

## 2. Grundlagen der Dissertation

### 2.1 Fragestellung

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Fragestellung ist der journalistischen Praxis von Online-Redakteuren vorzugsweise aus der Computerbranche entnommen. In der Frühphase des Internets, die etwa zwischen 1994 und 2000 angesiedelt werden kann und in der journalistische Anbieter das Neue Medium erstmals verstärkt in Anspruch nahmen, hatte der Online-Journalismus kein klares Bild seiner selbst. Für die Betreiber von Internet-Magazinen stellte sich die grundlegende und für ältere Medien längst geklärte Frage, in welcher Form sie ihren Lesern Nachrichten anbieten sollten. Auch heute noch haben Anbieter keine verlässlichen Daten an der Hand, die ihnen das "passgenaue" Erscheinungsbild wenn schon nicht für den gesamten Auftritt, so doch wenigstens für die Aufbereitung des Nachrichtenangebotes liefert.

Für den Anbieter war und ist zumindest das Ziel klar: Er will so viel als möglich von seinem Zielpublikum erreichen, das - die später angeführten Statistiken zeichnen ein deutliches Bild – gerade in den 90er Jahren prinzipiell nur aus gebildeten, jungen Männern bestehen konnte (vgl. unter anderen Wingert 1998; Groebel 1998). Das Problem besteht nach wie vor darin, dass das Neue Medium noch nicht die Zeit hatte zu zeigen, welche Form der Aufbereitung von Nachrichten die attraktivste für das Online-Publikum ist.

Aus Studien nicht zuletzt von Jacob Nielsen war ersichtlich, dass den formalen Kriterien im Internet die entscheidende Rolle für eine Selektionsentscheidung seitens des Lesers zukam (Nielsen 1996, 2000). Diese Aussage stützte sich zudem auf Untersuchungen von Borenstein, die bei der Analyse von multimedialen Interaktionsangeboten auf CD-Rom herausfand, dass die Positionierung sowie die Farbgebung und Größe einzelner Objekte Anwender dazu bewegen können, bestimmten Angeboten mehr Aufmerksamkeit zu widmen als anderen (Borenstein 1990). Dies war auch aus der traditionellen Rezeptionsforschung etwa des Print-Sektors hinlänglich bekannt (Donsbach 1988, 1991). Die für diese Dissertation maßgebliche Fragestellung lautete also zunächst: Welche formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung sprechen ein größtmögliches Publikum an?

Entsprechend den theoretischen Vorüberlegungen und den Gegebenheiten der Online-Praxis von im Informationstechnik-Sektor tätigen Redaktionen zu Beginn dieser Arbeit im Jahre 1998 waren drei verschiedene Modelle der formalen Aufbereitung von Nachrichtenangeboten vorstellbar und zumindest ansatzweise durchführbar: 1.) kurze Nachrichten, die einen schnellen Überblick über das Geschehene geben, 2.) ausführliche und stark verlinkte "Riemen", die eine größtmögliche Fülle an Informationen zum Thema bieten, und 3.) "Infotainment"-News mit vielen multimedialen Elementen wie Bildern, Videos und Ton. Letztere waren neu und daher interessant und versprachen darüber hinaus, zu einem Publikumsmagneten zu werden (Meier / Neuberger 1998, S. 10 – 12).

Loosen und Weischenberg untersuchten 1999 den beruflichen Alltag von Online-Redakteuren. Sie stellten fest, dass die Anbieter prinzipiell alle Bereiche ihres Web-Auftrittes auszubauen gedachten – mit Ausnahme der Anzahl der externen Hyperlinks. 51,9 Prozent der Befragten hätten sie gerne auf dem damaligen Stand belassen. Loosen und Weischenberg vermuten, "dass die Redakteure die Gefahr eines 'Abtauchens' des Users also des Verlassens der eigenen Seiten nur im begrenzten Rahmen zulassen wollen". Die multimedialen Inhalte dagegen sollten zu 63 Prozent – mehr als bei jedem angebotenen Themenpunkt - ausgebaut werden. Content-Provider sahen 1999 und, wie

anhand von vielen Beispielen belegt werden kann, auch noch heute in der multimedialen Aufbereitung der Internet-Auftritte den meistversprechenden Weg, neue Leser zu gewinnen und die alten zu halten.

Die Durchführung von multimedial aufbereiteten Nachrichten scheiterte Mitte der 90er Jahre noch oft an mangelnden Bandbreiten: Multimediale Elemente wie bewegte Bilder in Form von Videosequenzen oder Audio-Dateien wie sie ein Lied darstellen, benötigen abhängig von der Quantität des Datenverkehrs zum Zeitpunkt des Abrufes einige Zeit, um beim Anwender anzukommen. Klickte ein Interessent etwa 1997 auf ein Streaming-Video-Angebot, so konnten je nach Art der Anbindung an das Internet sogar mehrere Minuten vergehen, bis die Sequenz startete – um dann holprig und mit vielen Unterbrechungen abzulaufen. Gestreamte Multimedia-Daten werden während der Vorführung "im Hintergrund" nachgeladen, damit prinzipiell eine "sofortige" Wiedergabe möglich ist. Anders multimediale Dateien, die zum Download angeboten werden: Bei ihnen muss der Anwender warten, bis die komplette Datei auf den Rechner gespeichert wurde und kann sie danach erst – dafür ohne Holpereien – abspielen. Streaming-Angebote können dagegen nur unter Einsatz spezieller und nicht sehr weit verbreiteter Werkzeuge gespeichert werden.

