

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Thesen und Erkenntnisinteresse der Arbeit im Kontext aktueller Arbeiten zu internetbasierten Textsorten	7
1.2	Ein neuer Blickwinkel auf Textsorten im Internet: diachrone Forschung	9
1.3	Diachrone Forschung am Beispiel: <i>Personal Weblogs</i>	10
1.4	Aufbau der Arbeit	12
1.5	Danksagung	13
2	Textsorten im Internet: ein dynamisches Textsortenmodell	14
2.1	Grundsätzliches zum Beginn: Text und Textsorte im Rahmen dieser Arbeit	14
2.1.1	Zum Textbegriff	14
2.1.2	Zum Textsortenkonzept	14
2.1.2.1	Abstraktionsebene	14
2.1.2.2	Textsorten als Muster sozialer Handlungen einer Gemeinschaft	14
2.1.2.3	Textsorten als Merkmalsbündel	14
2.2	Ebenen eines Textsortenmodells	14
2.2.1	Kommunikationsform	14
2.2.1.1	<i>Medium</i> und <i>Kommunikationsform</i>	14
2.2.1.2	Kategorien zur Beschreibung von Kommunikationsformen	15
2.2.1.3	<i>Kommunikationsform</i> vs. <i>Textsorte</i>	18
2.2.1.4	Zusammenfassung	19
2.2.2	Situation	19
2.2.3	Funktion	19
2.2.3.1	Textfunktion als „dominierende[r] Sprechhandlungstyp“	19
2.2.3.2	<i>Back to Hell</i> – exemplarische textfunktionale Analyse	22
2.2.3.3	Grenzen bisheriger Ansätze zur Beschreibung der Textfunktion	25
2.2.3.4	Vorschlag: Berücksichtigung des <i>Schreibprozesses</i> und seiner Effekte	27
2.2.3.5	Textfunktion als <i>komplexe Aufgabe</i>	29
2.2.3.6	Kontinuum von Produktions- und Rezeptionsorientierung	31
2.2.3.7	Zusammenfassung	32
2.2.4	Multimodale Struktur	32
2.2.4.1	Sprache	34
2.2.4.2	Beschreibungsraster und Typizität des Bildes	34
2.2.4.3	Sprache-Bild-Bezug	37
2.2.4.4	Räumliche Komposition: Layout	40
2.2.4.5	Zusammenfassung	44
2.3	Textsorten: keine Einzelgänger	44
2.3.1	Prototypizität	44
2.3.2	Topologie / Ökologie / Repertoire	44
2.3.3	Ausblick: Textsortenwandel	44
2.4	Zusammenfassung: Ein dynamisches Textsortenmodell	44
3	Textsortenwandel: sichtbare und unsichtbare Hände	45
3.1	Ursprung von Innovationen	48
3.1.1	Normal- und Kreativmodus des Kommunizierens	49
3.1.1.1	Ein allgemeines Kooperationsprinzip	49
3.1.1.2	Ein Vorschlag: Kontinuum von Normalmodus und Kreativmodus des Kommunizierens	56
3.1.2	Innovationen im Normalmodus	59

