

Universität Zürich, Deutsches Seminar  
Proseminar: Einführung in die Medienlinguistik  
Wintersemester 06/07  
Dr. phil. Eva Lia Wyss

# **Die Rolle des Zitats auf der Internet- Nachrichtenseite *daylife***

Colin Schatzmann  
Neumattstrasse 444  
5236 Remigen  
056 284 28 92  
colin.schatzmann@access.uzh.ch  
Abgabedatum: 24. Februar 2007

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2. Das Zitat</b>	<b>5</b>
2.1. Terminologie und Kommunikationsmodell	5
2.2. Inhalt	6
2.3. Form	8
2.4. Funktionen	9
<b>3. Schlusswort</b>	<b>13</b>
<b>4. Literaturverzeichnis</b>	<b>14</b>

# 1. Einleitung

Anfangs 2007 wurde die neue, englischsprachige Internet-Nachrichtenseite *daylife* lanciert. Laut Eigendeklaration soll die Seite neue Wege aufzeigen, die Welt für sich zu entdecken und es dem Rezipienten ermöglichen, an bessere Nachrichten zu gelangen.<sup>1</sup> Wie andere so genannte *news aggregators* sammelt sie in erster Linie im Internet publizierte Nachrichtentexte und stellt diese neu und in übersichtlicher Form zusammen. Im Gegensatz zu Seiten wie *Google News* funktioniert die Anordnung und Selektion aber nicht ausschliesslich über einen Software-Algorithmus, sondern in gewissen Bereichen der Seite auch über redaktionelle Selektion. So werden neben Titelseiten, welche die wichtigsten Themen fotografisch darstellen, auch Zitate und *tags*, also stichwortartige Markierungen, die mit anderen Texten, Bildern oder Statistiken verknüpfen, redaktionell ausgesucht und aufbereitet. Anhand eines solcherart neu geschaffenen Verknüpfungssystems soll der Leser von verschiedenen Perspektiven ausgehend, neue Zusammenhänge entdecken.