Gestreamte Video-Sequenzen wurden ab der zweiten Hälfte der 90er Jahre trotz der technischen Hindernisse gerade von Online-Diensten wie AOL oder T-Online angeboten. Sie reicherten sowohl eigene als auch News von Fremdanbietern mit Video-Sequenzen und animierten GIFs, also bewegten Bildern, an. Die angebotenen Seiten hatten den Charme von RTL-Nachrichtensendungen: poppig und blinkend. Zumeist handelte es sich um Videosequenzen, die von Nachrichten(fernseh)sendern übernommen worden waren. Insgesamt aber wurden die multimedialen Möglichkeiten des Internets - die Verwendung von Tönen, Filmsequenzen und Animationen – in der zweiten Hälfte der 90er Jahre eher wenig genutzt (Theilmann 1999; Neuberger et al. 1997). Erst 2000 boten die beiden größten Nachrichtenagenturen in Deutschland, dpa und Reuters, ihren Abnehmern erstmals eigene und speziell auf Internet-Anbieter zugeschnittene Videosequenzen an.

Die multimediale Aufbereitung konnte also erst mit steigenden Bandbreiten der Internet-Verbindungen realisiert werden, galt aber wie gesagt Mitte der 90er Jahre als die Angebotsform, der die Zukunft gehörte. Eine Integration verschiedener Medienangebote in Echtzeit – also genau dann, wenn der Rezipient dies wünschte - konnte nur das Internet anbieten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Theoretisch waren Mitte der 90er Jahre drei Arten der Darbietung von Nachrichten im Internet vorstellbar – praktisch durchführbar waren davon zwei, nämlich die auf ein Maximum an Informationen setzende, lange und stark verlinkte sowie die kurze (Text-)Version. Die dritte, multimediale Aufbereitungsform war technisch eingeschränkt umsetzbar, galt aber als Favorit im Wettstreit um die Gunst der Leser.

Diese Arbeit sollte den Betreibern von Internet-Magazinen – vorzugsweise aus dem Computerbereich - in erster Linie Auskunft über die Akzeptanz der drei möglichen Angebotsarten liefern und damit die grundlegende und für ältere Medien längst geklärte Frage beantworten, in welcher Form sie ihren Lesern Nachrichten anbieten sollten. In zweiter Linie sollte die Wirksamkeit der verschiedenen, potenziell einsetzbaren formalen Kriterien - wie sie in Kapitel 8 angeführt sind - analysiert werden.

## **2.2 Motivation**

Dieser Dissertation lagen zwei Motive zu Grunde. Zum einen sollte die Angebotsart ausfindig gemacht werden, die von "den" technikorientierten Lesern am meisten gewünscht wird. Es geht also um die Beantwortung der Frage nach den für eine Selektion und Rezeption entscheidenden formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet. Ziel war es - wie im vorangegangenen Unterpunkt 2.1 erläutert - den Online-Redaktionen eine Art Richtschnur oder Leitfaden für die rezipientenadäquate Darstellung von Nachrichten im Internet an die Hand zu geben.

Im Internet tätige Journalisten besonders in der Computerbranche sollten nach Beendigung dieser Arbeit einen Ratgeber vorliegen haben, der ihnen verbindlich erklärt, wieso eine Nachricht am besten so und nicht anders aussehen sollte. Darüber hinaus sollten die möglichen formalen Kriterien im Einzelnen auf ihre Vor- und Nachteile hin untersucht und ihr sinnvoller Einsatz dokumentiert werden. Anhand von eigenen und zitierten Studien sollte somit belegt werden, welche formalen Kriterien der Aufbereitung bei welchem Publikum auf Gegenliebe stoßen und welche besser vermieden werden sollten.

Die zweite dieser Dissertation zu Grunde liegende Motivation ist in der Grundlagenforschung für die Medienpsychologie zu suchen. Es obliegt der medienpsychologischen Perspektive, Schlüsselkompetenzen für das Informationszeitalter aufzuspüren und zu vermessen. Gerade potenzielle und künftige Anwender des Mediums Internet brauchen eine Anleitung. Dazu bedarf es einer expliziteren Definition der Medienkompetenz im Internet, als sie etwa von Mandl (1996) oder Winterhoff-Spurk (1999) geliefert worden ist.

Diese Dissertation zielt darauf ab, die für die Medienselektion und -rezeption ausschlaggebenden formalen Kriterien zu eruieren und damit der Medienpsychologie gesicherte Erkenntnisse über die Bedürfnisse und Wünsche der Rezipienten von Informationen im Internet anzubieten. Damit soll ein Beitrag zur Verringerung der im Abschnitt 6.2 ausführlich dargestellten so genannten Wissenskluft geliefert werden, die die Informationsgesellschaft zu spalten droht.

## **2.3 Forschungskonzept**

Um die Frage nach den für eine Selektion und Rezeption entscheidenden formalen Kriterien adäquat beantworten zu können, wurde im Verlaufe dieser Dissertation das Selektionsverhalten von "Pionieren" untersucht. Man könnte fragen, wieso gerade das Selektionsverhalten von Pionieren und nicht von Nachzüglern, also der "breiten Masse" zur Klärung der maßgeblichen Fragestellung herangezogen wird. Wie in Kapitel 6 ausführlich dargelegt wird, liegt die Antwort in der "Führungsrolle" der Pioniere: Das Verhalten der Internet-Pioniere, ihre Art und Weise, mit der sie an ein Thema herangehen, zeigt in der Regel früh das Verhalten der später zu dem Neuen Medium gestoßenen Mehrzahl der Bevölkerung auf. So lassen sich Trends ablesen und für die nachfolgende Mehrzahl der Bevölkerung entscheidende Kriterien ausloten (Ruhrmann 1996).

