

## **11. Das experimentelle Forschungsmodell**

Die von mir durchgeführte Studie bediente sich eines Mehrmethodendesigns. Eine Kombination von quantitativen und qualitativen Daten sowie Analyseschritten, die nicht nur die faktische Mediennutzung relativ unverzerrt erfassen, sondern auch - sofern dies möglich und der Untersuchung förderlich ist - dem Erleben des Rezipienten Rechnung tragen, sollte zu einer umfassenden Analyse der formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet, die die Rezeptionsleistung auf Seiten der Nutzer anleiten, führen.

Wie ausführlich erläutert, hat diese Arbeit die Beantwortung einer der Grundfragen der Medienwissenschaften nach den formalen Selektionskriterien, die Einfluss auf die Leseentscheidung haben (vgl. Donsbach 1988), zum Ziel. Dazu ziehe ich ein dreiteiliges Methodendesign heran: 1.) Ein Web-Versuch mit Auswertung anhand von Page Impressions, 2.) Inhaltsanalyse der führenden IuK-Angebote im deutschsprachigen Internet, die aber wie gesehen nur indirekt zur Beantwortung der Fragestellung beitrug und 3.) Fragebögen. Im Folgenden wird 1.) der Web-Versuch erläutert, nachvollzogen und ausgewertet.

Die Herkunft einer Reihe medienpsychologischer Konzepte aus der Sozialpsychologie macht den häufigen Einsatz von experimentellen Designs plausibel. Für die medienpsychologische Forschung haben experimentelle Designs den besonders hervorzuhebenden Vorteil, dass das den Rezipienten angebotene (mediale) Stimulusmaterial genau kontrolliert werden kann (Vorderer / Trepte 2000). Das von mir im Juni und Juli 1999 durchgeführte und im Folgenden beschriebene Experiment hatte zum Ziel herauszufinden, welche formalen Kriterien Leser im Internet am meisten anziehen.

Laugwitz stellte 1999, auf der Jahrestagung der GOR, die auch für diese Dissertation grundlegende Frage, ob der Vergleich von Daten aus dem Labor mit Daten aus Web-Experimenten statthaft sei. Im Einklang mit anderen Kollegen kam Laugwitz zu dem Ergebnis, dass experimentelle Designs im Internet mindestens so genaue Daten liefern wie Untersuchungen unter Laborbedingungen. Allgemein werden heute experimentelle Designs im Internet als genauso valide wie in Laborumgebungen erhobene Daten angesehen, oft gelten sie durch die nicht nur aus Studenten bestehende Grundgesamtheit der Befragten – wie es bekanntlich bei sozialpsychologischen Experimenten im universitären Umfeld häufig der Fall ist - als zuverlässiger (Richter 1999).

### **11.1 Vergleich eines realitätsnahen Forschungsmodells mit einem geschlossenen mit acht Variablen**

Im Folgenden werde ich die Gründe für die Wahl des dieser Arbeit zu Grunde liegenden konzeptualisierten Forschungsmodells erläutern. Das experimentelle Forschungsdesign war als Bestandteil des Nachrichtenangebotes des zweitgrößten Special-Interest-Titels zum Thema Computer und Internet in Deutschland, zdnet.de, vier Wochen lang, vom 7. Juni 1999 bis zum 2. Juli 1999, online.

Wie bereits im Kapitel 2, speziell dem Abschnitt 2.3, beschrieben, hat sich diese Arbeit unter anderem zum Ziel gesetzt, die drei relevanten Modelle der formalen Aufbereitung von Nachrichtenangeboten - festgemacht an den Kriterien "Kürze einer Meldung", "Grad der Verlinkung" und "Grad der Multimedialität" - durch die Häufigkeitsverteilung der abhängigen Variablen "Abrufzahlen" zu untersuchen. Die Merkmale der drei unabhängigen Variablen lauten "Länge" einer Nachricht, Anzahl der Hyperlinks ("Verlinkung") sowie Anzahl der multimedialen Elemente ("Multimedialität"). Da

jedem Merkmal lediglich zwei Ausprägungen zugestanden wurden – hoch oder niedrig beziehungsweise kurz oder lang im Falle von "Länge" – ergaben sich  $2^3 =$  acht potenzielle Arten der Aufbereitung von Nachrichten im Internet.

Tab.33: Typologie der formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet

	Länge			
	kurz		lang	
	Verlinkung			
Multimedialität	hoch	niedrig	hoch	niedrig
hoch	x	x	Multimedia	
niedrig	x	Kürze	Hyperlink	x

Die mit x gekennzeichneten Variablen kommen in der Realität - außer aus Versehen oder durch schlampiges Arbeiten der Redakteure - prinzipiell nicht vor, da sie unlogisch sind:

Eine Kurzmeldung mit hohem Verlinkungsgrad und hoher Multimedialität ist ein Widerspruch in sich: Kurzmeldungen dienen der schnellen Informierung des Lesers, der Anbieter rechnet mit einem gehetzten Leser. Eine multimediale Aufbereitung – möglicherweise mit einem Video – benötigt zur Rezeption mehr Zeit als einfacher Text<sup>88</sup>.

Eine Kurzmeldung mit niedrigem Verlinkungsgrad, aber hoher Multimedialität verhält sich ebenso<sup>89</sup>.

Kurznachrichten mit einer niedrigen Rate von multimedialen Elementen, aber einem hohen Grad der Verlinkung sind nicht praktikabel – mangels Masse könnten nur wenige Begriffe sinnvoll verlinkt werden. Aus der Praxis ist ersichtlich, dass bei sehr kurzen Meldungen zumeist nur ein Link gesetzt werden kann – oft auf den Hauptakteur der Nachricht, etwa ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Person.