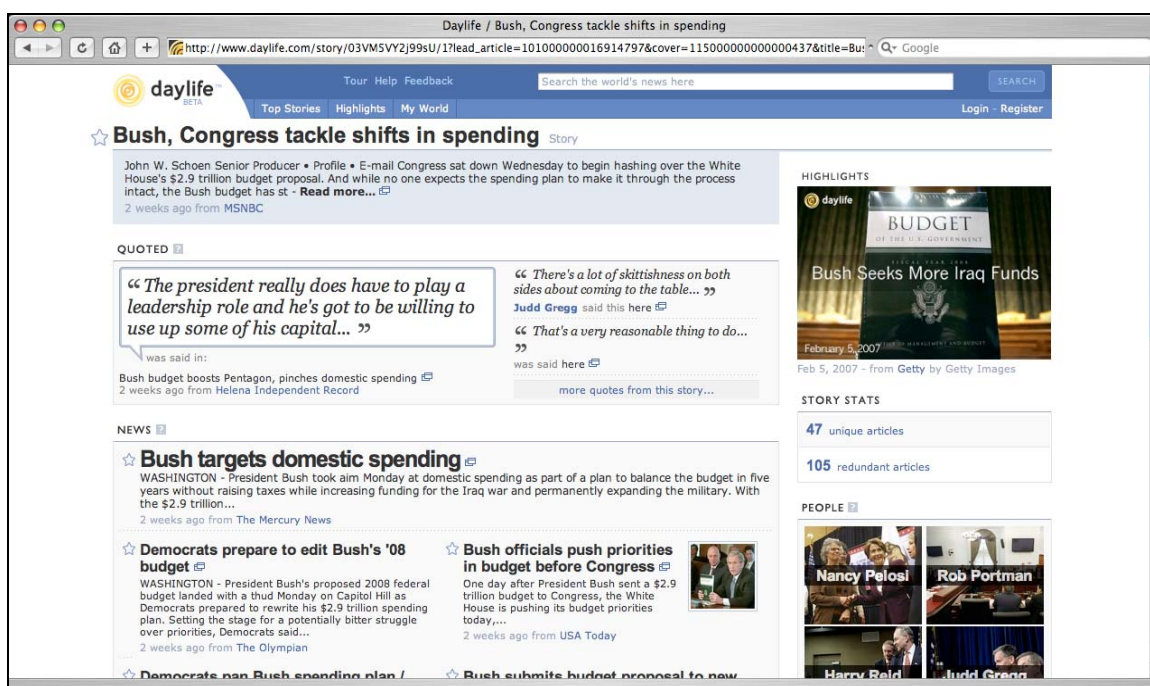


Abb. 1: Beispiel einer *daylife*-Seite, [http://www.daylife.com/story/03VM5VY2j99sU/1?lead\\_article=10100000016914797&cover=1150000000000437&title=Bush%20Seeks%20More%20Iraq%20Funds&date=Feb%205,%202007](http://www.daylife.com/story/03VM5VY2j99sU/1?lead_article=10100000016914797&cover=1150000000000437&title=Bush%20Seeks%20More%20Iraq%20Funds&date=Feb%205,%202007), abgerufen am 22. Feb. 2007.

<sup>1</sup> Vgl. Daylife Blog, <http://blog.daylife.com/?p=4>, abgerufen am 22. Feb. 2007.

Eine *daylife*-Seite beinhaltet verschiedene *Cluster-Texte* oder *Multi-Texte*, wie sie Burger benennt (vgl. Burger 2005, 232). In der oberen Seitenhälfte, an signifikanter Stelle, findet sich unter dem Begriff *Quoted* eine Auswahl von verschiedenen Zitaten, die sich auf das Thema der behandelten Nachricht beziehen.

Über den Link „more quotes from this story...“ lässt sich eine eigens generierte Grafik zum Thema abrufen, die jeweils sechs Zitate zusammenstellt.

Interessanterweise führt auch das seit Ende Januar 2007 eingeführte Layout der Online-Ausgabe der britischen *Times* neben dem Namenszug Zitate auf, die zu einer eigenen Stellungnahme animieren sollen.



Abb. 2: Homepage der *Times*, <http://www.timesonline.co.uk/tol/news>, abgerufen am 22. Feb. 2007, 13h45.

Vermerkt an illustren Stellen im Layout Zitate anzuwenden, ist scheinbar ein aktuelles Phänomen bei Internet-Nachrichtenseiten. Diese Tatsache ist insofern nicht erstaunlich, da die meisten Nachrichten eigentliche Sprechhandlungen sind. Die Berichterstattung von Abbildung 1 – George W. Bush stellt das Budget für das Fiskaljahr 2008 vor – beruht beispielsweise auf einer Pressekonferenz. Dazu kommt, dass die Befragung von Akteuren, Zeugen und Kommentatoren das älteste und wichtigste Rechercheinstrument für Journalisten ist (Vgl. Marinos 2001, 21).

Die vorliegende Arbeit geht anhand des Beispiels der Internetseite *daylife* den Fragen nach, wo die Gründe für diesen offensichtlich neuen Zeitgeist bei Online-Publikationen

liegen, was das für den Nachrichten-Rezipienten bedeutet und welche Probleme mit der Verwendung von Zitaten verbunden sind.

Mit Hilfe des Vergleichs zwischen der in der wissenschaftlichen Literatur entwickelten Theorie über das Zitat und der Praxis auf der *daylife*-Internetseite sollen Unterschiede herausgearbeitet werden und auf Problematiken der journalistischen Arbeit hingewiesen werden.

Mittels der Dreiteilung Inhalt, Form und Funktionen sollen die jeweiligen Aspekte der Zitierung eingehend behandelt werden, bevor schliesslich ein Fazit eine Bewertung der Ergebnisse anstellt.

## **2. Das Zitat**

### **2.1. Terminologie und Kommunikationsmodell**

In der Forschungsliteratur werden ganz unterschiedliche Termini verwendet, neben Zitat wird auch von Redewiedergabe und Redeerwähnung gesprochen. Da auf *daylife* der englische Ausdruck *quote* verwendet wird – der in der Regel allein mit dem in der Umgangssprache geläufigen *Zitat* übersetzt wird – und ich mich vorrangig auf die Publikation von Burger beziehe, verwende ich primär den Begriff *Zitat*.

Nach Burger ist das Zitat der „klassische Fall von diachroner Intertextualität“ (Burger 2005, 89); das heisst, es ist auf einem anderen Text basierend (intertextuell), der zeitlich vorausging (diachron). Dieser vorausgegangene Text wird als Prätext bezeichnet (vgl. Burger 2005, 75).