Kommt ein spezielles Angebot bei den Pionieren nicht gut an, ist es unwahrscheinlich, dass dieses Angebot später von weiteren Bevölkerungsschichten im großen Stil adaptiert wird. Viel wahrscheinlicher ist, dass die von der Pioniergeneration verschmähte Angebotsvariante gar nicht so lange überleben wird, bis dass sie spätere Nutzergenerationen überhaupt zu Gesicht bekommen. Schon aus finanzieller Sicht ist

ein Aufrechterhalten einer nicht nachgefragten Offerte für Publizisten nicht praktikabel. Eine Untersuchung des Nutzerverhaltens von Pionieren lässt also Rückschlüsse zu auf das Nutzungsverhalten der nachfolgenden Bevölkerungsmehrheit.

Stellt sich als nächstes die Frage, wo die Internet-Pioniere "in Reinkultur" zu beobachten sind. "Ganz vorne", möchte man antworten: an der Front des (technischen) Fortschrittes, dort, wo die Zukunft (weiter)entwickelt wird. Um "den" Internet-Pionier zu finden, ist folglich ein Blick auf die Rezipientenschar von Internet-Angeboten zu jeweils neuesten Informations- und Kommunikationstechnik (im Folgenden kurz IuK abgekürzt) nötig.

In der zweiten Hälfte der 90er Jahre lauteten die bekanntesten und dadurch renommiertesten deutschsprachigen Domains für IuK-Nachrichten, -Hintergrundberichte und generell -Informationen sowie -Zusatzangebote "computerwoche", "focus", "heise", "pc-welt" und "zdnet". "www.computerwoche.de" ist der Online-Ableger eines in Informatiker- und EDV-Entscheiderkreisen sehr einflussreichen Blattes und gemessen am Umsatz das erfolgreichste Blatt der Branche in den 90er Jahren, bei "www.focus.de" handelt es sich um die Online-Ausgabe des Nachrichtenmagazins Focus. Der Titel war und ist auch im Internet eine der deutschsprachigen Top-Adressen; von Belang war hier nur die Sparte für IuK-Nachrichten. "www.heise.de" ist benannt nach dem Verlag, der mit "c't" eines der auflagenstärksten deutschen Computer-Fachmagazine der 90er Jahre herausgab; c't ist zudem die unangefochten renommierteste IuK-Fachzeitschrift mit einem Ruf weit über die Landesgrenzen hinaus. Unter "www.pc-welt.de" firmiert der Ableger des auflagenstärksten Print-Titels rund um den PC der ausgehenden 90er Jahre in Deutschland. "www.zdnet.de" stellt den gemeinsamen Online-Auftritt von gleich drei Magazinen aus dem damaligen Ziff-Davis-Verlag "PC Professionell", "PC Direct" und "Internet Professionell" dar.

Eine Untersuchung dieser Titel ergab, dass in der Praxis tatsächlich diese drei auffindbaren Variablen der Aufbereitung von Nachrichten im Internet zu finden waren: 1.) eine extrem kompakte (vor allem Computerwoche: News mit drei bis sieben Sätzen), 2.) eine längere und stark hyperverlinkte (vor allem Heise mit c't) und in Ansätzen 3.) eine multimediale, auf den Unterhaltungswert setzende Präsentation (wie aus der Print-Ausgabe gewohnt in erster Linie Focus). Allerdings müssen im Falle 3.) Abstriche gemacht werden: Die damalige Technik erlaubte – wie gesagt - nur bedingt den Einsatz von Video- und Audio-Dateien, man erwartete aber von der nahen Zukunft Verbesserungen, die auch tatsächlich eingetroffen sind. Seit 2000 bieten die größten Nachrichtenagenturen wie Reuters und dpa Nachrichten auch als Videos an. Musik hat sich im selben Jahr zur "Killerapplikation" im Internet entwickelt: Die Verbreitung von im MP3-Format kodierter Musik gehört zu den beliebtesten Aktivitäten von Internet-Nutzern des Jahres 2000<sup>1</sup>.

Entsprechend diesen Voruntersuchungen lag der Schwerpunkt meiner Studien auf der Betrachtung der Anzahl der multimedialen Elemente einer Nachricht, der Quantität der integrierten Hyperlinks und die Länge des angebotenen Nachrichtentextes.

## **2.4 Abgleich mit dem Stand der Forschung**

Als Nächstes galt es, nach Forschungen Ausschau zu halten, die die Fragestellung dieser Arbeit erhellen oder Anleitungen für eigene Untersuchungen geben konnten.

---

<sup>1</sup> Die Domain der MP3-Tauschsoftware ist laut dem Marktforschungsinstitut Media Metrix die meistgenutzte in der Geschichte des Internets. Siehe Artikel bei ZDNet: <http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/10/06013-wc.html>

Winterhoff-Spurk (1999) betrachtet in Anlehnung an Bourdieu die Medienforschung als "wissenschaftliches Feld" beziehungsweise als einen "relativ autonomen Mikrokosmos", der sich ausgesprochen heterogen präsentiert. Entsprechend breit ist dadurch der Zugriff der wissenschaftlichen Disziplinen.

So musste zunächst der Stand der Forschung zum Thema Internet, Nachrichten und Selektion in der Kommunikationswissenschaft, der Online-Forschung, der "traditionellen" Rezeptions- und Medienforschung sowie der Medienwirtschaft durchleuchtet werden.