Eine textlich ausführliche Meldung ohne Hyperlinks und multimediale Elemente ist in der Praxis zu finden, aber nicht sinnvoll: Ein langer Text setzt voraus, dass der Rezipient die Zeit hat, sich ausführlich zu informieren. Hätte er diese Zeit, wäre er um zusätzliche Informationen, die Hyperlinks oder Grafiken und Videos anbieten können, vermutlich froh. Dass es in der Realität dennoch immer wieder zu Meldungen dieser Art kommt, führe ich – hypothetisch – direkt auf den Autor zurück: Dieser will seinen Sachverstand, seine Kenntnisse der Materie und möglicherweise seinen vermeintlich gekonnten Schreibstil präsentieren – ohne die Bedürfnisse der Leser mit einzuberechnen.

<sup>88</sup> Hier tritt erneut das vor Beginn der Studie nicht erkannte Problem zu Tage, dass Bilder und Grafiken eigentlich nicht in denselben multimedialen Topf wie Audio- oder Video-Angebote geworfen werden können. Grafiken können bekanntlich zu einer schnelleren Rezeption von problematischen Sachverhalten beitragen wie Text (Foley et al. 1994; siehe dazu ausführlich Abschnitt 8.3.7), die Betrachtung eines Videos dagegen benötigt Zeit.

<sup>89</sup> Dito.

Einen Sonderfall gilt es ausführlich darzulegen: Die Tabelle weist in der Kategorie 'Grad der Verlinkung' (bei hoher Multimedialität und Länge) für die Ausprägungen 'hoher Grad der Verlinkung' und 'niedriger Grad der Verlinkung' nur einen Wert auf. Es erscheint unmöglich, in diesem Fall zwischen hoch und niedrig verlinkten Nachrichten zu differenzieren:

Eine textlich ausführliche Nachricht mit hohem Multimediagehalt aber niedrigem Grad der Verlinkung ist möglich und durchaus gängig: Eine Anreicherung mit multimedialen Inhalten soll nach dem Willen der Anbieter Leser anziehen, (externe) Hyperlinks sollten ihnen aber aus Furcht vor Abwanderungen verwehrt werden. Tatsächlich war dies meines Erachtens die inoffizielle Philosophie von zdnet.de bis zum Jahr 2000.

Eine textlich ausführliche Nachricht mit hohem Multimediagehalt und hohem Grad der Verlinkung ist dagegen für den Rezipienten sinnvoller: Wenn sich ein Leser für multimediale Inhalte und eine ausführliche Darlegung des Sachverhaltes in Textform entscheidet, scheint das Anbieten von vielen Hyperlinks logisch. Diese bieten dem offenbar mit Zeit und Muße gesegneten Rezipienten die Möglichkeit, über die Meldung hinausgehende Informationen einzuholen und Quellenstudium zu betreiben.

Eine Trennung der beiden Arten der Aufbereitung erschien nicht fruchtbar: Das im Experiment abzufragende Kriterium lautete Multimedialität – und ist für sich genommen so aussagekräftig, dass der Grad der Verlinkung nur eine untergeordnete und vernachlässigungswerte Rolle spielt. Eine Differenzierung zwischen einer textlich ausführlichen Nachricht mit hohem Multimediagehalt und niedrigem Grad der Verlinkung und einer textlich ausführlichen Nachricht mit hohem Multimediagehalt, aber hohem Grad der Verlinkung hätte bei geringer Aussagekraft zu einer Verwirrung der Leser beigetragen. Zu Recht hätten sich die Teilnehmer des Web-Versuchs die Frage nach dem Grund einer solchen Differenzierung gestellt, die klare Aufgabenstellung des Projektes hätte sich unweigerlich verwischt.

Aus diesem Grund habe ich beschlossen, die methodologisch eher "unsaubere", experimentell aber "ordentlichere" Zusammenlegung der beiden möglichen, multimedial hoch ausgeprägten Variablen der Nachrichtenaufbereitungen abzufragen. So kam es zu insgesamt drei experimentell zu erhebenden Variablen beziehungsweise Arten der Aufbereitung von Nachrichten im Internet:

1. Einer textlich kurz gehaltenen Meldung mit wenigen beziehungsweise keinen multimedialen Inhalten und ohne Hyperlinks: Diese Art von Nachrichten ist im Internet sehr häufig auffindbar, als oft angeführtes Beispiel sei nochmals die Computerwoche (in der Fassung wie bis zum Oktober 2000 gültig) erwähnt.
2. Einer textlich ausführlich gestalteten Meldung mit geringem bis gar keinem Grad der Anreicherung mit multimedialen Elementen aber einer hohen Anzahl von Hyperlinks.
3. Dem Sonderfall einer textlich ausführlichen Nachricht mit hohem Multimediagehalt und unbestimmten Grad der Verlinkung. Im Experiment habe ich dem Sonderfall durch eine "durchschnittliche" Verlinkung Rechnung getragen, das heißt, die Anzahl der Hyperlinks lag zwischen 0 und dem der identischen, aber hyperververlinkten Nachricht.

## 11.2 Durchführung

Ziel musste es nach diesen Vorüberlegungen sein, die realiter vorzufindenden drei verschiedenen Hauptkriterien der formalen Aufbereitung von Nachrichten in einem deskriptiven Forschungsdesign ein und demselben Zielpublikum zur Auswahl anzubieten. Entsprechend präsentierte das von mir installierte Forschungsdesign Internet-Nutzern ein inhaltlich identisches redaktionelles Angebot für die drei genannten verschiedenen Arten der formalen Präsentation.

Um eine totale Kontrolle über das Stimulusmaterial zu haben, wurde das Angebot innerhalb einer einzigen redaktionellen Einheit - in diesem Fall des Internet-Angebotes des IT-Fachkanals *znet.de* - angeboten. Die Präsentation innerhalb der Grenzen einer abgeschlossenen redaktionellen Einheit hat den Vorteil, dass Nachrichten mit konstantem Informationsgehalt zur Auswahl gestellt werden können - sie variieren nur in den formalen Kriterien ihrer Aufmachung. Eine Quantifizierung der Rezeptionsentscheidungen durch Häufigkeitsverteilungen der Page Impressions gewährt einen unwiderlegbaren Einblick in die Präferenzen für die verschiedenen formalen Kriterien.