Die allgemeine Zitierung lässt sich als eine Kommunikation auf zwei Kommunikationsebenen erfassen: Die Zitierung (Z) einer Rede (R) eines Sprechers oder Schreibers (S) gelangt durch die Reformulierungshandlung des Kommunikators (K) zum Rezipienten (Re) (vgl. Marinos 2001, 23; ähnlich Burger 2005, 90 und Breslauer 1996, 17). Dieser Vorgang spielt sich auf zwei zeitlich nachfolgenden Kommunikationsebenen oder Kommunikationssituationen ab. Der Sprecher der zweiten Ebene, der Kommunikator<sub>1</sub>, welcher allenfalls auch der Rezipient der ersten Kommunikationsebene sein kann, bezieht sich auf die Rede der Kommunikationsebene 1 und zitiert diese dem Rezipienten<sub>2</sub>.

Im Fall von *daylife* erfolgt die Zitierung auf einer dritten Kommunikationsebene. Der *daylife*-Journalist (K<sub>2</sub>) bezieht sich auf das Zitat der Kommunikationsebene 2, bei der er

selbst als Rezipient<sub>2</sub> fungierte, zitiert wiederum selbst (Z<sub>2</sub>) und erreicht somit den Leser der *daylife*-Internetseite, den Rezipienten<sub>3</sub>. Im Fall von *daylife* entspricht der ersten Kommunikationsebene – in dieser Situation entstand der ursprüngliche Prätext – dem Interview oder der Pressekonferenz, worauf sich die nachfolgenden Zitierungen beziehen. Aus der zweiten Kommunikationsebene, dem im Internet publizierten Nachrichtentext, bezieht der *daylife*-Journalist seine Informationen für eine eigentliche Teil-Kopie des Zitats, die er auf der *daylife*-Seite, der dritten Kommunikationsebene veröffentlicht.

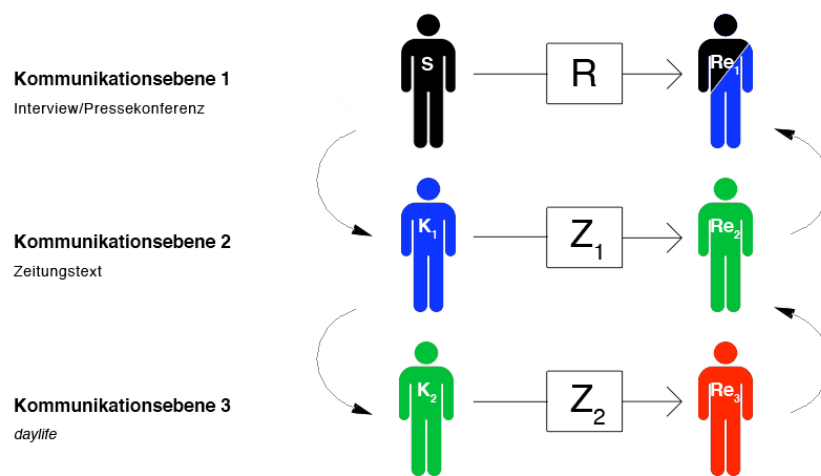


Abb. 3: Kommunikationsmodell des Zitiervorgangs bei *daylife*.

Spricht man im Allgemeinen vom Begriff *Zitat*, meint man die Zitierung in direkter Rede. Auch bei *daylife* ist dies der Fall. Die indirekte Rede, die zweite Möglichkeit Zitate im Deutschen zu realisieren, soll daher nicht weiter behandelt werden. Die nachfolgenden inhaltlichen, formalen und funktionalen Merkmale des Zitats beziehen sich daher nur auf die Zitierung in der direkten Rede.

## 2.2. Inhalt

Das Zitieren in direkter Rede ist die ursprünglichste Art Rede wiederzugeben (vgl. Marinos 2001, 300). Die Rede des Prätexts wird dabei unverändert wiedergeben, in der wortwörtlichen Form (vgl. Burger 2005, 97). Faktisch muss das aber nicht immer mit der journalistischen Praxis übereinstimmen. Schon der Begriff der *Wiedergabe* zeigt, dass es sich auch bei einem Zitat in direkter Rede nur um eine Rekonstruktion handelt (vgl. Marinos 2001, 300; Burger 2005, 91). Gerade aufgrund medialer Substitution, dem