Aber auch andere Disziplinen konnten Ansätze liefern: Die Soziologie etwa fragt nach den gesellschaftlichen Aspekten der Medienkommunikation, wobei das Augenmerk besonders auf den Massenmedien als Vermittler von Normen, Werten und Verhaltensweisen liegt. Die Politikwissenschaft ihrerseits konzentriert sich bei der Betrachtung auf politische, rechtliche, wirtschaftliche und organisatorische Fragen, der Schwerpunkt liegt auf der Kommunikations- und Medienpolitik. Die Pädagogik dagegen beschäftigt sich in erster Linie mit Fragen der Medienerziehung und -didaktik. Sprachwissenschaftler führen vor allem Analysen von Texten und Filmen sowie Untersuchungen zum Verstehen und zur Verständlichkeit von Medienbotschaften durch. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verfolgt schließlich das Ziel, alle genannten Aspekte und noch weitere Punkte wie etwa Mediengeschichte und die Medienethik zu einer "interdisziplinären Sozialwissenschaft" zusammenzufassen. Dass dabei die Zuordnungen stellenweise an Trennschärfe vermissen lassen, verwundert nicht (Winterhoff-Spurk 1999).

Zu den relevanten Disziplinen zähle ich zweifelsohne auch die "direkte" Online-Forschung, wie sie gerade in Deutschland am Erblühen ist<sup>2</sup>, die "traditionelle" Rezeptions- und Medienforschung sowie die Forschungen zum Internet in der Medienwirtschaft. Gerade letztere, zumeist von Einrichtungen großer Konzerne wie IBM, Lucent, Siemens, Sun oder Intel betrieben, hat weitreichenden Einfluss und eine nicht zu unterschätzende Reputation unter den staatlich finanzierten Wissenschaftlern.

Diese Arbeit ist infolgedessen zu weiten Teilen in der Medienpsychologie beheimatet, streift aber aufgrund des zu untersuchenden Gegenstands auch andere nach den Regeln der empirischen Sozialforschung verfahrenende Medienwissenschaften – vor allem die Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

Im Rahmen der spezifisch medienpsychologischen Auseinandersetzung mit Medien wurde das Thema Interaktivität - das häufig als eines der bestimmenden Merkmale des Internets im Unterschied zu den klassischen Medien herangezogen wird (Schmutzer 1997, S. 220) - erstmals 1996 und seitdem in insgesamt fünf Beiträgen auf Tagungen der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) besprochen (Trepte 1999). Dies zeigt, dass es sich noch um einen jungen Forschungszweig handelt. Die inhaltlichen Schwerpunkte lagen zunächst auf der Wissensvermittlung mit interaktiven Bildschirmmedien (etwa Döring-Seipel / Schmitz 1996; Issing / Meier / Strzebkowski 1996; Dörre / Leutner, 1996). Auf der folgenden Tagung 1998 wurde Interaktivität erstmalig mit unterhaltenden Medien in Verbindung gebracht (Knobloch / Vorderer 1998), was eine Öffnung hin zur Untersuchung des Internets als Massenmedium bedeutete.

Gerade im Bereich der Neuen Medien sind in der Folge eine ganze Reihe von Studien durchgeführt worden, deren verschiedene Forschungsansätze und -ziele zu breit gestreut

---

<sup>2</sup> Siehe einen Überblick über die Forschungslandschaft bei der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V., <http://www.gor.de/>

sind, als dass sie zusammenfassend dargestellt werden könnten. Die Beschäftigung mit Neuen Medien ist einer der wesentlichen Trends der Medienpsychologie der 90er Jahre geworden. Ungefähr ein Drittel der medienpsychologischen Publikationen in dieser Dekade befassen sich mit den Neuen Medien. Schwerpunkte sind dabei Sozialisation und Erziehung sowie mögliche Lernprozesse. Dabei trat die konstruktivistische Perspektive, die die Auffassung vertritt, dass die Wirkung von Medien aktiv vom Nutzer gesteuert werden kann (Gräsel / Bruhn / Mandl / Fischer 1996), und dass Lernprozesse eine situierte Lernumgebung erfordern (Mandl 1997), immer mehr in den Vordergrund. Beispielhaft sind hierfür weiterhin Arbeiten von Hesse (1997), von Issing und Klimsa (1995) sowie von Weidenmann (1997). Zu Übersichtszwecken sind Vorderer / Trepte (Vorabdruck 1999) zu nennen.

Parallel zum Erstarren der konstruktivistischen beziehungsweise situierten Perspektive in der Medienpsychologie gewann der funktionalistische Uses-and-Gratifications-(UaG)-Ansatz aus den 40er Jahren in den Kommunikationswissenschaften erneut an Boden - ungeachtet der oft eingewendeten methodisch geleiteten Kritik, es gebe dazu keinen geschlossenen Theorie-Entwurf. Bezeichnenderweise wird der UaG-Ansatz gelegentlich auch als "Needs-and-Gratifications"-Ansatz bezeichnet und behauptet, a) dass der Rezipient intentional und zielgerichtet handelt; b) dass die Mediennutzung von einer Nutzen-Kalkulation bestimmt ist; c) dass Mediennutzung der Bedürfnisbefriedigung (im Kontext alternativer Möglichkeiten) dient; d) dass der Rezipient sich der Bedürfnisse und Motive zur Mediennutzung bewusst ist (Merten 1994).

Nach Modellen der Stimulus-Response-Theorien der 70er Jahre, die die Stimulus-Seite überbetonten, und dem Wiedererstarren des UaG-Ansatzes in den 80er Jahren wird nun in den Kommunikationswissenschaften im dynamisch-transaktionalen Wirkungsmodell ein Bild vom Rezipienten aufgezeigt, dessen Rezeptionsprozesse sowohl konzeptgesteuert als auch stimulusgetrieben sind (Früh 1991, 1994 nach Wirth / Brecht 1998).