Das Forschungsdesign musste über einen längeren Zeitraum aufrecht erhalten werden, um der Leserschaft die Möglichkeit zu geben, die Versuchsanordnungen ausreichend zu testen und eine fundierte Auswahlentscheidung zu treffen. Tatsächlich war das Forschungsdesign vier Wochen lang – wie gesagt vom 7. Juni 1999 bis zum 2. Juli 1999 - online, dabei wurde der Grundgesamtheit "Leser von *znet.de*" täglich drei Meldungen angeboten, bei denen sie sich entscheiden mussten, ob sie die 1.) extrem kompakte, 2.) stark hyperververlinkte oder 3.) auf den Unterhaltungswert setzende multimediale Präsentation wählen wollen.

Das Forschungsmodell:

Leser		1.) formales Kriterium: "Länge"
von	-----Nachrichtenauswahl	2.) formales Kriterium: "Multimedialität"
ZDNet		3.) formales Kriterium: "Verlinkung"

An jedem Werktag in diesen vier Wochen erhielten die Leser der Nachrichtenseite von *znet.de* innerhalb des in der Regel aus etwa 15 Meldungen bestehenden Nachrichtenblocks drei durch die Ober-Überschrift "Studie 99" gekennzeichnete News zur Rezeption.

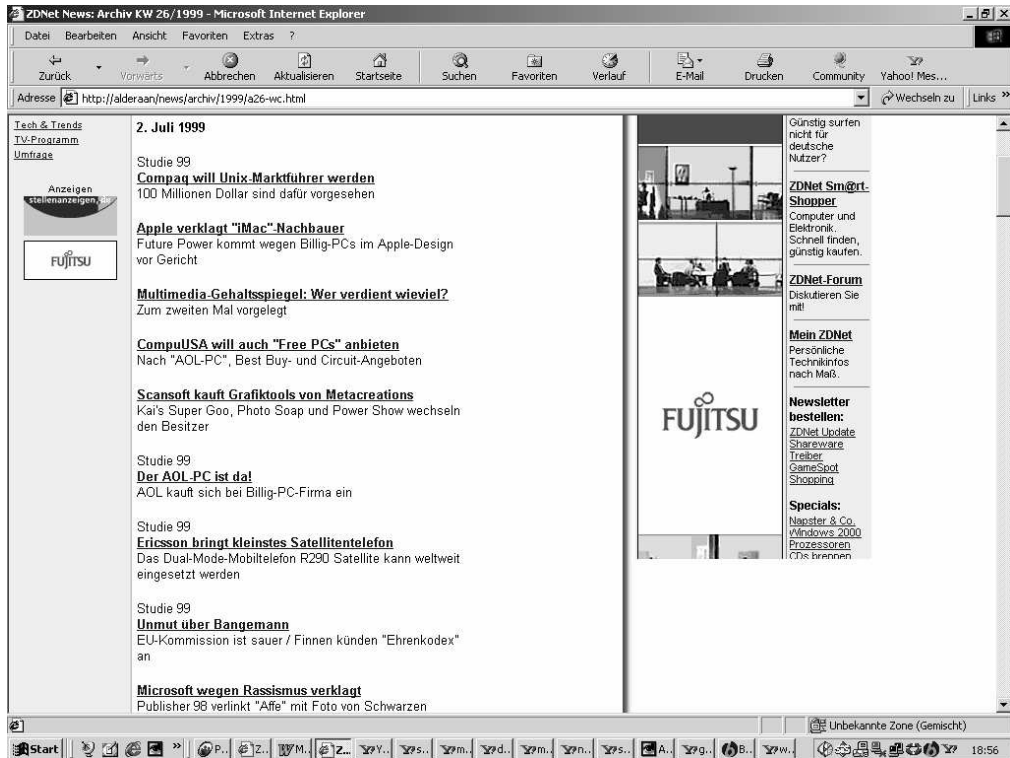


Abb.18: Screenshot Nachrichtenangebot

Nach dem Klick auf eine dieser Studien-News erhielten die Leser Informationen zur Studie sowie die Möglichkeit, die ausgewählte News auf eine der drei beschriebenen Aufbereitungsarten zu rezipieren. Zusätzlich hatten die Leser die Möglichkeit, sich über den Link "wissenschaftliche Arbeit" über das Projekt zu informieren. Nach einem Klick auf diesen Link gelangten sie auf den bereits in Kapitel 6 vorgestellten erklärenden Text zur Studie, der weiter auf den damals angebotenen ersten Fragebogen linkte. Als weitere Verzweigung bot die Zwischenseite einen direkten Link auf den Fragebogen.

