

Formale Kriterien der Nachrichtenrezeption im Internet
Zur Selektion technischer Nachrichtenangebote

Dissertation
am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
der Freien Universität Berlin

von
Dietmar Müller

Erstgutachter: Prof. Dr. L. J. Issing

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Johannes Gordesch

Tag der Disputation: 30.Juni 2002

Erstgutachter:

Prof. Dr. L. J. Issing
Freie Universität Berlin
Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie
Arbeitsbereich Medienforschung

Zweitbetreuer:

Prof. Dr. Johannes Gordesch
Freie Universität Berlin
Institut für Soziologie

0. Vorwort

Diese Dissertation hat das Internet praktisch von Kindesbeinen an begleitet. Mein Hauptstudium von 1995 bis 1997 war schwerpunktmäßig den Themen Internet und Journalismus gewidmet. Damals wurde der Grundstein für diese Arbeit und ihre besondere Ausrichtung gelegt. Anschließend erhielt ich Gelegenheit, bei einer der angesehensten Fachzeitschriften Deutschlands als Online-Redakteur tätig zu werden. Meine Aufgabe bestand darin, möglichst aktuell über die Welt der Computer und des von diesen getragenen Cyberspace zu berichten.

Nach einem Jahr des Sammelns praktischer Erfahrungen konnte ich mit Bestimmtheit sagen, dass zwischen den akademischen Theorien zum Internet und seinen Inhalten und der tagtäglichen Praxis in Online-Redaktionen ein großer Graben klaffte: Anders als in medienpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Seminaren stand in der Praxis nicht die Frage im Vordergrund, wie den Nutzern von Neuen Medien der Zugang und der Umgang möglichst bequem und effizient bereit gestellt werden konnten. Vielmehr stand im Mittelpunkt der journalistischen Online-Arbeit das Präsentieren, besser: das Repräsentieren von aus dem Print-Magazinen bekannten Inhalten. Die Frage nach den Möglichkeiten des in den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts noch neuen Mediums Internet und nach dem Ausloten derselben spielte praktisch keine Rolle. Aus Erfahrung kann ich bestätigen, dass noch vielmehr die Möglichkeiten des Mediums beschnitten wurden – weiterführende Hyperlinks beispielsweise wurden und werden den Lesern aus Angst vor Abwanderung verwehrt – und Grenzen noch nicht einmal ansatzweise ausgelotet.

Heute, im Jahr 2001, können die Folgen dieses zum Teil bewusst blinden Aktionismus abgeschätzt werden: Anwender stellen das Medium an sich in Frage, der Nutzwert erscheint zweifelhaft. Die Folge: Seit dem März 2000 rasant sinkende Börsenkurse der so genannten New Economy, Pleiten und Entlassungen in einer der heißesten Branchen der 90er Jahre.

Man muss diese Zäsur als Chance zum Neuanfang betrachten: sich zurück besinnen auf die Aufbruchseuphorie der Internet-Gründungszeit und den damit verbundenen Visionen. Aufbauend auf dem Schatz an Erfahrungen im Umgang mit den Nutzern des Neuen Mediums können diese Visionen wiederbelebt, auf ihre Tragfähigkeit hin überprüft und für die Formulierung neuer Strategien herangezogen werden. Dann erst kann mit einer zweiten Internet-Welle gerechnet werden, die dieses Mal aber die Bedürfnisse der Anwender einberechnet und ihnen Folge leistet.

Dazu versucht diese Arbeit ihren Beitrag zu leisten. Nicht zuletzt versucht sie dies, indem sie die aus den nachfolgend dargelegten Untersuchungen gewonnene Erkenntnis kommuniziert, dass "Multimedialität" nur sehr beschränkt für die Präsentation von Nachrichten im Internet nützlich ist. Als eine der wichtigsten Aussagen dieser Dissertation muss festgehalten werden, dass von der Mehrzahl der Internet-Nutzer der Einsatz verschiedener Medienformate – besonders der von Video - eher abgelehnt wird.