Aufbauend auf diesem dynamisch-transaktionalen Wirkungsmodell präsentierte Patrick Rössler im Rahmen der Konferenz "Die Medienwirkungsforschung vor der Jahrtausendwende - Stand und Perspektiven", veranstaltet von der Deutschen Gesellschaft für Medienwirkungsforschung e.V. vom 4. bis 7. Oktober 1998 in Frankfurt am Main, ein zweitägiges Panel mit dem Titel "Wirkung von Online-Kommunikation". Die Vorträge wurden in einem Band gesammelt, der der Internet-Forschung in Deutschland entscheidende Impulse verlieh.

Die in diesem Band präsentierten tendenziell mehr mediennutzungsorientierten Untersuchungen von Wirth und Brecht analysieren das Entscheidungsverhalten beim (unspezifischen) Surfen im Internet - eine Untersuchung, die der in diesem Exposé dargelegten sehr nahe kommt, wiewohl ohne Fokussierung auf Nachrichtenangebote. Dabei kam ein Mehrmethodendesign zum Einsatz, das unter anderem aus Befragung der Probanden zur Stimmung und zu verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen sowie aus einer Inhaltsanalyse der Webpages bestand. In einer ersten Zusammenfassung revidierten die Autoren das Bild eines rationalen, rein nutzenorientierten Surfens zu Gunsten eines "spontanen Entscheidens" (Wirth und Brecht 1998, S. 164). Gleichzeitig betonten sie die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Navigation, eine Meinung, der auf Basis bereits ermittelter eigener Ergebnisse durchaus zugestimmt werden muss.

Der Kommunikationsprozess hat zwei Seiten: Neben den Bedürfnissen und Präferenzen der Rezipienten will diese Arbeit auch den Belangen der Anbieter von Inhalten weitmöglichst Rechnung tragen. Diese fordern eine gesicherte Auskunft über die

Präsentationsanforderungen ihrer Nachrichtenangebote. Dazu muss sich das Augenmerk zunächst auf den von der Online-Forschung untersuchten Rezipienten richten: Der Anbieter muss die zu erreichende Zielgruppe spezifizieren und anschließend im Hinblick auf die formalen Kriterien, die diese Gruppe präferiert, realisieren. Batinic, als Vertreter einer neuen deutschen Generation von Online-Forschern, hat die aktuellen Nutzergruppen und deren Nutzungsstile analysiert und betont, dass ein typischer oder durchschnittlicher Online-Nutzer nicht ausgemacht werden kann. Er plädiert für eine verstärkte Fokussierung auf spezielle Personengruppen im Internet, eine Forderung, die diese Dissertation umgesetzt hat (Batinic 2000).

Will man sich einen generellen Überblick über die Internet-Anwender verschaffen, stellt man fest: Die Angaben über die Quantität der Internet-Nutzergemeinde schwanken erheblich, da es keine standardisierten Messmethoden gibt. Häufig wird versucht, auf Basis der ans Internet angeschlossenen Rechner die Nutzerzahl zu schätzen. Da an einen Internet-Rechner mehrere Personen angeschlossen sein können, wird zur Hochrechnung der Teilnehmerzahl die Rechnerzahl mit einem Faktor multipliziert, der zwischen 3,5 und sieben schwankt.

Das Messen der soziodemografischen Zusammensetzung sieht sich anderen, aber nicht weniger gravierenden Schwierigkeiten gegenüber. Befragungen von Internet-Nutzern haben etwa mit dem Problem der Selbstselektion zu kämpfen. Einen umfassenden Überblick zum Stand der Online-Forschung in Deutschland geben Batinic, Werner, Gräf und Bandilla (1999). Sowohl die von den Autoren behandelten "klassischen" Fragen der netzbasierten Datenerhebung, wie etwa das Problem der Repräsentativität von Online-Umfragen oder Fragen der Teilnahmebereitschaft als auch Themen wie Techniken des Web-Experimentierens, Möglichkeiten zur Durchführung künstlicher Interviews im WWW sowie Analysemöglichkeiten von Mailing-Listen fanden zu einem frühen Zeitpunkt Eingang in die Konzeption dieser Arbeit.

Aller Unwägbarkeiten der Online-Forschung zum Trotz gilt es als sicher, dass in Deutschland Mitte 1999 bis zu 15,4 Millionen Bundesbürger das Internet nutzten (Infratest Burke, München). Alle Studien belegen, dass sich die Internet-Bevölkerung in ihrer demografischen Zusammensetzung zunehmend der Gesamtbevölkerung annähert – und damit immer weniger von den so genannten "Pionieren" dominiert wird (Porr 1997).

Verlässt man das Feld der Untersuchungen zum Neuen Medium Internet, lassen sich im Bereich der "traditionellen" Rezeptions- und Medienforschung eine Fülle von Ansätzen finden, die eingehende Antworten auf die Fragestellung dieser Dissertation liefern können. So gelten die formalen Kriterien für die Auswahl eines Artikels aus einem Zeitungsinhalt aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive als hinreichend geklärt (Donsbach 1988, 1991). Ein Übertrag dieser Forschungserkenntnisse auf das Internet ist aber durch die veränderten Nutzungsbedingungen nur eingeschränkt möglich. Es wurde bereits eine Reihe von Studien durchgeführt, die sich mit den redaktionellen Ablegern klassischer Massenmedien befassen, die Inhalte für das WWW bereitstellen (vgl. Rössler 1998, S. 23). Fokus dieser Studien ist etwa die Veränderung des klassischen Journalismus durch Neue Medien (Mast / Popp / Theilmann 1997) beziehungsweise die Erweiterung der Recherchemöglichkeiten durch das Internet (Schulz 1997).

