

Lust auf Kommunikation

Das Internet fördert eine neue Kommunikationslust. Wer die Lust nutzen will, läßt die Leser selbst ins Webmagazin eingreifen und dafür schreiben. Im Dialog werden die Nutzer gebunden, sie kommen zurück. Schreiben fürs Internet (5): Interaktivität.

Wege zum „Wir-Gefühl“. Wie können Webmagazine diese neue Lust an der Kommunikation für sich nutzen? Hier können Journalisten ausnahmsweise von den Marketingstrategen lernen, die auf Internet-Kongressen die Virtual Community ausrufen. In der Netzwelt, so heißt es, haben Medienangebote nur noch eine Chance, wenn sie eine virtuelle Gemeinschaft generieren, also eine Stammnutzerschaft, die immer wieder auf die Website kommt. Durch Interaktion der Nutzer mit der Redaktion und untereinander wird ein „Wir-Gefühl“ erzeugt. Der Nutzer wird so stärker an das Magazin gebunden, weil auch er einen Teil des Inhalts mitschreibt. Berühmt geworden mit neuen Formen der Interaktivität ist zum Beispiel der Internet-Versandbuchhandel „Amazon.com“, der von der Garage aus an die Börse ging. Sein Erfolg beruht auf einer genialen Idee: Die Nutzer beraten sich auf der „Amazon“-Website gegenseitig, empfehlen Bücher und schreiben selbst Kritiken. Nun sind Webmagazine natürlich keine Versandbuchhandlungen. Dennoch: Die Idee der Nutzerbindung durch Kommunikation ist durchaus übertragbar.

Die Welt der Online-Interaktivität ist groß und bunt – jede Redaktion muß für sich entscheiden, über welche Kommunikationsformen sie eine „Community“ schaffen kann, die zum Image des Webmagazins paßt. Grundsätzlich ist aber ein Umdenken der

Journalisten nötig – die Hemmschwelle in Richtung Publikum muß fallen.

Nicht jeder Redakteur braucht zum Moderator seichter Plaudereien zu werden, zum Organisator einer großen Pinnwand, auf der jeder für jeden sichtbar seine Botschaft hinterlassen kann. Aber es reicht nicht aus, einen Chat-Raum oder ein Diskussionsforum einfach einzurichten: Die interaktiven Bereiche müssen rund um die Uhr gewartet werden. Zwar werden die Beiträge der Nutzer in der Regel vollautomatisch von Servern in das Webangebot integriert, sie sollten aber auf jeden Fall von Journalisten überprüft werden. Der *Spiegel* etwa verweist im Online-Forum auf die Kontrolle der Journalisten: „Die Redaktion behält sich vor, Beiträge, die werblichen Charakter, strafbaren oder beleidigenden Inhalts sind, zu löschen.“

Noch ein Wort zum Begriff „Interaktivität“: Manche Techniker bezeichnen schon die „Mensch-Computer-Kommunikation“ als interaktiv, also das Klicken durch einen Hypertext oder das Recherchieren in einer Datenbank. Im sozialen und journalistischen Zusammenhang ist es sinnvoller, Interaktivität als „Mensch-zu-Mensch-Kommunikation“ zu verstehen.

Im Sinne dieser Kommunikation gibt es zur Zeit sechs Möglichkeiten der Interaktion zwischen Webjournalisten und der Nutzergemeinde:

1. Live-Chat. „Chat“ heißt: Man schreibt einen Text, schickt ihn weg, und er erscheint sofort für alle lesbar auf den Bildschirmen der Teilnehmer. Im Chat entwickelt sich meist seichte, mehr oder weniger unterhaltsame Plauderei; Chatforen passen deshalb vor allem zu Boulevard-Magazinen. Eine journalistische Pointe erhält der Chat, wenn zu einer bestimmten Uhrzeit mit dem Redaktionsleiter, einzelnen Redakteuren, Experten oder Prominenten in einem Chat-Forum geplaudert werden kann – was dann natürlich groß angekündigt werden sollte.

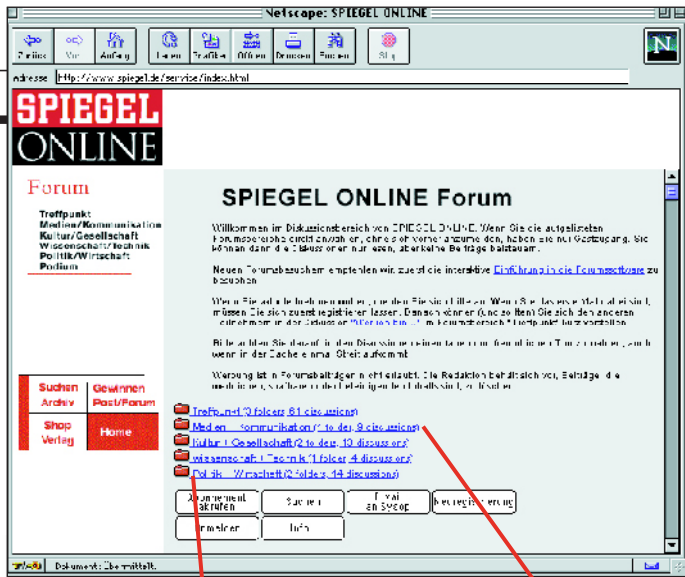
Ein Umdenken der Journalisten ist nötig – die Hemmschwelle in Richtung Publikum muß fallen.