3.1.3	Innovationen im Kreativmodus	61
3.1.4	Zusammenfassung	62
3.2	Von der Innovation zum Wandel	63
3.2.1	Sprachwandel als <i>Invisible Hand</i> -Phänomen	63
3.2.2	Die Rolle sozialer Netzwerke	69
3.2.3	Charakteristika von Innovationen	76
3.2.4	Zwischenfazit	79
3.3	Textsortenwandel im dynamischen Textsortenmodell	80
3.3.1	Generelle Veränderung hinsichtlich eines Merkmals	81
3.3.2	Teilung	84
3.3.3	Mustereinbettung	85
3.3.3.1	Mustereinbettung auf Ebene der Kommunikationsform	86
3.3.3.2	Mustereinbettung auf Textsortenebene	87
3.3.4	Migration	89
3.4	Zusammenfassung	90
4	Methodische Vorüberlegungen	91
4.1	Zum Untersuchungskorpus	92
4.1.1	Das Internet Archive	93
4.1.2	Die Identifikation von Textexemplaren	97
4.1.2.1	Plädoyer für einen induktiven Ansatz der Identifikation von Textexemplaren	97
4.1.2.2	Die Suche nach einer virtuellen Blogger-Siedlung – <i>Globe of Blogs</i>	100
4.1.3	Korpusdesign – <i>DIABLOK</i>	102
4.1.3.1	Aufbau des Korpus	102
4.1.3.2	Auswahl von Textexemplaren	106
4.1.3.3	Größe des Korpus	108
4.1.3.4	Repräsentativität und Ausgewogenheit	109
4.1.3.5	Ethische Überlegungen	110
4.2	Untersuchungsmethoden – qualitativ und quantitativ	111
4.2.1	Qualitative Verfahren – Inhaltsanalyse und mehr	113
4.2.1.1	Analyse der Kommunikationsform	115
4.2.1.2	Analyse der Diskursituation	118
4.2.1.3	Analyse der kommunikativen Funktion – <i>zusammenfassende Inhaltsanalyse</i>	120
4.2.2	Korpuslinguistische Analyseverfahren	121
4.3	Überlegungen zur Qualität der Arbeit	123
4.3.1	Qualitätskriterien	124
4.3.2	Strategien zur Qualitätssicherung	125
4.3.2.1	Das Einbinden von Theorie	126
4.3.2.2	Triangulation	126
4.3.2.3	Dichte Beschreibung	127
4.3.2.4	Reflexion	127
4.3.2.5	Empirische Verankerung	128
4.3.2.6	Limitation	128
4.3.3	Qualitätskriterien und -strategien	128
5	Kommunikationsform – der medial-technische Rahmen von <i>Personal Weblogs</i>	132
5.1	Die Landschaft der <i>Blog</i> -Software und die Dimension der Zugänglichkeit	135
5.2	Aspekte der Ebene Kommunikationsform von <i>Personal Weblogs</i>	138
5.2.1	<i>Message</i> : <i>Blog</i> -Einträge, ihre Produktions- und Präsentationsoptionen	139
5.2.1.1	Umgekehrte Chronologie	139
5.2.1.2	Manipulation der Chronologie	144

5.2.1.3	Alternative Präsentationsmöglichkeiten	146
5.2.1.4	Zwischenfazit	149
5.2.2	<i>Channels of Communication</i> : Multimodalität und Layout	150
5.2.2.1	Layout	150
5.2.2.2	Multimodalität.....	152
5.2.2.3	Zwischenfazit.....	154
5.2.3	Synchronicity.....	154
5.2.3.1	Asynchronität vs. Interaktionspotenzial von <i>Weblogs</i>	154
5.2.3.2	Verzögertes Feedback und Überarbeitbarkeit.....	156
5.2.3.3	Parallelität	157
5.2.3.4	Zwischenfazit.....	159
5.2.4	Potenzielle Anzahl der Kommunikationspartner.....	160
5.2.5	<i>Weblogs</i> und Privatsphäre	161
5.2.6	Modularität	163
5.2.6.1	Plug-ins	164
5.2.6.2	Widgets	166
5.2.6.3	Widgets im DIABLOK.....	168
5.2.6.4	Widgets als Mustereinbettungen auf Ebene der Kommunikationsform	170
5.3	Schlussfolgerungen	171
5.3.1	Die Ebene der Kommunikationsform von <i>Weblogs</i> und ihre Staffelung	171
5.3.2	Der Einfluss der Kommunikationsform von <i>Weblogs</i> auf andere Ebenen des dynamischen Textsortenmodells	173
5.3.3	<i>Weblog</i> -Kommunikationsform und Gemeinschaft I: Verbreitung von Innovationen 175	
5.3.4	<i>Weblog</i> -Kommunikationsform II: Genese von Innovationen.....	179
6	Diskurssituation	181
6.1	Kommunikationsbereich: Hobby in Freizeit und als Ablenkung am Arbeitsplatz	181
6.2	Situationsbindung: Deixis und (Inszenierung von) Unmittelbarkeit	182
6.3	Partnerkonstellation: <i>one-to-many</i>	186
6.4	Die Autoren von <i>Personal Weblogs</i>	188
6.4.1	Charakterisierung der Autoren – demografische Daten	188
6.4.2	Selbstdarstellung und -offenbarung in (<i>Personal</i>) <i>Weblogs</i>	191
6.4.2.1	Inszenierung von Authentizität: zum Umgang mit Identitätsindikatoren.....	192
6.4.2.2	Selektivität	198
6.4.2.3	Intimität.....	202
6.4.3	Zwischenfazit: die Autoren der <i>Personal Weblogs</i> und ihre Selbstdarstellung	207
6.5	Konzeptualisierungen der Leserschaft – bekannte Fremde?.....	208
6.5.1	<i>if I could invite the internet over for dinner...</i> – Adressierungsformen und Strukturiertheit der konzeptualisierten Leserschaft.....	209
6.5.2	Gemeinsames Hintergrundwissen und Struktur der Leserschaft.....	212
6.5.2.1	<i>For those who don't know yet</i> : Explizierung notwendiger Wissensbestände.....	212
6.5.2.2	<i>I mentioned a week or so ago</i> : die Geschichtlichkeit des <i>Weblogs</i>	213
6.5.2.3	<i>Only 1 month to Ireland's 3rd Birthday</i> : (fehlendes) Hintergrundwissen und Inferenz 215	
6.5.2.4	Zwischenfazit.....	216
6.5.3	<i>that excuse is better than „the dog ate it“</i> : Verpflichtungen gegenüber der Leserschaft in <i>Personal Weblogs</i>	217
6.5.4	<i>I don't even feel like I'm writing for myself anymore</i> : Schreiben für sich oder Schreiben für andere?.....	219