Wechsel von einem Medium zum anderen, ist eine genaue Zitierung gar nicht möglich. Ein mündlich geführtes Interview verliert durch die Transformation ins Schriftliche an Exaktheit gegenüber der ursprünglich realisierten Äusserung. Beispiele dafür finden sich auch auf *daylife*. Die genau gleiche Rede eines Sprechers wird von der Seite in drei verschiedenen Zeitungen, in drei verschiedenen Zitierformen aufgeführt. Wie frappant die Unterschiede sein können, zeigen diese beiden Realisierungen: „The president’s budget is filled with debt and deception, disconnected from reality, and continues to move America in the wrong direction...“ gegenüber „This budget is a combination of deception and debt in a way that’s disconnected from reality...“.

Auf der sprachlichen Ebene lässt sich beobachten, dass viele Elemente der gesprochenen Sprache in Zitate einfließen. Beispiele auf *daylife* sind Formulierung wie „I will be surprised if Republicans rally around it either...“ oder Ausdrücke wie „boondoggles“. Dies hat zur Folge, dass die Variation der Wortwahl niedriger ist als bei anderen Wiedergabemodi und der Gehalt der Rede geringer und unpräziser ist. Im Gegenzug finden sich – wie an den Beispielen erkennbar – viele Merkmale der gesprochenen Sprache, beispielsweise expressive Satzelemente, dialektale oder fremdsprachliche Wörter und Syntagmen (vgl. Breslauer 1996, 53; Burger 2005, 97).

Ein weiteres inhaltliches Merkmal des Zitats in direkter Rede ist die maximale Referenzverschiebung, bei der die deiktischen Elemente, i.e. alle Anzeichen auf Personen, zeitliche oder räumliche Angaben, aus der Perspektive des Sprechers formuliert werden (vgl. Marinos 2001, 300; Breslauer 1996, 52).

Syntaktisch betrachtet, lässt sich das Zitat als autonom definieren, wenn man den möglichen syntaktischen Zusammenhang zur Redesignalisierung (siehe unten) nicht berücksichtigt. Ein Zitat lässt sich ergo mit unabhängigen Aussage-, Frage- oder Aufforderungssätzen gleichsetzen (Vgl. Breslauer 1996, 55; Marinos 2001, 300).

Bei *daylife* ist die Autonomie besonders ausgeprägt. Die Zitate sind im Multi-Text-Gefüge eine Textsorte für sich und praktisch ohne Kontext versehen. Die Grafiken, welche die jeweiligen Zitate zu einem Thema anordnen, ergeben in völliger Autonomie ein eigenes Textgefüge, einen *Zitat-Text*. Dem ausformulierten Zeitungsbericht ähnlich, verschafft er dem Leser in knapper und prägnanter Form einen thematischen Überblick. Ohne zur Hilfenahme von Kohäsionsmitteln werden Zitate solchermassen zu einem Sinnzusammenhang, sprich Text, angeordnet.



Abb. 4: Grafische Darstellung der Zitate zu einem Thema (*Zitat-Text*), [http://www.daylife.com/story/03VM5VY2j99sU/quotes/1?cover=11500000000000437&date=Feb+5%2C+2007&lead\\_article=10100000016914797&title=Bush+Seeks+More+Iraq+Funds](http://www.daylife.com/story/03VM5VY2j99sU/quotes/1?cover=11500000000000437&date=Feb+5%2C+2007&lead_article=10100000016914797&title=Bush+Seeks+More+Iraq+Funds), abgerufen am 23. Feb. 2007.

### 2.3. Form

Auf formaler Ebene setzt sich eine Zitierung aus zwei Teilen zusammen, dem Zitattext oder -satz und dem redesignalisierenden Verb. Häufig wird auch von redeeinleitendem Verb gesprochen, da die Stellung des Verbs allerdings nicht festgesetzt ist und bei *daylife* das Verb stets nachgestellt ist, verwende ich den Begriff nach Burger (vgl. Burger 2005, 94). Mit Hilfe dieser *verba dicendi* wird die zitierte Rede neutral wiedergegeben oder allenfalls bewertet (beispielsweise durch Verben wie *glauben*, *vermuten*, *behaupten*). Die Nachrichtenseite *daylife* verwendet *to say*, wie es traditionellerweise in englischsprachigen Zeitungen verwendet wird, um einen Wertung des Zitats möglichst zu vermeiden und um den Eindruck der neutralen Berichterstattung herauszuheben. Hingegen wird auf diese Weise eine auffallende Stereotypie erzeugt, die durch die strenge Form der Darstellung der *daylife*-Zitate noch verstärkt wird (vgl. Burger 2005, 95).