Ursprünglich hatte ich zu Beginn dieser Arbeit im Jahre 1998 geplant, meine Dissertation als eine Art "Kinsey-Report der Internet-Nachrichten" anzulegen. Im Rahmen einer überwiegend deskriptiven Studie – eine rein analytische wäre angesichts des flüchtigen Charakters des Untersuchungsgegenstandes und dem unterentwickelten Stand der Forschungen zu dem vergleichsweise Neuen Medium Internet schwerlich möglich gewesen – sollte eine möglichst exakte Beschreibung des Objektbereiches, eine Isolation der relevantesten Variablen, die Messung ihrer Wirksamkeit durch einfache Häufigkeitsverteilungen und in einem weiteren Schritt das Aufzeigen von

Zusammenhängen zwischen verschiedenen Variablen durchgeführt werden.

Einerseits sollte so eine möglichst vollständige Beschreibung des Objektbereiches Nachrichten im Internet abgeliefert werden, andererseits die Schwachpunkte in der Kommunikation zwischen Anbietern und Abnehmern von Nachrichten im Internet eruiert werden. Ich hoffe, dass mir dies im Folgenden auch gelungen ist und diese Arbeit einen Beitrag zu einer zweiten Aufbruchs- und Boom-Phase des Mediums leisten kann.

1. Inhalt

0.	Vorwort	S. 3
1.	Inhalt	S. 5
2.	Grundlagen der Dissertation	S. 9
2.1	Fragestellung	S. 9
2.2	Motivation	S. 11
2.3	Forschungskonzept.....	S. 11
2.4	Abgleich mit dem Stand der Forschung	S. 12
2.5	Untersuchungsdesign	S. 16
2.6	Dissertationsstruktur	S. 17
2.7	Thesen der Dissertation	S. 20
3.	Formale Kriterien als ausschlaggebende Faktoren für die Selektion von Nachrichten	S. 22
3.1	Information und Nachricht	S. 22
3.2	Die Informationsgesellschaft und ihre knappe Ressource	S. 23
3.2.1	Die Informationsgesellschaft.....	S. 24
3.2.2	Das zentrale Merkmal der Informationsgesellschaft: Aufmerksamkeit als knappe Ressource	S. 28
3.3	Theorien der Selektivität	S. 30
3.3.1	Dissonanztheoretische Ansätze	S. 31
3.3.2	Funktionalistische Ansätze	S. 33
4.	Das Massenmedium der Informationsgesellschaft: das Internet	S. 36
4.1	Die Entwicklung des Mediums Internet aus historischer Perspektive	S. 36
4.1.1	ARPANET.....	S. 36
4.1.2	E-Mail	S. 36
4.1.3	Internetworking und TCP/IP	S. 37
4.1.4	NSFNET	S. 37
4.1.5	WWW	S. 38
4.2	Die Entwicklung des Mediums Internet aus technischer Perspektive.....	S. 38
4.2.1	Das Internet und TCP/IP	S. 39
4.2.2	Das WWW	S. 40
4.3	Die Entwicklung des Mediums Internet aus inhaltlicher Perspektive	S. 40
4.3.1	Das Internet aus sozialpsychologischer Sicht	S. 42
5.	Die Nutzer des Massenmediums Internet	S. 44
5.1	Informationen abrufen	S. 44
5.2	Informationen publizieren	S. 45
5.3	Kommunikation und Interaktion	S. 46
5.4	Soziodemografische Daten	S. 53
6.	Medienpsychologische Perspektive: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft	S. 60
6.1	Definition Medienkompetenz	S. 61
6.2	Der Knowledge-Gap	S. 62
6.3	Die natürliche und die idealtypische Medienkompetenz	S. 64
6.3.1	Die Kontroll-Metapher	S. 65
6.3.2	Die Metapher vom Fluß der Signale	S. 66
6.3.3	Die mathematische Theorie der Kommunikation	S. 66
6.3.4	Die konstruktivistische Kommunikationstheorie	S. 67