Erkenntnisse der Fernsehforschung sind in Bezug auf Untersuchungen des Rezeptionsverhaltens im Internet nahezu unbrauchbar - zu divergent sind die Nutzungsmodalitäten: Während der Fernsehrezipient als eher passiv charakterisiert wird, gilt der Nutzer von Internet-Inhalten als aktiver Teilnehmer am Medium. Und das, obwohl sich

auch in der Fernsehforschung der 90er Jahre eine Rezipientenorientierung zu Lasten einer behavioristischen Wirkungsperspektive durchgesetzt hat (Trepte 1999). Beleg für diese Entwicklung ist das Wiedererstarken des UaG-Ansatzes Ende der 80er Jahre.

Die Literatur-Recherche hat darüber hinaus gezeigt, dass viele Forschungsansätze gerade von der Medienwirtschaft selbst formale Kriterien für Rezeptionsentscheidungen für Internet-Inhalte in den Vordergrund stellen. Dabei werden allerdings die verschiedenen Angebotsarten im Internet und die daraus folgernden divergierenden Selektionskriterien kaum unterschieden.

Die Frage nach "Design-Regeln für Internetseiten"<sup>3</sup> wird immer wieder gestellt und aufs Neue beantwortet. Als Bestseller haben sich dabei "Creating Killer Web Sites" und die Nachfolgewerke (Siegel 1998a, 1998b) erwiesen. Bei Siegel und seinen Mitarbeitern bei Studio Verso stehen jedoch wie bei fast allen Ansätzen dieser Art<sup>4</sup> die technischen Einschränkungen und Möglichkeiten bei der Entwicklung von HTML-Codes im Vordergrund. Informationen zum Design für die Browser der verschiedenen Generationen, Anleitungen zur Verwendung von Style Sheets und zur Benutzung spezifischer HTML-Marken sowie zur Auswahl von Software Tools sprechen jedoch in erster Linie Gestalter und Programmierer von Sites an.

Als Koryphäe gilt in diesen Kreisen nach wie vor der Online-Forscher Jakob Nielsen<sup>5</sup>. Seine Arbeit gilt als wegweisend für die Branche, sie beschränkt sich jedoch ebenfalls auf formale Kriterien der Gestaltung von kompletten Websites, lässt formale Kriterien für spezielle Bereiche wie Nachrichtenangebote außen vor. Nielsen geht es darum zu eruieren, wie Rezipienten von Internet-Angeboten möglichst "bequem" durch den Inhalt navigieren können. Seine Ergebnisse sind sowohl auf der Nutzer- als auch der Anbieterseite anerkannt.

Wirth und Brecht (1998, S. 151 ff.) nennen zudem in einem Überblick über empirische Forschungsansätze eine Reihe von Forschungs- und Entwicklungsfeldern, die sich vorrangig mit der Mensch-Computer-Interaktion, also der so genannten Software-Ergonomie, beschäftigen. Für die Untersuchung der Internet-Nutzung wichtige Ergebnisse sind beispielsweise die mögliche Desorientierung des Nutzers in komplexen Hypertext-Systemen wie sie unter anderem von Canter et al. 1985 und Chen / Rada 1996 untersucht wurde.

## 2.5 Untersuchungsdesign

Die genannten Forschungsbereiche resümierend und im Hinblick auf das Ziel meiner eigenen Untersuchung habe ich für diese Dissertation ein methodisches Design gewählt, das die Methoden der Inhaltsanalyse, der Befragung und des Experiments – streng genommen handelte es sich um eine experimentelle Häufigkeitsauszählung, weswegen im Folgenden zumeist von "Versuch" gesprochen werden soll - miteinander kombinierte. Dabei wurden die Erhebungsinstrumente in allen Phasen des empirischen Forschungsprozesses miteinander verknüpft, um eine möglichst weitgehende Stimmigkeit der Befunde zu gewährleisten.

---

<sup>3</sup> So der Titel des Online-Auftrittes der TSE Gesellschaft für Technologieberatung und Systementwicklung mit Sitz in Hamburg; <http://www.tse-hamburg.de/default.html>

<sup>4</sup> Als beispielhaft seien hier angeführt: Techno-Impressionist Museum, 1999, Art and the Zen of web sites, <http://www.tlc-systems.com/webtips.shtml>; Various, 1999, Internet World, Penton Media, <http://www.internetworld.com/>

<sup>5</sup> Homepage mit umfangreichen Materialien von Jacob Nielsen: <http://www.useit.com/>

Tab.1: Einheiten der Untersuchung

	allg. Rezipienten- befragung	Web-Versuch	spez. Rezipienten- befragung	Inhaltsanalyse
Bezug zum ausgew. Online- Angeboten	ja	ja	ja	ja
Stichproben bildung	selbstselektive Auswahl	selbstselektive Auswahl	selbstselektive Auswahl	Bewusste Auswahl
valide Fälle	1423 Leser von ZDNet	71.148 Page Impressions <sup>6</sup>	642 Leser von ZDNet	4 führende Online-Publi- kationen aus IuK-B.
Erhebung- einheiten	Internet-User	Internet-User	Internet-User	Nachrichten- Bereich von Online-Angeboten
Unter- suchungsei- nheiten	Fragebogen	Page Impressions	Fragebogen	Nachrichten
Untersuch- ungszeit- raum/ Feldzeit	7. Juni 1999 bis 2. Juli 1999	7. Juni 1999 bis 2. Juli 1999	7. Januar 2000 bis 31. März 2000	19. Mai 2000

## 2.6 Dissertationsstruktur

Die Gliederung dieser Dissertation orientiert sich zuerst an den verschiedenen tatsächlich vorfindbaren und wirksamen Faktoren, die auf die Produktion einer Nachricht für ein Online-Medium Einfluss nehmen und daher der näheren Erläuterung bedürfen. Es gilt, die Variablen für den Einsatz formaler Kriterien bei der Darbietung von Nachrichten im Internet aufzuspüren und in Beziehung zu setzen. Um welche Variablen kann es sich handeln?