Grafisch übernimmt die *daylife*-Zitierung zwei Hauptmittel für die Kennzeichnung der direkten Rede, Anführungszeichen und Kursivschrift.

Was aber für die Zitatrealisierungen auf *daylife* charakteristisch ist und sie von anderen Realisierungen abhebt, ist die Sprechblase, die das Geschriebene zusätzlich optisch als direkte Rede ausweist. Das *daylife*-Layout nimmt sich dabei ein Mittel zur Hilfe, das

vor allem in Comicstrips verwendet wird. Schon in der mittelalterlichen Kunst wurden indes Spruchbänder zur Redesignalisierung benützt. Sprechblasen stellen einen Sprechprozess semiotisch dar. Sie verknüpfen dabei das Sprecherabbild mit der geäußerten Rede. Die Sprechhandlung wird folglich nicht direkt repräsentiert, sondern über einen Sprecher oder *speaker*, wie es Kress und van Leeuwen bezeichnen. *daylife* ersetzt die Zeichnung des Sprechers durch seinen Namen, realisiert aber dieselbe Verknüpfung zwischen einem Menschen und dem dazugehörigen Inhalt (*content*) (Vgl. Kress/van Leeuwen 1996, 67). Sprechblasen simulieren in ihrer grafischen Gestalt direkte Rede und verweisen somit auf eine gewisse Authentizität. Die zweite Ebene der Zitat-Kommunikation wird auf diese Weise scheinbar umgangen, was zu einer eigentlichen Defiktionalisierung der zweiten Ebene führt.

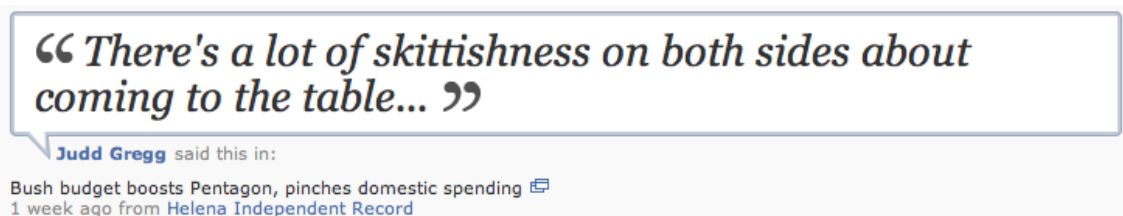


Abb. 5: Verknüpfung zwischen Namenszug und in der Sprechblase dargestelltem Zitat, [http://www.daylife.com/story/03VM5VY2j99sU/quotes/1?cover=11500000000000437&date=Feb+5%2C+2007&lead\\_article=101000000016914797&title=Bush+Seeks+More+Iraq+Funds](http://www.daylife.com/story/03VM5VY2j99sU/quotes/1?cover=11500000000000437&date=Feb+5%2C+2007&lead_article=101000000016914797&title=Bush+Seeks+More+Iraq+Funds), abgerufen am 23. Feb. 2007.

## 2.4. Funktionen

Die Funktionen des Zitats in direkter Rede lassen sich unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte analysieren. In der wissenschaftlichen Literatur werden sie häufig – wie auch Burger feststellt (vgl. Burger 2005, 97f) – unter dem Oberbegriff der *Authentizität* zusammengefasst (vgl. Marinos 2001; Luginbühl 2002, 53; Huber 2003, 18). Dieser Begriff lässt sich bezüglich des Zitats auf zwei Bereiche beziehen. Das Erreichen von Authentizität ist die Funktion und gleichzeitig auch das Ziel jedes Zitats, d.h. das Zitat soll auf der einen Seite der Nachricht Authentizität verleihen, andererseits soll das Zitat selbst einen Höchstgrad an Authentizität erreichen, um überhaupt als glaubwürdiges Dokument zu gelten.