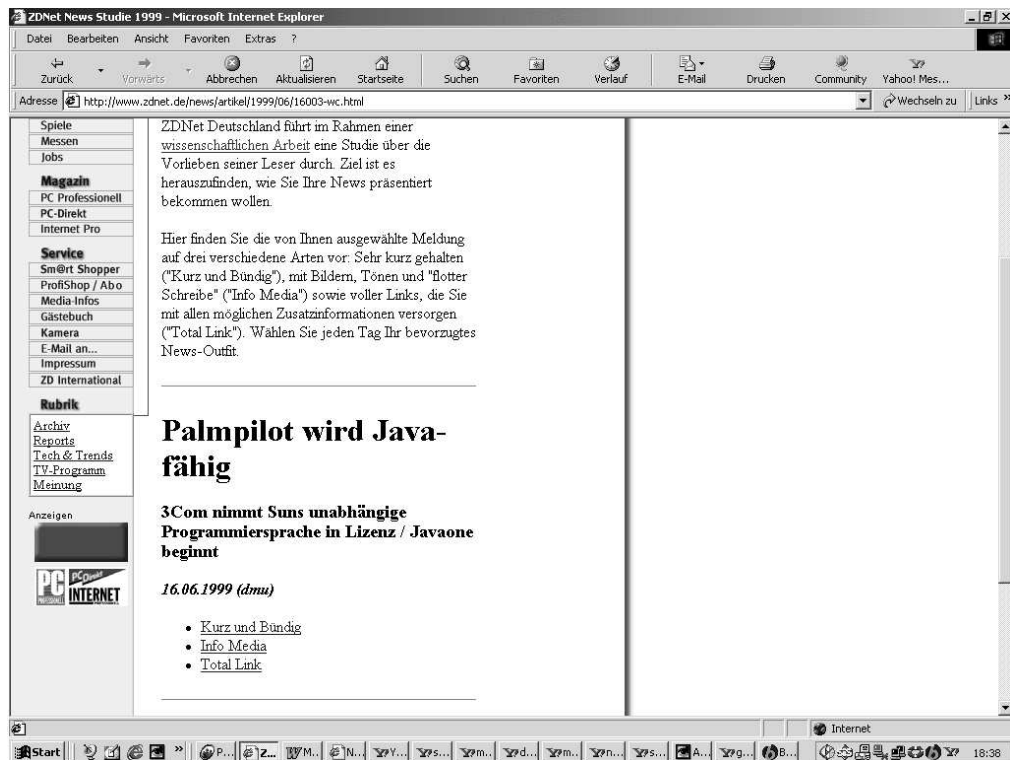


Abb.19: Screenshot Zwischenseite

Erst nach einer Selektionsentscheidung für eine der drei zu untersuchenden Aufbereitungsarten, auf der Zwischenseite als Hyperlinks mit den Bezeichnungen "kurz und bündig", "Info Media" und "Total Link" gekennzeichnet, konnte die Nachricht rezipiert werden.

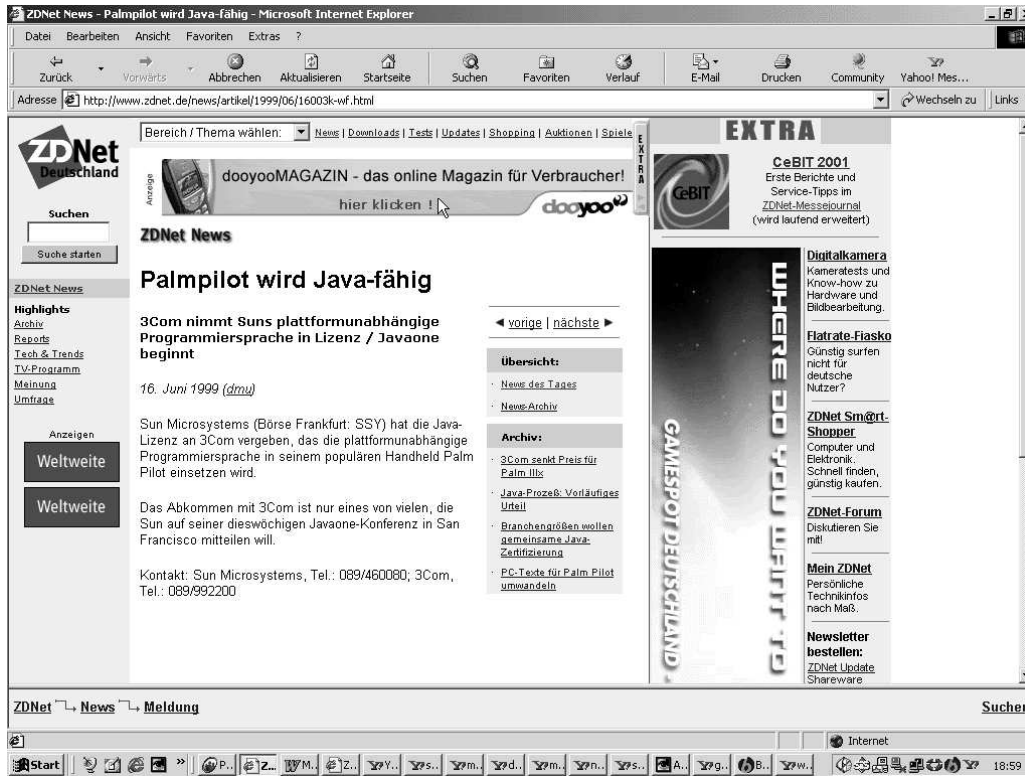


Abb.20: Nachricht "kurz und bündig"

