

10. Das konzeptualisierte Forschungsmodell

Nachdem zur Beantwortung der Frage nach den formalen Kriterien, die für Leser von IuK-Nachrichten besonders interessant scheinen, in den vorangegangenen zwei Kapiteln ausführlich auf die Seite der Anbieter, ihre Nachrichten und die zugehörigen formalen Kriterien eingegangen wurde, soll sich nun das Augenmerk der Untersuchung hauptsächlich auf die Seite der Rezipienten richten. Wie gehen Leser auf Nachrichten im Internet zu? Wie stellt sich die Entscheidungssituation dar? Wie kann die Selektion und Rezeption im Internet beschrieben werden? Die Klärung dieser Fragen soll anschließend zu einem konzeptualisierten Forschungsmodell führen, das die weitere und gezielte Untersuchung der Rezeption von Nachrichten und den formalen Kriterien, die die Selektion anleiten, ermöglicht.

10.1 Selektivität im Internet

Vor dem Entwurf einer konkreten konzeptualisierten Versuchsanordnung muss sich die Ausgangssituation, nämlich die Auswahlentscheidungen im Internet auf Publikumsseite, zurück ins Gedächtnis gerufen und auf die Strukturen und Bedingungen des Internets übertragen werden. Dazu werde ich die von Wirth und Schweiger 1999 angeführten Rezeptions- beziehungsweise Selektionsphasen nach Donsbach (1988) heranziehen. Es gilt, idealtypische Phasen des Selektionsprozesses aufzuzeigen und eine eingehende Analyse der Entscheidungssituationen im Internet anzustellen. Diese soll eine Vorstellung von den tatsächlichen Entscheidungsstrategien, die in diesen Situationen zur Anwendung kommen, geben. Die Rezeptionsentscheidung im Netz ist durch verschiedene mediale, personale, situative und kontextuelle Merkmale gekennzeichnet, die erläutert werden sollen.

Wie bereits im Abschnitt 3.3 ausführlich dargestellt, hat die Kommunikationswissenschaft das Selektionskonzept nach der Entdeckung der "Selective Exposure" entwickelt, derzufolge Menschen nur ausgewählte Medieninhalte rezipieren (Lazarsfeld et al. 1944). Der Leser wurde als etwas "widerborstiges" Objekt betrachtet, das es via Medien anzusprechen und zu beeinflussen galt (Bauer 1964; zusammenfassend: Biocca 1988). Erst der Uses-and-Gratifications-Ansatz änderte die Herangehensweise an das Rezeptionsproblem: Dem Leser wurde nun ein eigener Wille zugesprochen, er wurde zudem als aktiver Mediennutzer mit Bedürfnissen und Erfahrungen anerkannt (Rosengren et al. 1985). Diese Sichtweise - wenn auch verfeinert und weiterentwickelt⁸⁴ - gilt heute als gesichert und gerade durch das Neue Medium Internet bestätigt.

10.1.1 Die Phasen der Selektion im Internet⁸⁵

Das Internet zwingt seine Nutzer zur Selektion von Inhalten: Als direkte Konsequenz der Hypertextualität kommt es zu einem Selektionszwang. Auf beinahe jeder Webseite verzweigt sich das Angebot weiter. Der Akt der Selektion kann daher – wie bereits in Abschnitt 3.3 geschehen - beim derzeitigen Stand der Forschung als selektive Verteilung von Aufmerksamkeit definiert werden (Eilders 1999). Selektion ist im Zeitalter des Internets (im Anschluss an Wirth / Schweiger 1999, S. 46, mit Berufung auf Donsbach 1991 und Eilders 1999) dann exakt der Aspekt des Nutzungs-, und

⁸⁴ Etwa durch Zillmann (1988) mit seiner Mood-Management-Hypothese oder durch Studien zur parasozialen Interaktion (Vorderer 1996).

⁸⁵ Nach Wirth und Schweiger 1999; die Autoren nutzen dazu die Kategorisierung von Selektionsprozessen in den herkömmlichen Medien nach Donsbach 1991.

Rezeptionsprozesses, bei dem die eingehende Informationsmenge auf ein erträgliches und möglichst nützliches Maß für die Weitverwendung reduziert wird.