Dementsprechend ist Authentizität einerseits simulierte Primärerfahrung (vgl. Marinos 2001, 30f). Der Rezipient nimmt die Rede nicht unmittelbar über seine eigenen Sinne

wahr, sondern über fremde, sekundäre Sinnesorgane.<sup>2</sup> Das Zitat simuliert also Unmittelbarkeit, es versetzt den Rezipienten in die vorhergehende Kommunikationssituation und lässt ihn so am originalen Geschehen, beziehungsweise an der ursprünglichen Sprechhandlung, teilhaben (vgl. Huber 2003, 17). Durch die Elemente der Mündlichkeit wird dieser Effekt noch verstärkt. Der Kommunikator wird scheinbar übergangen und der Rezipient hat die Illusion direkt mit dem Sprecher im Dialog zu stehen (vgl. Marinos 2001, 30). Dieses Hineinversetzen in die Originalsituation erhöht die Lebendigkeit eines journalistischen Textes und somit auch die Rezeptionsmotivation des Rezipienten (vgl. ebd., 31). Benutzt eine Internetseite wie *daylife* Zitatelemente als Eyecatcher – deshalb finden sie sich auch an signifikanter Stelle – versucht das Layout den Rezipienten sinnlich anzusprechen und ihn mit einfachen Mitteln in medias res ins Geschehen hineinzusetzen. Dazu kommt, dass Zitate durch ihre meist einfache und prägnante Art eine aussergewöhnliche Anschaulichkeit erreichen. Die daraus resultierende Verständlichkeit erleichtert den Zugang für das Medium zum Leser und für den Leser den Zugang zum behandelten Thema.

Zitate können zudem die Emotionen des Sprechers vermitteln (vgl. Burger 2005, 97; Huber 2003, 17). Insbesondere die Elemente der gesprochenen Sprache beinhalten expressive Äusserungen, die über die Gefühlslage des Sprechers informieren. Insgesamt lässt sich sagen, dass der Rezipient vieles über den Sprecher implizit erfährt. Zitate können den Sprecher teilweise äusserst genau charakterisieren (vgl. Marinos 2001, 300f). Mit dieser Personalisierung geht ein weiterer positiver Effekt für die Lebendigkeit und Anschaulichkeit von Zitaten einher. Zitiert ein Journalist einen Vertreter einer an und für sich unpersönlichen Institution (Firma, Organisation, etc.), lässt sich die Aussage leichter vermitteln, der Abstraktionsgrad sinkt. Eine klar definierte Aussage einer einzelnen Persönlichkeit zuzuschreiben, stellt eine immense Vereinfachung dar, welche die Aufnahmefähigkeit des Lesers unterstützt. Davon profitieren wiederum die Medien. Gerade im Internet, das eine viel schnellere, unlinearere Art des Medienkonsums darstellt, unterstützen solche Vereinfachungen die Verständlichkeit und somit die Motivation des Rezipienten das Medium zu konsumieren.

---

<sup>2</sup> Analog dazu nennt Marinos die Medien „moderne sekundäre Sinnesorgane“ (Marinos 2001, 21).

Nichtsdestoweniger sind Richtigkeit und Vollständigkeit die wichtigsten Faktoren um die Authentizität eines Zitats herzustellen. In der Praxis stellen sich diese beiden elementaren Faktoren als die am schwierigsten zu befolgenden heraus. Stichproben auf *daylife* zeigten, dass praktisch keine falschen Zitierungen von Zeitungstexten vorkommen. Allerdings wurde deutlich, dass das durchaus grössere Problem, die Verfügbarkeit des Prätexts ist. Einige Prätexte, aus denen Zitate übernommen wurden, waren nach einer gewissen Zeit nicht mehr abrufbar oder nur noch für Abonnenten einsehbar. Im Fall *daylife* ist dies insofern heikel, da die Zitate mit einem Minimum an Informationen dargestellt werden. Für die Richtigkeit und vor allem Vollständigkeit ist aber die Kommunikationssituation beziehungsweise die mögliche Rekonstruktion der Kommunikationssituation elementar wichtig (vgl. Luginbühl 2002, 44, 63). Bereits für „herkömmliche“ Medien, die Zitate auf der zweiten Kommunikationsebene realisieren, stellt die Wiedergabe der Redesituation ein Problem dar. Kommt wie bei *daylife* eine weitere Ebene hinzu, die zusätzlich noch den Anteil an Information vermindert, wird die Zitierung besonders problematisch. Luginbühl schreibt dazu: „Je mehr Stufen der Textbearbeitung durchlaufen werden (Medienkonferenz – Agentur – Radio – Fernsehen – Zeitung), desto undeutlicher wird die Transparenz auf das ursprüngliche Ereignis...“ (Luginbühl 2002, 63). Eine befriedigende Interpretation eines Zitats ist nämlich nur möglich, wenn der Rezipient weiss, „wer wann spricht, unter welchen Umständen und mit welcher Absicht“ (Pérennec 2002, 42). Da das vollständige Wissen über den Zitatkontext praktisch nicht möglich ist, stellt es für den Journalismus eine Herausforderung dar, einen möglichst hohen Grad an Ähnlichkeit zum Original, so genannte Realitätsadäquatheit herzustellen (vgl. Marinos 2001, 31). Ob nun mit Absicht oder nicht, Zitierung ist immer mit einem Defizit an Information verbunden (vgl. Pérennec, 42). Je mehr Kommunikationsebenen bei einer Zitierung „überwunden“ werden, desto grösser ist die Gefahr von Verzerrungen (vgl. Marinos 2001, 22).