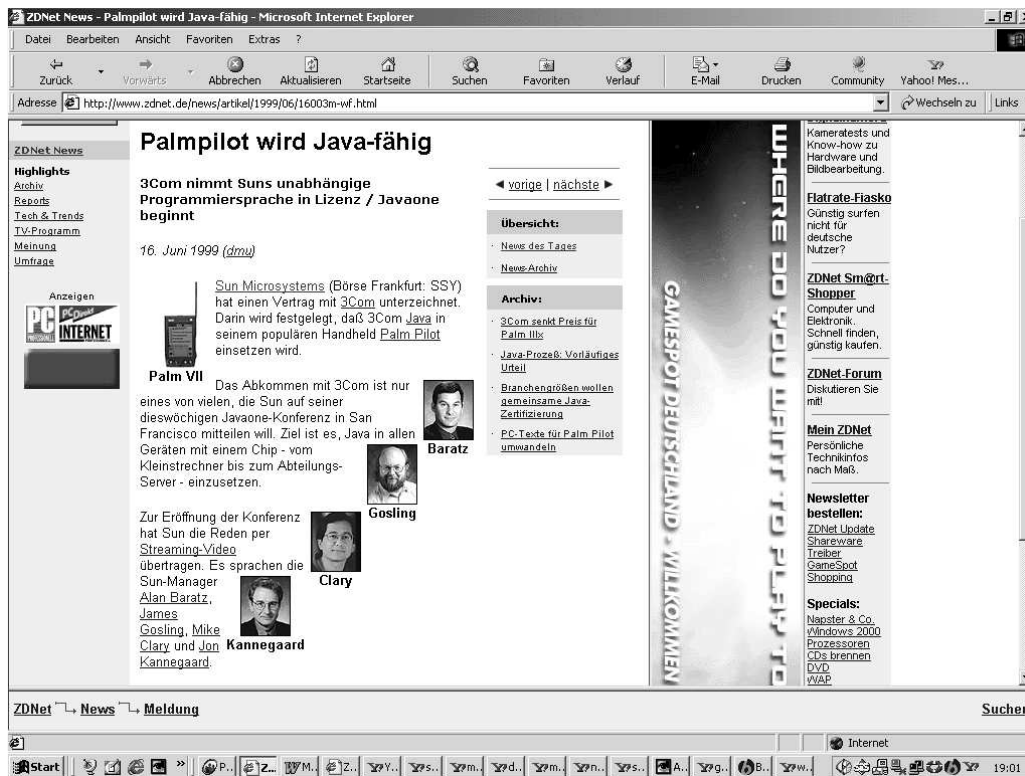


Abb.21: Nachricht "Info Media"

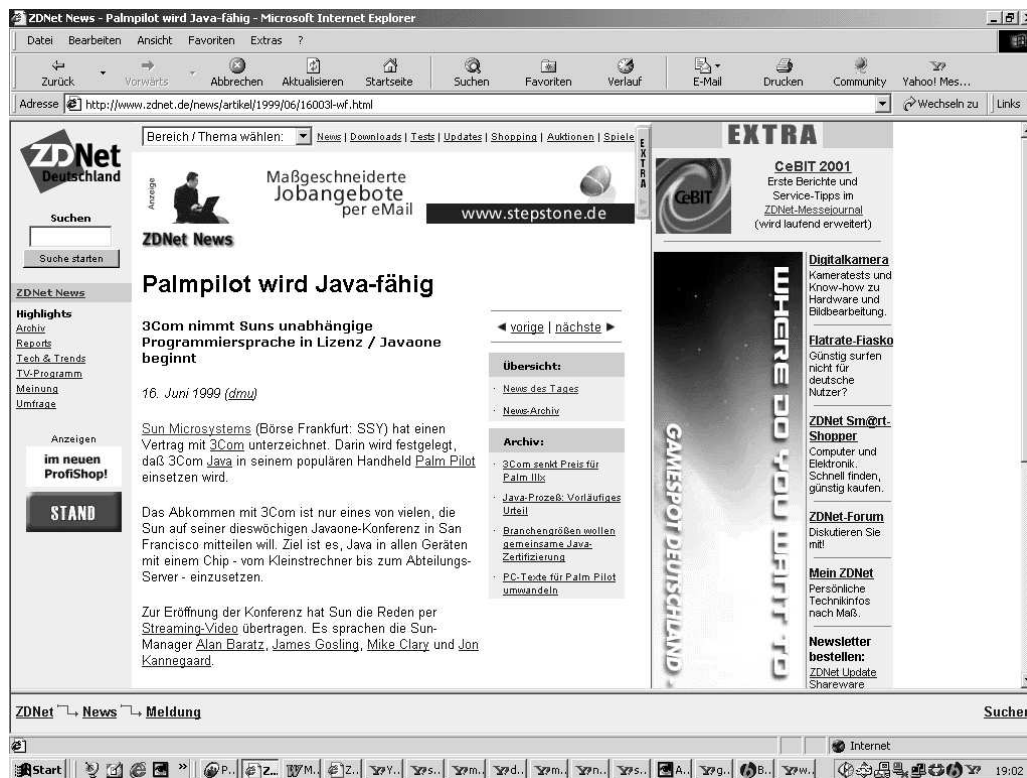


Abb.22: Nachricht "Total Link"

Die drei verschiedenen Aufbereitungsarten waren in der URL der Meldung jeweils durch einen Buchstaben gekennzeichnet: k stand für die kurze Version (formales Kriterium "Länge"), l für eine maximal hypervelinkte Version ("Verlinkung") und m für die multimediale Version mit Bildern, Animationen sowie Videos ("Multimedialität").

Die insgesamt 60 dreifach aufbereiteten Meldungen finden sich im Anhang.

### 11.3 Auswertung

In vier Wochen wurden genau 71.148mal Nachrichten aus den insgesamt 180 (= 60x3) Meldungen umfassenden Studien-News aufgerufen. Im Durchschnitt verzeichnete damit jede einzelne der 180 Nachrichten 395,3 Abrufe.

Eine Mehrzahl der Auswahlentscheidungen des vierwöchigen Experiments "Studie 99" fiel auf die Versionen von Nachrichten, die mit einer maximalen Anzahl von Hyperlinks ausgestattet war. 26.946mal (37,9 Prozent) wurden so aufbereitete Nachrichten aus dem bestehenden Angebot ausgewählt. Nur eine geringe Anzahl weniger (25.916; 36,4 Prozent) wählte die Version, die sich durch ihre Kürze auszeichnete. Abgeschlagen (18.286; 25,7 Prozent) landete die Version, bei der multimediale Features wie Bilder, Animationen und Videos mitgeliefert wurden.

Tab.34: Häufigkeitsverteilung Web-Experiment nach Abrufen

k:	25916; 36,4 Prozent
l:	26946; 37,9 Prozent
m:	18286; 25,7 Prozent
k+l+m:	71148; 100 Prozent

Misst man die Abrufe nach Nachrichten, ergibt sich ein noch klareres Bild:

*Tab.35: Häufigkeitsverteilung Web-Experiment nach mehrheitlich abgerufenen Nachrichtenarten*

k: 26; 43,3 Prozent  
l: 31; 51,7 Prozent  
m: 03; 05,0 Prozent

k+l+m: 60; 100 Prozent

Als interessantes Detail am Rande ist zu vermerken, dass sich nur in drei der 60 Fälle eine Mehrzahl der Leser für eine multimedial aufbereitete Meldung entschied.