6.3.5	Moderne Medienkompetenz bedeutet die Fähigkeit zu Selektieren	S. 68
6.4	Die idealtypische Medienkompetenz: Early Adopters als Soll-Variable?	S. 71
6.4.1	Vergleich der soziodemografischen Daten von Early Adopters und zdnnet.de-News-Lesern	S. 73
6.4.1.1	Zusammenfassung der soziodemografischen Daten von Early Adopters	S. 73
6.4.1.2	Die soziodemografischen Daten der Leser von ZDNet	S. 74
6.4.1.2.1	Pretest	S. 74
6.4.1.2.2	Auswertung	S. 81
6.4.2	Ergebnisse.....	S. 88
6.4.2.1	zdnnet.de-Leser sind Internet-Pioniere	S. 89
6.4.2.2	Internet-Pioniere als Träger der Informationsgesellschaft	S. 90
6.4.2.3	Multimedia als formales Kriterium der Nachrichtenaufbereitung	S. 92
7.	Die Seite der Kommunikatoren	S. 93
7.1	Anbieter im Internet	S. 93
7.1.1	Die Glaubwürdigkeit von Anbietern im Internet	S.100
7.1.2	Selektivität auf Anbieterseite	S.100
7.1.2.1	Gatekeeping im klassischen Journalismus	S.101
7.1.2.2	Gatekeeping im Online-Journalismus	S.101
7.1.2.3	Nachrichtenswertforschung	S.102
7.1.2.4	"News Bias"-Forschung	S.103
8.	Formale Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet	S.105
8.1.	Voraussetzungen für die Konzeption von Internet-Grafiken	S.105
8.2	Definition und Anwendungsfelder von Multimedia	S.106
8.3	Formale Kriterien	S.108
8.3.1	Die Strukturierung von Sites unter kognitiv-ergonomischen Aspekten	S.109
8.3.2	Scrollbars	S.109
8.3.3	Frames	S.110
8.3.4	Interaktivität	S.110
8.3.4.1	Die Definition von Interaktivität	S.111
8.3.4.2	Interaktionstechniken	S.112
8.3.4.3	Interaktionsziele und -auswirkungen	S.113
8.3.4.4	Die Interaktion mit multimedialen Elementen	S.113
8.3.5	Hyperlinks und Hypermedia	S.115
8.3.5.1	Suchmaschinen	S.117
8.3.6	Videos	S.117
8.3.6.1	Technische Voraussetzungen	S.117
8.3.6.2	Die Echtzeitübertragung von Video-Dateien	S.117
8.3.7	Grafiken	S.118
8.3.7.1	Die Konzeption von Web-Grafiken	S.118
8.3.7.2	Die Bildsprache von Web-Grafiken	S.120
8.3.7.3	Farben	S.122
8.3.7.3.1	Die Physiologie des Sehens	S.122
8.3.7.3.2	Farbe und Licht	S.123
8.3.7.3.3	Digitale Farbdarstellung	S.124
8.3.7.3.4	Die Farbordnung	S.124
8.3.7.3.5	Farbpsychologie	S.125
8.3.7.4	Die technische Formatierung von Grafiken im Internet	S.129
8.3.8	Töne	S.130