1. Selektionsphase 0: Auswahl eines Mediums beziehungsweise eines Internet-Modus

Die Phase 0 der intermediären Auswahl umfasst zunächst die Entscheidung, überhaupt ein Medium zu nutzen, möglicherweise - im Anschluss an den Uses-and-Gratifications-Ansatz - als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. Dem Internet kommt in diesem Fall eine "schizophrene" Position zu: Es handelt sich nämlich nicht um ein Medium, sondern um ein Konglomerat verschiedenster Nutzungsangebote wie Chats, E-Mail oder Informations- und Unterhaltungsangebote, wie zumeist im WWW vorhanden. Man könnte von einem technischen Medium mit mehreren Modi sprechen (Wirth / Schweiger 1999, S. 52). Wie in Kapitel 5 geschildert, sind insgesamt drei Anwendungsarten möglich: Informationen abrufen, Informationen publizieren sowie Kommunikation und Interaktion.

2. Selektionsphase I: Auswahl eines Medienprodukts

Die Selektionsphase I ist gleichbedeutend mit der tatsächlichen Auswahl eines bestimmten Mediums. Der "one-to-many-Modus WWW" unterscheidet sich dabei zunächst nicht von traditionellen Massenmedien wie dem Fernsehen oder einer Zeitung: In jedem Fall sieht sich der Anwender einer Fülle von weiteren Auswahlmöglichkeiten gegenüber.

3. Selektionsphase II: Auswahl redaktioneller Angebote

In der Selektionsphase II, nach Donsbach auch kommunikative Phase genannt, erfolgt die Selektion eines bestimmten redaktionellen Angebots. Wie bereits die Phase I lässt sich auch dieser Abschnitt auf prinzipiell alle bekannten Medien anwenden.

4. Phase III und IV: Selektive Verarbeitung und Erinnerung

In der Selektionsphase III verarbeitet der Rezipient einzelne Informationseinheiten und schließt ein postkommunikatives Erinnern der aufgenommenen Inhalte (Phase IV) an. Auch III und IV unterscheidet die Medien strukturell nicht wesentlich voneinander. Wirth und Schweiger äußern die Ansicht, dass die Phase IV im Internet besonders schwach ausgeprägt ist, da Links nicht als Inhalte, sondern als Weggabelungen oder -weiser betrachtet werden. Die Autoren wollen hier Zwei-Wege-Kommunikation wie Chats oder E-Mail außen vor und lediglich die einseitige, massemmediale Kommunikation, bei der Interaktionen zwischen Kommunikator und Rezipient allenfalls durch Feedbacks wie E-Mail oder Echtzeit-Einträge ("Postings") möglich sind, gelten lassen.

In der Praxis können sich die einzelnen Selektionsphasen und die dabei impliziten Prozesse beliebig ineinander verschränken und gegenseitig bedingen.

10.1.2 Die Selektionssituation

Wirth und Schweiger haben die entscheidungspsychologischen Grundbegriffe, die beim Akt der Selektion im Internet zum Tragen kommen, zusammengefasst (1999, S.55 ff.). Dazu wurde das Angebot im Internet auf drei funktionale Haupttypen reduziert: 1.) redaktionelle Inhalte, 2.) Navigationalelemente und 3.) Elemente, die gerade navigatorisch eigentlich irrelevant, jedoch für die Selektion oft ausschlaggebend sind: die formalen Elemente der Aufbereitung, wie sie im vorangegangenen Kapitel ausführlich behandelt wurden.

Allgemein kann die Selektionssituation im Internet nach Jungermann et al. (1998, S. 27 ff.) als eine mehrstufige, wiederholte Entscheidung zwischen Optionen einer offenen Menge von Möglichkeiten definiert werden (vgl. genauer Wirth / Brecht 1998, S. 156). Im Folgenden sollen die wichtigsten Kriterien vorgestellt werden, mit deren Hilfe man die Koordinaten der situativen Gegebenheiten und der wichtigsten Einflüsse für Internet-spezifische Selektionsentscheidungen beschreiben kann.

10.1.2.1 Medienmerkmale

Das erste zu nennende Medienmerkmal ist die 1.) Quantität der Optionen sowie deren Qualität, die durch deren 2.) Attribute angedeutet werden soll. Attribute liefern Informationen zu dem Ziel eines Links: Suchmaschinen etwa bieten eine mehrzeilige Beschreibung des Zielinhalts an. Komplexität (3.) gibt die Anzahl der generell vorhandenen Optionen an. Strukturierung (4.) beschreibt die Gliederung einer Site. Die 5.) Modalität gibt an, ob eine Option ikonisch, etwa als Button oder Bild, semantisch oder - was mir allerdings aus der Praxis nicht bekannt ist - numerisch dargeboten wird (Wirth / Schweiger 1999, S. 57).