Zum einen wurde die multimediale Version der Nachricht "Michael Jackson live im Netz" 714mal aufgerufen, die kurze Version dagegen nur 223mal, die extrem verlinkte 368mal.

Zum anderen verzeichnete die Meldung "Open-Source-Guru geht zu Microsoft" 785 Abrufe für die multimediale, 612 für die kurze und 433 für die lange Version.

Und schließlich erzielte die Meldung "Flache PCs mischen den Markt auf" 305 Klicks auf die multimedial aufbereitete Version, 301 auf die kurze sowie 198 auf die lange.

Im ersten Falle ist ein Interesse an Bildern oder Videos des damals noch hochaktuellen Popidols als Ursache für die Wahl zu vermuten. Beim zweiten Fall muss die Ursachenforschung im Dunkeln tappen: Zwar enthielt die multimediale Fassung von "Open-Source-Guru geht zu Microsoft" eine Abbildung von Obi Wan Kenobi, einer Figur aus der "Star Wars"-Mythologie, während die Premiere der "Episode I" des Kinoklassikers gleichzeitig für einen gehörigen Medienwirbel sorgte. Doch konnte die eher unscheinbare Obi Wan-Grafik nur schwer die Ursache für die hohe Abrufzahl der multimedialen Version gewesen sein, denn eine Star-Wars-Bebilderung der Nachricht war vor dem Aufruf der Meldung nicht abzusehen.

Die knappe Mehrheit für Abrufe der multimedialen Aufbereitung der Nachricht "Flache PCs mischen den Markt auf" vor der Kurzvariante dürfte mit größter Wahrscheinlichkeit auf das Interesse an Bildern von den "flachen PCs" zurückzuführen sein.

*Tab.36: Einzelauswertung der 60 dreifach aufbereiteten Studien-News bei zdnet.de<sup>90</sup>*

Bill Gates läßt fünf Milliarden springen  
1999/06/07018k/l/m

k: 187  
**l: 231**

---

<sup>90</sup> Erklärung: "1999/06/07018k/l/m" steht für das Datum, die Kennziffer der Meldung sowie die Art der Aufbereitung (in diesem konkreten Fall: 07.06.1999, News Nummer 18, Version k/l/m). Die Ziffernkombination war Teil der URL einer Studien-News.



m: 145  
Telekom baut Compaq-Stores  
1999/06/07019k/l/m

**k: 109**  
l: 91  
m: 65

Studie belegt Online-Boom in Europa  
1999/06/07020k/l/m

k: 174  
**l: 515**  
m: 94

MS-Forschungschef: Ich gehe nur für kurze Zeit  
1999/06/08009k/l/m

**k: 339**  
l: 172  
m: 230

Open-Source-Konferenz in Berlin  
1999/06/08010k/l/m

**k: 73**  
l: 47  
m: 48

Kartellrechtsprozeß I: Wie MS die Medien manipulieren wollte  
1999/06/08011k/l/m

