, Nr. 29/2000: 27). Eine offizielle Anerkennung, die Menschen für bestimmte Tätigkeiten erhalten, ist immer auch eine Anerkennung der Tätigkeiten als solche. In diesem Sinne kann man auch die Erweiterung namhafter Journalisten-Preise um die Kategorie „Online“ als Hinweis auf die Etablierung eines neuen Journalismus verstehen. So werden beispielsweise am 2. Mai 2001 im Rahmen des Axel-Springer-Preises auch gelungene Beiträge des Internet-Journalismus ausgezeichnet („Die Welt“, 13. September 2000: 37)

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Unternehmungen im WWW häufig Wurzeln in den klassischen Medien haben und ihre Angebote deshalb in Organisationsstruktur und Professionalität stark an traditionelle Massenmedien erinnern. Dem gegenüber stehen Nutzer, die diese Angebote besonders häufig abrufen und ihre Erwartungen an die Anbieter aus den klassischen Medien mit ins WWW übernehmen. Das Bindeglied dazwischen bildet der Journalismus, der sich in jüngster Vergangenheit im WWW zu etablieren beginnt.

²⁷ Die Zahlen relativieren sich allerdings durch Schichtdienst und freie Mitarbeit auf Honorar-Basis. Mehr dazu im Kapitel 9.