Eine Nachricht im Internet wird von Menschen rezipiert: Der Leser entstammt der Nutzerschaft des Internets, die die Grundgesamtheit der Untersuchung darstellt. Bestimmte Nachrichten ziehen ein bestimmtes Publikum an, das eine Teilmenge der Grundgesamtheit darstellt. Diese Teilmenge der Grundgesamtheit steht in

<sup>6</sup> Page Impressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer Web-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes (Site). In Deutschland werden Page Impressions seit Oktober 1997 von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) erfasst.

Neben Page Impressions werden noch Page Visits ermittelt. Als Visit zählt der Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot, der von außerhalb der betreffenden Site erfolgt. Laut IVW zählt ein Besuch erst dann als Visit, wenn zwischen dem letzten und dem aktuellen externen Seitenabruf eine Pause von mindestens 60 Sekunden liegt.

rückkoppelnder Beziehung zur anbietenden Redaktion. Diese "Content-Provider" schreiben und stellen Nachrichten in das redaktionelle Online-Angebot von Anbietern ein. Die Schnittstelle zwischen der Variable Journalist und der Variable Leser wird quasi durch die Nachricht repräsentiert.

Zunächst galt es aber, das "Framework" von Online-Nachrichten aufzuschlüsseln: Die einzelne Nachricht ist in ein mehrgliedriges redaktionelles Angebot, dieses in das vielschichtige Medium Internet mit all seinen technischen, historischen und inhaltlichen Facetten, die eine weitere Variable darstellen, und dieses wiederum in eine Gesellschaft eingebettet, die die Etikette "informatisiert" trägt, wie umstritten diese Begrifflichkeit - wie zu sehen sein wird - auch immer ist.

Ein erster, strenger Stufenplan der Variablen für die Untersuchung von formalen Kriterien, die ausschlaggebend für die Selektion und anschließende mögliche Rezeption von Nachrichten im Internet sind, musste dementsprechend wie folgt aussehen:

*Tab.2: Stufenplan der Variablen für die Untersuchung von formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet*

Informationsgesellschaft  
Internet  
Redaktion / Anbieter  
Redaktionelles Nachrichtenangebot  
Nachricht  
Formale Kriterien der Präsentation  
Rezipienten

Verkürzt lässt sich der Stufenplan als dreiteilige Untersuchung darstellen.

*Tab.3: Die drei Komponenten der Untersuchung von formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet*

Das Medium und seine Bedingungen  
Die Inhalte des Mediums  
Die Anbieter und Nutzer der Inhalte des Mediums

Um die Komponenten des Stufenplans und ihren Mittelpunkt, die formalen Kriterien selbst, untersuchen zu können, bedurfte es anschließend der Abklärung der zur Verfügung stehenden Werkzeuge. Deren Auswahl und Einsatz wurde in den vorangegangenen Abschnitten erläutert.

So kristallisierte sich nach der Analyse der an der Produktion von Nachrichten im Internet beteiligten Variablen beziehungsweise Komponenten und der zur Untersuchung benötigten Methoden folgende Gliederung heraus:

Im nachfolgenden **Kapitel 3** wird dargestellt, warum und dass die formalen Kriterien der Nachrichtenproduktion der ausschlaggebende Faktor für die Selektion von Nachrichten im Internet sind. Der Nachweis wird über Theorien der Selektivität geführt, wie sie die Medienwissenschaften seit Jahren bereit halten. Dazu ist es bereits an dieser frühen Stelle nötig, die Informationsgesellschaft und ihre knappe Ressource Aufmerksamkeit zu definieren.

Das Massenmedium der eben definierten Informationsgesellschaft stellt zweifelsfrei das Internet dar, auf dem das Augenmerk des anschließenden **Kapitels 4** liegt. Das Medium wird auf seine historischen, technischen sowie inhaltlichen Aspekte hin untersucht.

Die im Kapitel 4 gefundenen Aspekte sind es, die die Tätigkeit der Nutzer des Mediums anleiten. Die Form des Mediums Internet bestimmt die einzig möglichen und in **Kapitel 5** dargestellten Aktionen "Informationen abrufen", "Informationen publizieren" sowie "Kommunizieren und Interagieren". Nachdem die Einschränkungen, die das Medium diktiert, diskutiert wurden, kann die Grundgesamtheit der Nutzer untersucht werden. Anhand von einer Auswahl an repräsentativen Studien wird die Population des Internets durchleuchtet.