8.3.8.1	Die Physiologie des Hörens	S.131
8.3.8.2	Das Erzeugen und Empfangen digitaler Musik	S.132
8.3.8.3	Die Wirkung von Tönen	S.133
8.3.9	Menüs	S.134
8.3.10	Texte	S.134
9.	IuK-Nachrichten im Internet	S.136
9.1	Nachrichtenstrukturen	S.136
9.2	Inhaltsanalyse der führenden Webangebote im Hinblick auf ihre eingesetzten formalen Kriterien	S.138
9.2.1	Die wichtigsten Anbieter von IuK-Nachrichten im deutschsprachigen Internet	S.138
9.2.1.1	Erläuterungen zu den Titeln	S.140
9.2.1.1.1	Ad computerwoche.de	S.140
9.2.1.1.2	Ad focus.de	S.140
9.2.1.1.3	Ad heise.de	S.140
9.2.1.1.4	Ad pc-welt.de	S.141
9.2.1.1.5	Ad computerchannel.de.....	S.141
9.2.1.1.6	Ad zdnet.de	S.142
9.2.2	Überblick über die eingesetzten formalen Kriterien	S.142
9.2.2.1	Allgemeine formale Kriterien von computerwoche.de	S.148
9.2.2.2	Allgemeine formale Kriterien von heise.de	S.153
9.2.2.3	Allgemeine formale Kriterien von pc-welt.de	S.160
9.2.2.4	Allgemeine formale Kriterien von zdnet.de	S.166
9.2.3	Untersuchung der angebotenen Nachrichten im Hinblick auf formale Kriterien	S.171
9.2.3.1	Gesamtzahl aller Links	S.172
9.2.3.2	Gesamtzahl der multimedialen Elemente	S.172
9.2.3.3	Länge der Nachrichten (Durchschnittliche Zahl der Wörter einer Nachricht)	S.173
9.2.3.4	Fazit zur Nachrichtenaufbereitung der führenden Anbieter von IuK-Nachrichten	S.173
9.3	Fazit zu den drei potenziellen Hauptaufbereitungsarten von IuK-Nachrichten	S.174
9.3.1	Das formale Kriterium "Länge des Textes"	S.174
9.3.2	Das formale Kriterium "multimediale Elemente"	S.175
9.3.3	Das formale Kriterium "Anzahl aller Links"	S.175
10.	Das konzeptualisierte Forschungsmodell	S.176
10.1	Selektivität im Internet.....	S.176
10.1.1	Die Phasen der Selektion im Internet	S.176
10.1.2	Die Selektionssituation	S.177
10.1.2.1	Medienmerkmale.....	S.178
10.1.2.2	Personenmerkmale.....	S.178
10.1.2.3	Situative Merkmale im engeren Sinne	S.178
10.1.2.4	Kontextfaktoren	S.179
10.2	Entscheidungsmodelle	S.180
10.2.1	Die Selektion und Rezeption von Nachrichten im Internet	S.183
10.3	Uses and Gratification als forschungsleitende These	S.185
10.4	Zusammenfassung: Die Selektionssituation entsprechend der forschungsleitenden Hypothese	S.188

11. Das experimentelle Forschungsmodell	S.189
11.1 Vergleich eines realitätsnahen Forschungsmodells mit einem geschlossenen mit acht Variablen	S.189
11.2 Durchführung	S.192
11.3 Auswertung	S.195
11.4 Ergebnis	S.207
12. Die zweite Online-Befragung	S.209
12.1 Durchführung	S.209
12.1.1 Frageformulierung des Fragebogens 2 auf Basis von Fragebogen 1	S.209
12.1.2 Hypothesen	S.211
12.2 Auswertung	S.213
12.2.1 Gültigkeit von Antworten	S.213
12.2.2 Basale Auswertung des Fragebogens	S.214
12.2.3 Konkrete Auswertung des Fragebogens	S.216
12.3 Zusammenfassung	S.232
13. Die Ergebnisse der Untersuchung der formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet	S.234
13.1 Die Ergebnisse im Licht der Forschung für Medienkompetenz	S.235
13.1.2 Empfehlung an Pädagogen und Ausbilder	S.240
13.2 Die Ergebnisse im Licht der praktischen Verwertbarkeit	S.241
13.2.2 Empfehlungen für Anbieter von Nachrichten im Internet	S.243
14. Literatur	S.248
15. Anhang Lebenslauf	S.264