k: 479  
**l: 651**  
m: 325

Postmoderne Kids shoppen online  
1999/06/09011k/l/m

k: 136  
**l: 140**  
m: 57

Ballmer gibt Startschuß für Office 2000  
1999/06/09012k/l/m

k: 271  
**l: 272**  
m: 189

Disney will Infoseek  
1999/06/09013k/l/m

**k: 40**  
l: 27  
m: 23

Telekom auf 300 Millionen Mark verklagt  
1999/06/10010k/l/m

k: 472  
**l: 642**  
m: 199

Neue Klage gegen Intel  
1999/06/10011k/l/m

**k: 116**  
l: 85  
m: 60

Prozeß II: "Microsoft ist ein Monopolist"  
1999/06/10012k/l/m

k: 359  
**l: 395**  
m: 184

Intel ebnet Kupferweg  
1999/06/10017k/l/m

**k: 450**  
l: 277  
m: 294

Playstation brachte 470 Millionen Mark  
1999/06/11009k/l/m

**k: 343**  
l: 321  
m: 166

Cumetrix: PC für 299 Dollar  
1999/06/11010k/l/m

k: 616  
**l: 742**  
m: 264

Die schnellsten Supercomputer  
1999/06/14009k/l/m

**k: 1668**  
l: 1138  
m: 629

Felten: Im Windows-Quellcode sind 3000 Fehler  
1999/06/14011k/l/m

**k: 1985**  
l: 1666  
m: 861

Prozeß I: Entscheidung nicht vor 2003?  
1999/06/15004k/l/m

**k: 337**  
l: 229  
m: 164

Linux-Paket für Einsteiger  
1999/06/15006k/l/m

**k: 1400**  
l: 645  
m: 579

Intel verschiebt Profusion  
1999/06/15008k/l/m

**k: 449**  
l: 231  
m: 231

AOL: Microsoft kann uns weh tun  
1999/06/15014k/l/m

**k: 466**  
l: 261  
m: 220

Palmpilot wird Java-fähig  
1999/06/16003k/l/m

k: 166  
**l: 347**  
m: 122

Microsoft kocht "Kaffe"  
1999/06/16005k/l/m

k: 291  
**l: 406**  
m: 159

Gates-Firma kauft 40 Millionen Bilder  
1999/06/17008k/l/m

**k: 322**  
l: 169  
m: 227

MP3-Heimanlage vorgestellt  
1999/06/17009k/l/m

k: 522  
**l: 634**  
m: 425

Torvalds: Desktops und Handys mit Linux  
1999/06/17010k/l/m

**k: 374**  
l: 292  
m: 217

Film über Bill Gates und Steve Jobs  
1999/06/18010k/l/m

**k: 365**  
l: 289  
m: 357

Flache PCs mischen den Markt auf  
1999/06/18011k/l/m

k: 301  
l: 198  
**m: 305**

Erster Apple-Rechner wird versteigert  
1999/06/18012k/l/m

k: 120  
**l: 159**  
m: 122

Open-Source-Guru geht zu Microsoft  
1999/06/21005k/l/m

k: 612  
l: 433  
**m: 785**

Der reichste Mann der Welt ist...  
1999/06/21013k/l/m

k: 768  
**l: 992**  
m: 339

AMD nennt K7 "Athlon"  
1999/06/21015k/l/m

**k: 886**  
l: 752  
m: 509

Bowie kürt den Cyber-Song  
1999/06/22002k

k: 114  
**l: 293**  
m: 112

"Pirates of Silicon Valley" enttäuschte  
1999/06/22008k/l/m

k: 260  
**l: 495**  
m: 228

Kasparov spielt Online-Schach  
1999/06/22012k/l/m

k: 116  
**l: 414**  
m: 123

Letzter MS-Zeuge: Explorer ist klasse  
1999/06/23009k/l/m

k: 743  
**l: 1003**  
m: 460

Chaos um Kasparov  
1999/06/23013k/l/m

k: 759  
**l: 1106**  
m: 524

Stampft Apple neues Notebook ein?  
1999/06/23015k

k: 689  
**l: 697**  
m: 418

Apple Store: "iMacs" sind aus  
1999/06/24007k/l/m

k: 249  
l: 394  
m: 212

Andreessen: Internet-TV-Krieg kommt  
1999/06/24009k/l/m

k: 491  
**l: 738**  
m: 349

Michael Jackson live im Netz  
1999/06/24019k/l/m

k: 223  
l: 368  
**m: 714**

Allchin packt aus  
1999/06/25006k/l/m

k: 205  
**l: 324**  
m: 185

Raymond war bei Microsoft  
1999/06/25011k/l/m

k: 962  
**l: 1481**  
m: 638

PC-Expo: "iPC" mit Wintel-Antrieb  
1999/06/25018k/l/m

**k: 318**  
l: 298  
m: 257

MTV startet neuen Internet-Kanal  
1999/06/28012k/l/m

**k: 124**  
l: 79  
m: 92

Neue T-Aktie kostet 39,50 Euro  
1999/06/28014k/l/m

k: 35  
**l: 68**  
m: 27

Microsoft und US-Regierung verhandeln  
1999/06/28015k/l/m

**k: 208**  
l: 164  
m: 161

Acer fertigt Chipsets für Intel  
1999/06/29007k/l/m

k: 160  
**l: 226**  
m: 134

US-Justiz: Halt die Klappe, Microsoft!  
1999/06/29011k/l/m

k: 825  
**l: 834**  
m: 470



MP3-Gegner setzen Kopierschutz durch  
1999/06/29018k/l/m

k: 636  
**l: 748**  
m: 307

iMac jetzt auch bei Karstadt  
1999/06/30011k/l/m

**k: 94**  
l: 72  
m: 54

Wer ist eigentlich Microworkz?  
1999/06/30013k/l/m

**k: 280**  
l: 168  
m: 198

Java-Standard im Sinne Microsofts  
1999/06/30015k/l/m

**k: 244**  
l: 148  
m: 148

Psinet: Internet-Telefonie kostet eine Billion  
1999/07/01003k/l/m

k: 62  
**l: 88**  
m: 32

Bangemann wechselt zu Telefonica  
1999/07/01009k/l/m

**k: 39**  
l: 27  
m: 21

Palm soll Handhelds für Apple fertigen  
1999/07/01011k/l/m

k: 53

**l: 63**

m: 43

Unmut über Bangemann  
1999/07/02007k/l/m

k: 225

**l: 288**

m: 181

Ericsson bringt kleinstes Satellitentelefon  
1999/07/02008k/l/m

**k: 300**

l: 147

m: 243