10.1.2.2 Personenmerkmale

Neben den Medienmerkmalen haben die personalen Dispositionen der Rezipienten den größten Einfluss auf die Selektionsentscheidung. Sie sind für die Wahrnehmung der Situation und die resultierenden Entscheidungen ausschlaggebend.

An persönlichen Merkmalen sind zu nennen:

- 1.) Erfahrung; nur wer sich darin auskennt, kann das Internet effektiv nutzen (Hölscher 1999; Wandke / Hurtienne 1999).
- 2.) Motivation, in der Literatur auch als "Involvement" oder Interesse gehandelt, gehört zu den Klassikern der Rezeptions- und Wirkungsforschung (Früh 1991; Wirth 1997) und benötigt keine weitere Erklärung.
- 3.) Habitualisierung entlastet das kognitive System von Rezipienten und kommt beim Rezeptionsprozess häufig zum Einsatz (Weinberg 1981).
- 4.) Zu den generellen Persönlichkeitsmerkmalen zählen Persönlichkeit und zugehörige kognitive Stile. Sie beeinflussen etwa, ob eine Selektionsentscheidung reflexiv oder impulsiv getroffen wird (Kagan 1965).

10.1.2.3 Situative Merkmale im engeren Sinne

Analog der Markttransparenz in ökonomischen Theorien sprechen Wirth und Schweiger von dem situativen Merkmal:

- 1.) Transparenz: "Eine Situation ist transparent, wenn dem Rezipienten alle Informationen, die für eine effiziente Entscheidungsfindung erforderlich sind, bekannt sind." (1999, S. 58 ff.) Angebote wie Sitemaps oder Inhaltsverzeichnisse erhöhen die Transparenz (Wandke / Hurtienne 1999).

Eine Studie von Bachofer (1998, S. 82) belegt, dass WWW-Nutzer öfter eine 2.) Situationskontrolle vornehmen. Darunter fallen Kriterien wie Lesegeschwindigkeit, Dauer und Anzahl der Pausen sowie Regressionen, bei denen das Gelesene nochmals erfasst wird.

Mit dem Begriff der 3.) Reversibilität wird das Ausmaß bezeichnet, in dem der Anwender möglicherweise als falsch erachtete Entscheidungen wieder rückgängig machen kann. Gerade das Internet bietet - anders etwa als das linear laufende Fernsehen - vergleichsweise viele Möglichkeiten, Selektionsentscheidungen zu revidieren, ohne auf Informationen verzichten zu müssen. Back-Buttons, die Verlaufsleiste im Browser und vielfältige Navigationshilfen, wie sie hier bereits genannt wurden, lassen ein Verlostig-Gehen im Internet unwahrscheinlich werden.

Der 4.) kognitive Aufwand bezeichnet die Arbeit, die ein Rezipient für entscheidungsrelevante Informationen aufbringen muss. Der Verarbeitungsaufwand steigt mit der Zahl an Optionen und Attributen sowie mit der Komplexität einer Webseite. Gleichzeitig nimmt er mit ihrem Strukturierungsgrad ab.

Schließlich führen Wirth und Schweiger ein letztes Merkmal an, obwohl dieses beim Gang ins Internet kaum größer ist als bei herkömmlichen Medien: Der 5.) Verhaltensaufwand bezeichnet die Bedienung der Tastatur und der Maus, vergleichbar dem Falten einer Zeitung oder dem Drücken der Programmtasten bei der Fernseh-Fernbedienung. Der Verhaltensaufwand scheint allerdings bei ungeübten Computernutzern vergleichsweise hoch zu sein, dies belegt die immense Zahl an Computer- und Internet-Kursen und vergleichbaren Fortbildungen aller Art..

10.1.2.4 Kontextfaktoren

Kontextfaktoren sind prinzipiell auf eine Kette von Selektionen bezogene Kriterien, so genannte Sequenzen (Wirth / Schweiger 1999, S. 60). Ziel einer Sequenz ist das Erreichen eines übergeordneten Ziels. Ein solches Ziel kann etwa die Sammlung aller relevanten Informationen zu einem bestimmten Thema sein. Dazu ist in der Regel ein längerer Gang ins Internet mit Nutzung einer oder mehrerer Suchmaschinen sowie das "Beschnuppern" verschiedener durch die Suchagenten gelieferter Sites und ihrer Verzweigungen nötig.