Die wichtigste Kontextinformation stellt mit gutem Grund die Sprechererwähnung dar. Eine Äusserung zu rezipieren, von der man nicht weiss, von wem sie stammt, ist eindeutig nutzlos. Die Perspektive und die Relevanz einer Rede, lassen sich ohne Kenntnis der Quelle nicht einschätzen. Um Glaubwürdigkeit herzustellen darf die Trias von Sprecher, Zitat und Kommunikationssituation nicht vernachlässigt werden.

Die Zitierungen auf *daylife* scheinen diesen Umstand nicht zu beachten. Es wurden die Zitate der Themen einer Woche untersucht und ausgewertet.

Von insgesamt 270 Zitaten erwähnten nur 143 explizit den Sprecher der Rede, was nur 53% entspricht. 127 Zitate oder 47% wurden keiner Person zugeordnet und somit anonymisiert. Die Anonymisierungen wurden dabei ohne System betrieben. Äusserungen desselben Sprechers wurden teilweise mit Namenszug versehen, teilweise ohne diesen zitiert. Um zu erfahren, wer die Sprecher der restlichen 47% der Zitate sind, ist es notwendig, jeweils den Link auf den Prätext zu verfolgen und darin die Rede zu suchen. Zweifelsohne stellt dies eine unzumutbare Hürde für den Rezipienten dar, der sich über die Quelle eines ansonsten für ihn wertlosen Zitats informieren möchte.

Eine letzte Problematik der Zitierung stellt die Selektion dar. Sie vollzieht sich auf zweierlei Arten bei der Zitierung. Einerseits wählt der Kommunikator Teile der Rede des Sprechers aus, andererseits setzt der Kommunikator das Zitat an die entsprechende Stelle im Text beziehungsweise im Layout. Mit diesen beiden Arten der Selektion bewertet er implizit auch die Relevanz des Zitierten und lässt seine eigene Meinung einfließen. Zu zitieren bedeutet immer gleichzeitig auch zu selektieren und zu evaluieren (vgl. Huber 2003, 15, 18).

Die Kommunikatoren der Prätexte von *daylife* haben bereits eine Selektion der Zitierung getroffen, *daylife* wählt wiederum davon seine Zitate aus und weist sie entweder der Titelseite eines Themas (wo sich die drei „wichtigsten“ Zitate befinden) oder dem *Zitat-Text* unter dem Link „more quotes from this story...“ zu. Ein Zitat, das auf einer *daylife*-Internetseite angezeigt wird, wurde also im Verlauf der journalistischen Textproduktion implizit mindestens dreimal bewertet, Selektion im Prätext – Selektion durch den *daylife*-Journalist – Selektion durch das Anweisen einer Stelle im *daylife*-Layout. Direktes Zitieren scheint Objektivität zu erzeugen, faktisch fließen aber mehrfach persönliche Meinungen in eine Zitierung, was zu einer zusätzlichen Verzerrung der Objektivität führt.