Der AOL-PC ist da!  
1999/07/02009k/l/m

k: 491

**l: 856**

m: 314

Compaq will Unix-Marktführer werden  
1999/07/02014k/l/m

**k: 305**

l: 299

m: 207

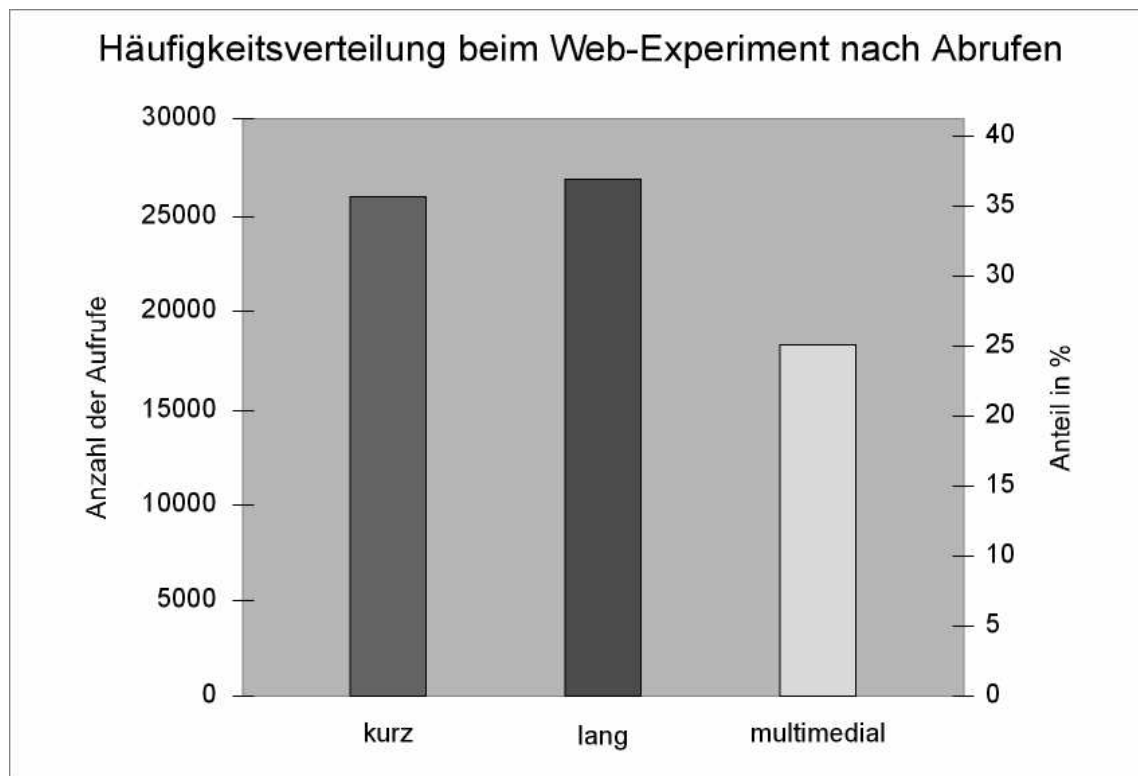


Abb.23: Grafische Darstellung der Häufigkeitsverteilung beim Web-Experiment nach Abrufen

#### 11.4 Ergebnis

Geleitet durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz vermutete ich zu Beginn des Experiments, dass sich Nutzer von Nachrichtenangeboten im Internet für ihre Arbeit (Uses) der Informationsrezeption mit unterhaltsamen Anreicherungen in Form von multimedialen Zusätzen belohnen wollen. Meine designleitende und bereits im Kapitel 6 ausführlich erläuterte Hypothese lautete, Rezipienten würden die Leseentscheidung vom Unterhaltungswert einer Darbietungsform abhängig machen. Nicht die Kürze der Meldung, und damit die Schnelligkeit des Rezeptionsvorgangs, und auch nicht die Möglichkeit der umfassenden Zusatzinformation zu einer Nachricht seien die entscheidenden Kriterien für die Auswahl, sondern deren multimediale Aufbereitung.

Im Abschnitt 10.4 war diese Hypothese weiter spezifiziert worden und lautete: Internet-Nutzer wählen das Nachrichtenangebot aus, das a) ein Maximum an Information ("Uses") bietet und das - bei der Auswahl aus prinzipiell gleichwertigen Informationsangeboten - b) ein Maximum an multimedialer Unterhaltung ("Gratification") verspricht. Demzufolge vermutete ich eine breite Präferenz für multimediale Inhalte über alle persönlichen und situativen Variablen hinweg für multimediale Inhalte. Diese Annahme erwies sich als nicht haltbar.

Der "Needs-and-Gratifications"-Ansatz nach Merten, der behauptet, dass a) der Rezipient intentional und zielgerichtet handelt; dass b) die Medienzuwendung von einer Nutzen-Kalkulation bestimmt ist; dass c) Mediennutzung der Bedürfnisbefriedigung (im Kontext alternativer Möglichkeiten) dient; dass d) der Rezipient sich der Bedürfnisse und Motive zur Mediennutzung bewusst ist (Merten 1994), kann aufrecht erhalten werden, solange die Definition von "Bedürfnisbefriedigung" allein auf den Bereich der Informationssuche beschränkt wird. Das Ergebnis der Untersuchung legt nahe, dass es dem Rezipienten von Nachrichten im Internet in erster Linie auf eine umfassende Information zu der gewählten Thematik ankommt. In zweiter Linie möchte er schnell an

die gewünschte Information kommen. Und erst danach interessiert er sich für multimediale Zusatzangebote. "Nutzerspaß" muss also mit möglichst effektiver (das heißt umfassender und schneller) Befriedigung von Neugier oder Wissensdurst gleichgesetzt werden.

Wie bereits bei der Auswertung des ersten Fragebogens in Kapitel 6 gesehen muss eine Charakterisierung der Rezeptionsentscheidung laut dem aus der Konsumforschung bekannten Modell der beiläufigen Informationssuche (Grüne / Urlings 1996) zutiefst in Frage gestellt werden. Überhaupt müssen Gratification-orientierte UaG-Ansätze, wie sie im Abschnitt 3.3.2 aufgelistet wurden, für die Nachrichtenselektion und –rezeption im Internet zum Teil erneut überprüft werden.

Funktionalistische Ansätze konzeptualisieren Mediennutzung als zweckgerichtetes aktives Verhalten, das aktuellen Motiven entspricht oder der Befriedigung allgemeinerer Bedürfnisse dient (Eilders 1999, S. 32). Entscheidend für die Nutzungsentscheidung sind in diesem Fall nicht inhaltliche Merkmale, sondern die individuellen Einstellungen und situativen Gegebenheiten des Rezipienten. Das Unterhaltungsbedürfnis der Internet-Pioniere tendiert – anders als von einigen Autoren vermutet (vgl. Tasche 1994) – gegen null. Offenkundig ist der Fokus der Nachrichtenrezipienten im Internet auf den reinen Informationserwerb ausgerichtet.

Gänzlich verworfen werden kann in diesem Fall die aus frühen UaG-Forschungen bekannte Eskapismus-Theorie sowie der erweiterte Nutzenansatz. Der Leser von Informationsangeboten im Internet verlangt nach möglichst vielen Fakten, für zusätzliche Unterhaltungsangebote hat er kein Auge.

Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem im Abschnitt 6.4.2.3 vorgestellten Resultat des gleichzeitig erhobenen Fragebogens: Die Befragten zeigten eine deutliche und erhebungsübergreifende Ablehnung der formalen Kriterien Bilder und Videos.

In einer zweiten Befragungswelle sollte dieses Ergebnis erneut überprüft und genauer analysiert werden. Diese zweite Befragung wird im anschließenden Kapitel 12 vorgestellt.