Die 1.) finanziellen Kosten waren gerade in den 90er Jahren ein ganz ausschlaggebendes Kriterium zur Beschreibung dieses Kontextes. Neben Ausgaben für den Internet-Zugang waren noch Zugangsgebühren pro Minute zu entrichten. Angesichts dieser - bei häufiger privater Nutzung - Ausgaben im Bereich von mehreren hundert Mark im Monat konnten sich kostenpflichtige Angebote im Internet (außer im erotischen Bereich) nicht etablieren. Erst Mitte 2000 beginnen so genannte Flatrates, das sind monatliche Pauschalbeträge für die Nutzung des Internets, den Gang ins Internet in ähnlichen preislichen Kategorien anzusiedeln, wie sie in Deutschland vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen bekannt sind. Flatrates und eine generelle Verbilligung für Internet-Zugänge sind die Folge einer Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes in Deutschland, die das Monopol der Deutschen Telekom (bis 1998) zumindest einschränkte und die im internationalen Vergleich überhöhten Verbindungsgebühren senkte.

Der Kontextfaktor 2.) Zeit beziehungsweise Zeitaufwand definiert die Dauer der Internet-Nutzung des Anwenders. Er hängt entscheidend von der Erfahrung des Anwenders ab: Geübte Surfer benötigen weniger Zeit als "Newbies", um etwa eine gewünschte Information zu erhalten (Weber / Groner 1999).

Die 3.) Länge des Entscheidungswegs steht mit Kontextfaktor b) Zeit in direkter Verbindung: Im WWW sind mehrstufige Entscheidungswege die Regel, geübte Nutzer können sich oftmals "Abkürzungen" suchen, um ein gewünschtes Ziel zu erreichen.

Die 4.) Optionsdichte gibt an, wie viele Optionen für jede zu treffende Entscheidung zur Verfügung stehen. "Dieser Wert errechnet sich aus dem Verhältnis aller Optionen auf dem eingeschlagenen Navigationspfad zur Anzahl der insgesamt zu treffenden Entscheidungen." (S. 61).

Zusammenfassend kann über die Kriterien der Selektionssituation im Internet gesagt werden: Anwender müssen Selektionsentscheidungen bei oft geringer Transparenz aber weitgehender Kontrolle über die Verarbeitungsgeschwindigkeit und den Verarbeitungsmodus treffen. Die Wege im Netz sind durch das Medienmerkmal hohe Quantität an Optionen oft lange, die Reversibilität einer Entscheidung aber fast immer gegeben. Gerade das letztgenannte Kriterium hat eine hohe "Verführbarkeit" des Anwenders zur Folge. Anschließend sollen Entscheidungsmodelle nach Wirth und Schweiger, die diese Verführbarkeit mit einberechnen, genannt werden.

10.2 Entscheidungsmodelle

Nachdem die Kriterien der Selektionssituation aufgezeigt wurden, sollen nun die tatsächlich zur Anwendung kommenden Entscheidungsmodelle dargelegt werden.

Die Entscheidung für das Anklicken eines Links kann rational, also bewusst und begründet, getroffen werden oder entsprechend intuitiven beziehungsweise heuristischen Selektionsstrategien unterworfen sein.

Im Falle von rein rationalen Selektionsstrategien führt der Anwender eine schnelle Analyse aller Optionen und Attribute aus und klickt dann auf den gewünschten Link. Dazu ist es notwendig, dass er die Attribute nach ihrer subjektiven Relevanz für die Zielerreichung wertet. Erschwert wird eine solche Analyse durch die oft fehlenden Auswahlmöglichkeiten: Zumeist werden dem Nutzer keine multiattributiven Linklisten angeboten, es existieren keine oder nur wenige Zusatzinformationen. Eine vollständige Analyse ist in der Praxis also nur selten möglich und noch seltener tatsächlich der Fall - das Surfen würde einfach zu lange dauern. Internet-Nutzer haben sich vielmehr Vereinfachungsstrategien zurechtgelegt, die nun dargestellt werden sollen.