2. Diskussionsforen. Diese Foren sind die Herzstücke der Online-Interaktivität. Beiträge werden gespeichert, Diskussionen können über längere Zeit zurückverfolgt werden. Diskussionsforen sind deshalb nicht so flüchtig wie Chats und zudem thematisch gebunden, wobei idealerweise auch Leser neue Themen vorschlagen und dazu Foren einrichten können. Wenn Nutzer auf die Beiträge anderer Nutzer antworten, bilden sich „threads“ – Gesprächsfäden, die sich über mehrere Wochen oder Monate hinziehen können. In Diskussionsforen ahmen Webmagazine also den Aufbau von Newsgroups nach; die eMails der Teilnehmer werden meist automatisch vom Server ins Forum gestellt. Vorbildlich organisiert ist zum Beispiel das Online-Forum des *Spiegel*.

DER AUTOR:



Klaus Meier ist Journalist, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Diplomstudiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt und Herausgeber von Internet-Journalismus. Ein Leitfa-den für ein neues Medium, in der Reihe Praktischer Journalismus, UVK Medien



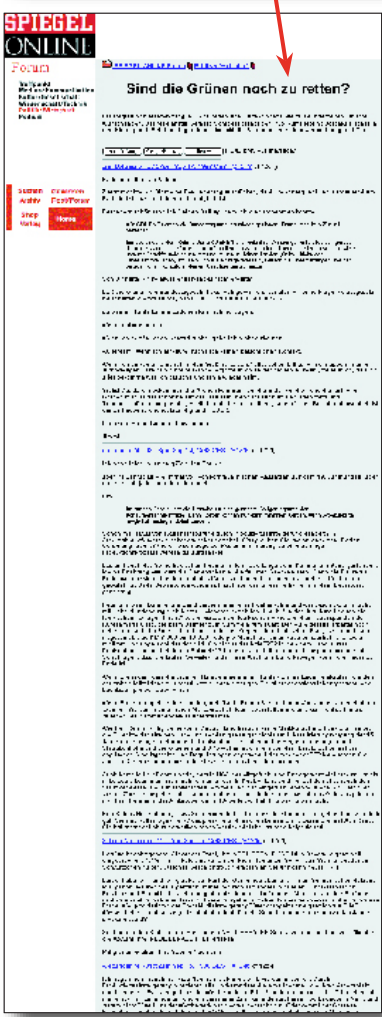
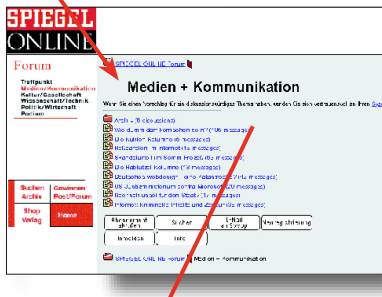
Mehrere tausend Diskussionsbeiträge lagern in den Foren des Spiegel. Allein zum Thema „Sind die Grünen noch zu retten?“ trafen zwischen März und September mehr als 1250 Beiträge ein. Nutzer können auch Themen für neue Diskussionsforen vorschlagen.

Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzer nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“ – Man glaubt es kaum: Der zitierte Satz stammt nicht etwa von einem Medienguru der 90er Jahre, sondern im Kern aus der berühmten „Radiotheorie“ von Bertolt Brecht, geschrieben 1932.

Natürlich sprach Brecht in seiner Utopie noch vom „Rundfunk“ und nicht vom Internet; es ging ihm mehr um die Gesellschaftsordnung als um Interaktivität – ein Wort, das es vor 60 Jahren noch gar nicht gab. Aber man kann zumindest sagen, daß sich gerade wegen der umfassenden Kommunikationsmöglichkeiten sehr frühzeitig um das neue Medium Internet ein Mythos rankte, der durchaus etwas mit der alten Forderung nach Feedback zu tun hat – mit der Forderung nach einer Umkehrung des „Sender-Empfänger-Prinzips“, wie es Hans Magnus Enzensberger in den 70er Jahren in Anlehnung an Brecht noch formuliert hatte. Seit es Medien gibt, haben Menschen überlegt, wie aus „Massen“-Medien Kommunikationsmedien werden könnten.

Es reicht nicht aus, einen Chat-Raum oder ein Diskussionsforum einfach einzurichten.

Und in der Tat: Das Internet fördert eine ungeahnte, neue Kommunikationslust. Wildfremde Menschen schreiben einander eMails, diskutieren in Newsgroups und Mailing-Lists und plaudern im Chat. Die alte Hemmschwelle, eine Nummer am Telefon zu wählen oder gar einen Brief aufzusetzen, ist gebrochen.



