

Elektronisches Publizieren

LV ID 21

Achim Oßwald

FH Köln

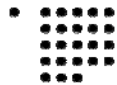
Institut für Informationswissenschaft

Sommersemester 2010 (Stand: 11.4.10)

Definitorisches:

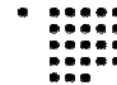
elektronische / digitale Publikationen?

- Varianten zur Bezeichnung des gleichen Sachverhalts;
digital = Verweis auf die mediale Repräsentationsform des publizierten Content
elektronisch = ursprüngliche und auch weiterhin genutzte Abgrenzung zu analogen Printprodukten
- Digitales Publizieren erfolgt unter Nutzung technischer Hilfsmittel:
 - Software
 - Hardware zur Wiedergabe
 - Netzzugang



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 1 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 2 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

Beispiele für Einteilungsvarianten digitaler Publikationen

- Produkttypen
- Informationellen Mehrwert
- Primär- / Sekundärpublikation (born digital / digitalisiert bzw. gescannt)
- Varianten der Multimedialität (Kombination von zeitabhängigen und zeitunabhängigen medialen Repräsentationsformen von digital vorliegendem Content)
- Entgeltfrei oder entgeltpflichtig vertriebene Publikationen
- Einteilung nach der technischen Wiedergabeumgebung

Publikationsbegriff

- Adressat: Öffentlichkeit; weitgehend anonym
- traditionell arbeitsteilige Organisation des Publikationsprozesses
- Qualität durch inhaltliche Selektion und gestalterische Aufbereitung
- zumeist kommerzielle Distribution
- Bürodokumente öffentl. zugängliche Dokumente
 - begrenzter Nutzerkreis - anonymen Nutzerkreis
(= geschloss. Nutzergruppe)
 - organisationsinterne - ggf. kommerzielle Distribution
 - Distributionswege



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 3 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010



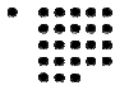
Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 4 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

Fachpublikationen: Spezifika

➤ Traditionelle Phasen des Publikationsprozesses

- Entwurf und Entwicklung des Konzeptes
- Auswahl durch Herausgeber
- Redaktionelle Bearbeitung
- Produktion
- Vertrieb / Speicherung zur Bereitstellung
- Rezeption
- Langzeitarchivierung und -verfügbarkeit



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 5 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

Potenziale des digitalen Publizierens

- Beschleunigung und Kostenreduzierung sowie neue Möglichkeiten zur Mehrfachverwertung der Ausgangsdaten
- Zielgruppenspezifische Selektion u. Begrenzung
- Personalisierung
- Ubiquitärer Zugriff
- Zeitgleiche Mehrfachnutzung der digitalen Publikation
- Integration dynamischer Elemente sowie interaktiver Funktionen (Web 2.0)
- Neuverteilung von und Konkurrenz bei der funktionalen Rollenverteilung der Akteure im Publikationsprozess



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 6 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

Web 2.0-Potenziale und -Probleme des digitalen Publizierens

- Plattformen mit Kommunikations- & Publikationsfunktionen
- Hohes Interaktionspotential, z.B. durch Integration dynamischer Elemente wie Annotationen, Bewegtbilder, Töne u. sonstiger Beiträge durch die Rezipienten
- Kumulativer Prozess mit variabler Anzahl wechselnder Beteiligter
- Keine redaktionelle Gesamtsicht eines verantwortlichen Herausgebers
- Qualitätsunsicherheiten durch intransparente Gegebenheiten bei Kompetenz und Interessen – z.T. verstärkt durch Anonymität



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 7 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

Das Konzept des informationellen Mehrwerts



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 8 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

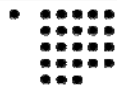
Informationeller Mehrwert: Was ist das?

- Wenn wir erkennen, was das Neue an einer konkreten Angebotsvariante eines elektronischen Mediums ist, können wir entscheiden, ob das Produkt / die Angebotsvariante / die Dienstleistung für eine konkrete (=unsere) Einrichtung und ihre Kunden wirklich relevant ist
- Wie kann man das erkennen?
Indem man den **neu hinzukommenden Nutzen** = **informationellen Mehrwert** herausarbeitet ...

Neuerung mit Vorteilen für wen ?



Isn't progress wonderful? This new portable e-book reader is so light in weight
Ariadne Cartoon, Ariadne Issue 30



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 9 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 10 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

Informationeller Mehrwert: Was ist das?

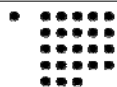
- Mit „informationeller Mehrwert“ (value-added information) bezeichnet man den Zusatznutzen, der durch die informationsmethodische Aufbereitung eines Informationsangebotes (Text, DB etc.) erreicht wird
- Der informationelle Mehrwert wird sinnvollerweise im Vergleich zu einer anderen Realisierungsvariante des Informationsangebotes beschrieben
- Er kann subjektiv und intersubjektiv (verallgemeinert, aus der Sicht einer ausgewählten Zielgruppe) beschrieben werden
- Die Theorie der informationellen Mehrwerte für den Anwendungsbereich Information wurde in den deutschsprachigen Raum von Kuhlen eingeführt

Informationeller Mehrwert: Was ist das?

- "Informationeller Mehrwert" entsteht über den "Grundwert" einer Information hinaus, wenn eine Information einen Zusatzwert hat, weil sie z. B. besonders gut präsentiert, leicht zu erreichen, aktuell, nützlich, wertvoll etc. ist.

Kuhlen schränkt ein:
"Informationssystemen bzw. den mit ihnen erarbeiteten Informationsprodukten und -dienstleistungen können potentielle Mehrwerteigenschaften zugesprochen werden. Diese werden aber erst dann zu realen informationellen Mehrwerten, wenn sie von den Nutzern akzeptiert werden, mit der Bereitschaft, angesichts des erwarteten Nutzens auch dafür zu bezahlen."
(Kuhlen [Rainer: Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen. Konstanz] 1995, Seite 82)

Insgesamt zitiert nach InfoWissWiki:
http://wiki.infowiss.net/Informationeller_Mehrwert (23.9.08/11.4.10)



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 11 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 12 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010

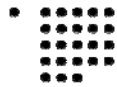
Informationeller Mehrwert: Beispiele und ihre Potentiale

- Zeitschrift gedruckt oder elektronisch
- Buch gedruckt oder als eBook
- Analoge Musikaufnahme – digitale Musikaufnahme

Informationeller Mehrwerte digitaler Publikationen in Informationseinrichtungen

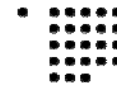
Vorüberlegungen

- Welches sind die Zielgruppen für digitale Publikationen?
- Welche Fragestellungen und Suchinteressen haben diese Zielgruppen?
- Welche Präsentations- und Nutzungswünsche für die Publikationsinhalte sind bei den Zielgruppen erkennbar?
- Welche Weiterverarbeitungswünsche haben die Zielgruppen für die jeweiligen Publikationsinhalte in der aufbereiteten Form? Wie werden diese bedient? Sind sie rechtlich zulässig?



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 13 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010



Elektronisches Publizieren

Informationelle Mehrwerte digitaler Publikationen 14 / 14
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 4/2010