Als einen ersten Schritt der Entscheidungsvereinfachung kann ein Nutzer die Bewertung der Attribute reduzieren beziehungsweise ganz außen vor lassen. Weiter kann er auf die vollständige Analyse aller Optionen verzichten. Wirth und Schweiger nennen einige Schwellenwertmodelle, so genannte "Cut-offs", die den Selektionsvorgang beschleunigen:

1.) Satisficing nach Jungermann et al. (1998, S. 118) etwa beschreibt eine Heuristik, bei der Optionen und ihre Alternativen genau so lange in einer Liste abgearbeitet werden, bis eine Option eine bestimmte minimale Eignung erreicht. Der Selektierende bricht dann den Vorgang ab und wählt die entsprechende Option. Er gibt sich also mit einer ziemlich guten Lösung zufrieden und verzichtet auf eine möglicherweise langwierige Suche nach der besten Option.

Anders bei der so genannten 2.) lexigrafischen Regel: Anwender bewerten Optionen nach jeweils einem als außerordentlich wichtig erachteten Attribut. Bei prinzipiell gleichrangigen Attributen muss ein drittes Attribut

in den Entscheidungsprozess miteinbezogen werden.

Näher an der Realität sind jedoch 3.) stochastische Regeln, die die Inkonsistenz kognitiver Prozesse berücksichtigen. Nutzer im Internet lassen sich oft "verführen", zumal eine Selektionsentscheidung in Form eines Mausklicks schnell getroffen und ebenso schnell wieder revidierbar ist. Schwer zu prognostizieren sind holistische und Affektentscheidungen.

Ganz anders als bei den zumindest ansatzweise analytischen Entscheidungsprozessen wählen Nutzer im Falle von 4.) formalistischen oder rein habituellen Entscheidungen aus: Sie können es sich etwa zur Gewohnheit gemacht haben, immer die ersten drei Links eines Suchergebnisses zu testen und unter diesen den vermeintlich passendsten auszuwählen. Sie können sich aber auch eine bestimmte Suchmaschine "gebookmarkt" haben. Die Ergebnisse eines bestimmten Suchrobots stimmen nur in den seltensten Fällen mit den von einem anderen Agenten gelieferten Ergebnis überein - entsprechend ist schon diese habitualisierte Vorselektion entscheidend.

Nach Jungermann (1998, S. 126 ff.) können noch weitere Selektionsregeln ausgemacht werden, die in folgenden Aspekten divergieren.

Im Ausmaß der analytischen Informationsverarbeitung

- 1.) Kompensatorische versus non-kompensatorische Strategien: Auswahlmöglichkeiten können hinsichtlich völlig verschiedener Kriterien gegeneinander abgewogen werden - ein Link führt etwa zu einer sehr vertrauenswürdigen Quelle (kompensatorisch), ein anderer scheint dafür sehr jungen Datums zu sein.
- 2.) Konsistente versus selektive Analyse: Anwender können von Fall zu Fall unterschiedlich stark die angebotenen Attribute werten - mal erhalten sie viel Aufmerksamkeit, mal weniger.
- 3.) Options- oder attributweise Anordnung von Links: Linklisten im Internet werden verschieden geordnet angeboten, der Nutzer muss die angebotenen Hyperlinks optional oder laut einem zentralen Attribut wie beispielsweise Aktualität auswählen.
- 4.) Spezifische versus globale Evaluationen: Nutzer können Attribute separat verarbeiten oder sie zur Bildung eines intuitiven, holistischen Urteils heranziehen.

In der Entscheidungspsychologie gilt allgemein, dass Situationscharakteristika und die angewandten Entscheidungsstrategien eng zusammenhängen. Zur Entscheidungslage im Internet liegen bislang noch wenige Arbeiten vor (Wirth / Schweiger, 1999, S. 65). Sicher ist aber, dass - wie bereits erwähnt - die Selektionsentscheidung im Internet vergleichsweise schnell getroffen wird, gerade in der Rezeptionsphase II und III. Die Phase 0 dagegen - also die Anschaffung eines Computers mit Internet-Zugang - wird dagegen eher reiflich überlegt, ist aber hier nicht von Belang.