6.5.5	<i>If you're like me</i> : Leserschaftskonzept der Ähnlichkeit	221
6.5.6	Rollenerwartungen gegenüber der Leserschaft	224
6.5.6.1	<i>Witness the return of the early morning drunken phone calls</i> : der Leser als Zeuge 225	
6.5.6.2	<i>Enter our author</i> : die Leserschaft als Publikum	226
6.5.6.3	<i>Thanks for listening</i> : der Leser als Therapeut.....	227
6.5.6.4	<i>What I'm throwing you now is for your edification</i> : der Leser als Schüler und Ratsuchender	228
6.5.6.5	<i>Danny, you spelled like every other word wrong</i> : der Leser als Kritiker	230
6.5.6.6	<i>if anybody knows how to fix this, please let me know</i> : der Leser als Ratgeber	231
6.5.6.7	<i>I'd appreciate it if you'd show your support for Boston (and me)</i> : der Leser als (unterstützender) Gefährte.....	232
6.5.6.8	<i>Buy it</i> : der Leser als Kunde	234
6.5.6.9	Zwischenfazit	235
6.5.7	Zwischenfazit: Die Leserschaft in <i>Personal Weblogs</i>	236
6.6	Kommunikative Maximen	237
6.6.1	Qualität	240
6.6.2	Quantität	245
6.6.3	Relevanz	248
6.6.4	Modalität.....	250
6.6.5	Zusammenfassung	255
6.7	Zusammenfassende Charakterisierung situativer Faktoren	256
7	Multimodale Struktur	258
8	Textfunktion.....	259
8.1	Einführende Bemerkungen	259
8.1.1	Forschungsstand	259
8.1.2	Vorgehensweise	263
8.2	Textfunktionen in <i>Personal Weblogs</i>	266
8.2.1	Primär informierende funktionale Kategorien.....	266
8.2.1.1	<i>Who gets the blame when your computer crashes?</i> – Die Kategorie <i>Filter</i>	266
8.2.1.2	<i>Working at main office today. STOP.</i> – Die Kategorie <i>Update</i>	273
8.2.1.3	<i>I like electricity and beer keeps colder with it.</i> – die Kategorie <i>Sharing Experience</i> 279	
8.2.1.4	<i>Storm Keeps Brewing in the East Village</i> – die Kategorie <i>Nachricht</i>	286
8.2.1.5	<i>the benefit of sharing my knowledge</i> – die Kategorie <i>Sharing Knowledge</i>	288
8.2.1.6	<i>So, back off, Mr. Governor</i> – die Kategorie <i>Voicing Opinions</i>	292
8.2.1.7	<i>My rating: 4 of 5 stars</i> – die Kategorie <i>Review</i>	296
8.2.1.8	<i>When in doubt, cut it out</i> – die Kategorie <i>Giving Advice</i>	299
8.2.1.9	Zusammenfassung.....	304
8.2.2	Primär appellierende Funktionen.....	308
8.2.2.1	<i>ACTIVISTA!</i> – Aufrufe und Bitten an die Leserschaft.....	308
8.2.2.2	<i>free shit for me and free shit for you</i> – die Kategorie <i>Werbung</i>	312
8.2.2.3	<i>Sorry, but enjoy</i> – die Kategorie <i>Entertainment</i>	317
8.2.2.4	Zusammenfassung.....	320
8.2.3	Primär kontaktorientierte Funktionen.....	321
8.2.4	Fokussierung des Schreibprozesses.....	325
8.3	Schlussfolgerungen	330
8.3.1	Funktionale Heterogenität I: Das Personal Weblog als Verbund von Mikrotextsorten 330	

8.3.2	Intratextuelle funktionale Heterogenität.....	332
8.3.3	Synchrone und Diachrone Verteilung der Textfunktionen.....	339
8.4	Zusammenfassung.....	342
9	Schlussfolgerungen	345
10	Literaturverzeichnis	346