Da sich in der Sozialpsychologie beheimatete Forschung auch immer die Verbesserung von Lebensqualität auf die Fahne geheftet hat, gilt es im anschließenden **Kapitel 6** eine medienpsychologische Perspektive zu eröffnen: Was kann diese Arbeit zur Verbesserung von Lebensqualität beitragen? Bei Beantwortung dieser Frage rückt die Medienkompetenz als Schlüsselbegriff der Informationsgesellschaft ins Blickfeld. Es wird erläutert, dass eine moderne Medienkompetenz vor allem die Fähigkeit zu Selektieren umfasst. Diese Arbeit hofft, einen Beitrag zur Verringerung des Knowledge Gap liefern zu können, indem eine idealtypische Medienkompetenz, wie sie bei den Pionieren des Internets anzutreffen ist, herausgearbeitet wird. Dazu wird eine frühe, fragebogenbasierte Untersuchung präsentiert, die erste Antworten auf die grundsätzliche Fragestellung dieser Dissertation liefert.

Nachdem die Seite der Abnehmer von Nachrichten im Internet, die Seite der potenziellen und tatsächlichen Rezipienten von Nachrichten, ausführlich dargestellt wurde, gilt es, die Seite der Anbieter unter die Lupe zu nehmen. Das **Kapitel 7** durchleuchtet die Arbeit der Online-Redakteure und die Bedingungen, denen die Nachrichtenproduktion obliegt.

Erst nach Klärung der Produktionsbedingungen können endlich die für diese Arbeit zentralen formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet erläutert werden. Das **Kapitel 8** liefert einen umfassenden Überblick über die möglichen formalen Kriterien der Internet-Angebote und ihre technischen, physiologischen und psychologischen Einschränkungen.

Durch die Auflistung aller prinzipiell einsetzbaren formalen Kriterien kann im anschließenden **Kapitel 9** eine Inhaltsanalyse der tatsächlich vorfindbaren Internet-Angeboten im Hinblick auf ihre eingesetzten formalen Kriterien durchgeführt werden. Dazu werden die Sites der wichtigsten deutschsprachigen Anbieter herangezogen.

Nachdem nun alle für die Nachrichtenpräsentation und -rezeption entscheidenden Variablen sowie ihre Interdependenzen vorgestellt und definiert wurden, kann im **Kapitel 10** die Klärung der Frage nach den für die Selektion und Rezeption von Nachrichten im Internet entscheidenden formalen Kriterien in Angriff genommen werden. Dazu muss zunächst noch ein vertiefter Blick auf die Selektionssituation und ihre Facetten bei der Auswahl von Online-Nachrichten geworfen werden. Dadurch kann die auf den Uses-and-Gratification-Ansatz aufbauende forschungsleitende These genauer als zu Beginn der Arbeit in Kapitel 3 gefasst werden.

So gerüstet kann im **Kapitel 11** das experimentelle Forschungsmodell dargestellt werden. Ziel war es, durch die Ermittlung einfacher aber eindeutige Häufigkeitsverteilungen in einem Versuchsumfeld eine Antwort auf die Frage nach dem von Internet-Pionieren bevorzugten formalen Kriterium der Nachrichtenaufbereitung im Internet geben zu können.

Eine sich im **Kapitel 12** anschließende zweite Online-Befragung bot die Möglichkeit, die durch das experimentelle Forschungsmodell gefundenen Antworten näher zu analysieren und über die basalen, auf Häufigkeitsverteilungen basierenden Erkenntnisse hinausgehende Einsichten zu gewinnen.

Im abschließenden **Kapitel 13** werden die Ergebnisse der Untersuchung der formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet zusammengefasst und nach den ursprünglichen zwei Zielen dieser Arbeit hin gegliedert. Hier sollten sowohl Internet-Praktiker als auch didaktisch orientierte Pädagogen und Medienpsychologen Antworten auf die Frage nach wirkungsvollen formalen Kriterien für die Nachrichtenpräsentation im Internet finden.

## 2.7 Thesen der Dissertation

Vorwegnehmend hier die Ergebnisse dieser Dissertation als Thesen:

These 1

Wenn Informationssuchende im deutschsprachigen Internet die Wahl zwischen den drei genannten formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung haben, wählen sie in erster Linie das formale Kriterium "stark hyperverlinkt".

These 2

Wenn Informationssuchende im deutschsprachigen Internet die Wahl zwischen den drei genannten formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung haben, wählen sie in zweiter Linie das formale Kriterium "kurze Textversion".

These 3

Wenn Informationssuchende im deutschsprachigen Internet die Wahl zwischen den drei genannten formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung haben, wählen sie zuletzt das formale Kriterium "multimedial".

These 4

Wenn Informationssuchende im deutschsprachigen Internet die Wahl zwischen den multimedialen Elementen Bild und Video als formale Kriterien der Nachrichtenaufbereitung haben, bevorzugen sie das multimediale Element Bild.

#### These 5

Wenn Informationssuchende im deutschsprachigen Internet über einen breitbandigen Zugang verfügen, steigt die Bereitschaft zur Rezeption einer Nachrichtenangeboten mit den formalen Kriterium "multimedial".

#### These 6

Wenn Informationssuchende im deutschsprachigen Internet der Gruppe der Schüler und Jugendlichen zuzuordnen ist, ist die Bereitschaft zur Rezeption einer Nachrichtenangeboten mit den formalen Kriterium "multimedial" signifikant höher als in anderen Gruppen.

#### These 7

Der Uses and Gratification-Ansatz ist auf das Internet nur insofern anzuwenden, als dass Gratification weitgehend mit Uses gleichgesetzt werden muss. Die Belohnung für den Akt der Selektion und nachfolgender Rezeption einer Nachricht sieht die deutliche Mehrzahl der an Informationen interessierten Internet-Nutzer im an weiterführenden Hyperlinks festgemachten maximierten Nutzwert.