### 3. Schlusswort

Das direkte Zitat erweckt den Anschein, eine grosse Treue zur Rede des ursprünglichen Sprechers herzustellen, in Tat und Wahrheit wird das Zitierte aber häufig aus dem Kommunikationskontext herausgerissen und durch Selektion implizit bewertet. Die ursprüngliche Absicht des Sprechers ist dadurch nicht mehr genau zu eruieren. Hingegen erhält das Zitat einen neuen Zweck, einen der ihm der Kommunikator des Zitats zuweist. Das Zitat lässt sich solcherweise instrumentalisieren. Auf der Internet-Nachrichtenseite *daylife* lässt sich dies besonders treffend nachweisen. Der dokumentarische Charakter des Zitats, sein Informationsgehalt, tritt in den Hintergrund. Das Zitat verfolgt neuerdings die Absicht zu „unterhalten“, den Rezipienten sinnlich anzusprechen, seine Motivation für den Medienkonsum zu steigern, Emotionen des Sprechers zu transportieren, den Sprecher selbst zu charakterisieren und diesen in den Vordergrund zu stellen.

*daylife* täuscht mit seiner Verwendung von Zitaten Authentizität vor, wo keine ist. Um die Glaubwürdigkeit eines Mediums, dass mit elementaren journalistischen Regeln derart fahrlässig umzugehen pflegt, wie es bei *daylife* der Fall ist, kann es bei bestem Willen nicht gut stehen.

Weitere Probleme, die sich mit der Zitierung auf *daylife* ergeben, bleiben in der vorliegenden Arbeit noch offen. So wäre zusätzlich zu untersuchen, wie es mit der internen Relevanz der ausgewählten Zitate steht. Sind die Zitate inhaltlich überhaupt relevant und stehen die relevantesten Zitate auch an der dementsprechend relevanten Stelle im Layout? Ferner liesse sich die Problematik des Bewertens untersuchen. Welche Perspektive vermitteln die Zitate und wird ein ausgewogenes Bild der Thematik vermittelt?

Die Rekonstruktion der Kommunikationssituation ist dem Rezipienten auf der *daylife*-Seite nicht möglich. Ihm bleibt nichts anderes übrig, als auf den verlinkten Prätext zuzugreifen, auf dem er möglicherweise die fehlenden Angaben herausuchen kann. Den Sinn eines *news aggregators*, nämlich Informationen aus der Nachrichtenflut des Internets zu sammeln und auf einer einzigen Nachrichtenseite verfügbar zu machen, verfehlt die Seite. Dem Rezipienten, der bezüglich der Problematik des Zitierens sensibilisiert ist, bleibt nichts anderes übrig, als den umgekehrten Weg des Informationsflusses zu gehen und sich auf den Prätext-Seiten zu verzetteln.

## 4. Literaturverzeichnis

- Breslauer, Christine (1996): Formen der Redewiedergabe im Deutschen und Italienischen. Heidelberg: Groos (= Sammlung Groos 60).
- Burger, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter (= De-Gruyter-Studienbuch).
- Huber, Monika (2003): Die Redewiedergabe in der Deutschschweizer Sonntagspresse. Eine kontrastive Analyse zwischen der „NZZ am Sonntag“, der „SonntagsZeitung“ und dem „SonntagsBlick“. Lizentiatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich.  
<http://e-collection.ethbib.ethz.ch/show?type=dipl&nr=125> [Internet], zitiert: 14.02.2007.
- Jäntti, Ahti (2002): Zum Begriff des Zitats in der deutschen Presse. In: Baudot, Daniel (Hrsg.): Redewiedergabe, Redeerwähnung. Formen und Funktionen des Zitierens und Reformulierens im Text. Tübingen: Stauffenburg-Verlag (= Eurogermanistik 17), S. 139–149.
- Kaufmann, Gerhard (1976): Die indirekte Rede und mit ihr konkurrierende Formen der Redeerwähnung. München: Hueber (= Heutiges Deutsch. Reihe 3, Linguistisch-didaktische Untersuchungen des Goethe-Instituts 1).
- Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (1996): Reading Images. The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Luginbühl, Martin et al. (2002): Medientexte zwischen Autor und Publikum. Intertextualität in Presse, Radio und Fernsehen. Zürich: Seismo (= Gesellschaft Schweiz).
- Marinos, Alexander (2001): „So habe ich das nicht gesagt!“ Die Authentizität der Redewiedergabe im nachrichtlichen Zeitungstext. Berlin: Logos-Verlag.
- Pérennec, Marie-Hélène (2002): Redewiedergabe in fiktiven und nicht-fiktiven Texten. In: Baudot, Daniel (Hrsg.): Redewiedergabe, Redeerwähnung. Formen und Funktionen des Zitierens und Reformulierens im Text. Tübingen: Stauffenburg-Verlag (= Eurogermanistik 17), S. 41–53.