LUST AUF KOMMUNIKATION

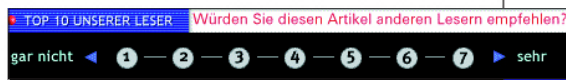
3. Gästebücher.

In allgemeine Gästebücher können die Nutzer alles schreiben, was ihnen gerade einfällt. Sie sind also zunächst thematisch nicht gebunden; es bilden sich in der Regel keine „threads“. Normalerweise notieren Besucher in Gästebücher, was ihnen an der Website gefällt oder was sie kritisieren. Es können aber auch thematische Gästebücher angeboten werden. Nach dem tragischen Tod von Prinzessin Diana legte die *Bunte* ein „Kondolenzbuch“ unter dem Titel „Das große Forum für alle Betroffenen“ aus. Der *Spiegel* stellte auf seiner Einstiegsseite tagelang ein Online-Forum zum gleichen Thema zur Verfügung, fragte dabei aber verschämt:

„Wie sind Ihre Empfindungen?“. Auf dem CNN-Message Board zum Tod der Prinzessin waren einen Tag nach dem Unfall bereits mehr als 3000 eMails eingegangen. Alle zum Nachlesen.

4. Leser-eMails. Bei aller Online-Interaktivität sollte das klassische Feedback-Instrument nicht vergessen werden: der Leserbrief. Die Vorteile eines Leserbriefs – wie etwa der klare Bezug zu einem Thema oh-

Eine neue Form der Interaktivität, die das „Community“-Denken direkt umsetzt: Bei ZDF.MSNBC können Leser die Nachrichten bewerten und anderen Nutzern empfehlen. Es entsteht eine ständig aktualisierte Liste mit den „Top-Ten-Stories“.



Die interaktiven Bereiche müssen rund um die Uhr gewartet werden.

ne seichte Plauderei – verlieren im Internet nicht an Bedeutung. Im Gegenteil: Einige Internet-Journalisten haben neue Möglichkeiten ausgelotet, Leserbriefe sinnvoll in

Webmagazine zu integrieren, wie dies kaum bei den klassischen Medien möglich ist. Das US-amerikanische Webmagazin *Feed* [www.feedmag.com] hält neben jedem Artikel eine Randspalte frei: Dort wird ein kurzer Auszug aus einer Leser-eMail direkt der betreffenden Passage im Artikel zugestellt. Ein Link verweist auf die volle Länge der Leserschrift, die in der „Feedback discussion area“ steht. Durch die direkte Verbindung eines Artikels mit dem Leserkommentar – mit Hilfe der Software „The Loop“ – entstehen „lebendige Dokumente“, wie es *Feed*-Chefredakteur Steven Johnson beschreibt: „eine Art lebendiges Dokument, das aus Gedanken und Wahrnehmungen der gesamten Feed-Gemeinschaft zusammengenäht ist“.

5. Dialog-eMails. Der Kontakt zwischen dem Autor eines Beitrages und den Lesern wird intensiviert, wenn unter jedem Artikel die eMail-Adresse des Verfassers – nicht nur eine allgemeine Redaktionsadresse – angegeben ist. Die eMail hat eine wesentlich geringere

Hemmschwelle als der klassische Leserbrief oder ein Telefonanruf in der Redaktion. Für die neue Form des direkten Dialogs müssen die Redakteure Zeit und Geduld einplanen: Nur wer binnen 24 Stunden eine Re-eMail erhält, fühlt sich ernst genommen.

6. Die Top-Ten-Liste. Das amerikanische Webmagazin *MSNBC* hatte die Idee schon vor über einem Jahr – inzwischen hat sie der deutsche Ableger *ZDF.MSNBC* übernommen: Die Leser können jede Nachricht auf einer Skala von eins bis sieben danach bewerten, ob sie den Artikel anderen Nutzern zum Lesen empfehlen. Auf diese Weise entsteht eine ständig aktualisierte Liste mit den „Top-Ten-Stories“ der Website. Auch das ist eine neue Form der Interaktivität, die das „Community“-Denken direkt umsetzt: Die Leser können eingreifen, können selbst am Inhalt mitwirken.

Fazit. Die Interaktivität und die Organisation einer „Nutzergemeinde“ sind wahrscheinlich die schwierigsten Herausforderungen an die Internet-Autoren überhaupt: Journalisten sind gefordert, die neue Kommunikationslust, die durch das Internet entstanden ist, zu nutzen und in echte Dialogformen zu übersetzen.



SCHREIBEN FÜRS INTERNET

Info

Mit dieser fünften Folge „Interaktivität“ schließt unsere Serie „Schreiben fürs Internet“. Zuvor erschienen sind die Folgen „Nichtlineares Erzählen“ (MM 6/98), „Hyperstrukturen und Navigierhilfen“ (MM 7/98), „Aktualität, Archiv und externe Links“ (MM 8/98) und „Multimedia - Die Kombination der Elemente“ (MM 9/98). Die Hefte können zum Einzelpreis von 6 Mark zzgl. Versandkosten nachbestellt werden: Verlag Oberauer,