Svenson (1990) und Jungermann et al. (1998) bieten vier Entscheidungstypen im Internet mit einem jeweils korrespondierenden Niveau kognitiver Anstrengung an:

- 1.) Routinisierte Entscheidungen: Derselbe Selektionsvorgang wird regelmäßig abgespult - etwa das Aufrufen seiner bevorzugten Nachrichten-Site oder das gewohnheitsmäßige Klicken auf eine Meldung zu einem speziell interessierenden Thema. Mit routinisierten Entscheidungen ist der geringste

kognitive Aufwand verbunden.

2.) Stereotype Entscheidungen: Langzeit-Anwender sind mit Web-Angeboten zumeist vertraut, da der Aufbau von Sites im Prinzip sehr ähnlich ist. Steuert ein Nutzer auf einer neuen Site automatisch den News-Bereich an, kann man von einer stereotypen Auswahl sprechen. Der kognitive Aufwand ist gering, die Auswahl findet aber nicht vollständig automatisiert, sondern immer noch bewusst statt.

3.) Reflektierte Entscheidungen: Sie verlangen dem Nutzer einen vergleichsweise großen kognitiven Aufwand ab und kommen eigentlich nur dann zur Geltung, wenn der Anwender vor eine relativ neue Entscheidungssituation gestellt wird.

4.) Konstruktive Entscheidungen: Sie kommen in der Regel nur in der Anfangsphase der Internet-Nutzung zum tragen. "Newbies" müssen sich ihren Weg durch das WWW erst noch erarbeiten, die Ziele festlegen und die Wertigkeit von Optionen einschätzen lernen.

In der Realität wird Fall 2.) "Stereotype Entscheidungen" am häufigsten anzutreffen sein. Damit einher geht eine gewisse "Unschärfe" bei der Selektion, d.h. eine ungewollte Entscheidung ist schnell getroffen, ebenso schnell aber durch einen Klick auf den "Back"-Button revidiert. Von Fall zu Fall kommt dann einer der drei anderen Typen der Entscheidungsfindung zum Einsatz.

Wirth und Brecht haben 1999 (S. 149 – 180) ein Experiment zur Entscheidungsfindung mit Vorher- und Nachherbefragung durchgeführt, zudem kam eine der 15-minütigen Internet-Nutzungsphase nachgeschaltete Selektionsanalyse und eine Inhaltsanalyse der besuchten Sites zum Einsatz. Teilnehmer waren 45 Personen mit einem Durchschnittsalter von 23 Jahren, 40 Prozent davon männlich. Überwiegend handelte es sich um Studenten der Medien- und Kommunikationswissenschaften in Leipzig.

Konkretes Ziel dieser Studie war es, den individuellen "Clickstream" im Internet zu analysieren. Dabei zeigten sich bei einer detaillierten Analyse von mehr als 5000 Selektionshandlungen zehn Idealtypen. Die Autoren setzten auf die Methode des lauten Denkens sowie auf erstmals in einer Navigationsstudie erhobene Scroll-Aktionen, um eine Abschätzung der quantitativen Bedeutung einzelner Aktionsklassen bei der Nutzung des WWW möglich zu machen.

Resümierend postulierten Wirth und Brecht für die Internet-spezifische Selektionsforschung ein ähnlich großes Spektrum an Selektionsmustern wie für herkömmliche Medien. Die Typologien des Selektions- und Nutzungsverhaltens im Fernsehen oder in den Printmedien sind nahezu alle auch in der vorliegenden Studie für das Internet bestätigt worden.

Auffallend ist, dass weder das Rational Choice-, noch das heuristische Entscheidungsmodell voll zuzutreffen scheint. Vielmehr reagieren Nutzer im Internet eher spontan und wenig reflektiert, da für sie wenig auf dem Spiel steht. Gerade wenn die Auswahlmöglichkeiten ohnehin begrenzt sind oder wenn es nur noch um eine Spezifizierung des Ziels geht, das generell anvisierte Themenfeld aber bereits erreicht ist, wählen die Rezipienten "nach Gusto" aus.

Dies widerspricht aber in keinsten Weise der Ansicht, dass Nutzer von Nachrichtenangeboten im Internet zielstrebig nach Informationen suchen: "Umgekehrt lassen sich subjektiv begründete und reflektierte Entscheidungen besonders häufig dann finden, wenn ein neues Ziel festgelegt wird. So setzt der 'adaptive' Nutzer kognitiven

Aufwand da ein, wo es ihm erforderlich oder wert scheint, und lässt sich an anderen Stellen mit wenig reflektierten ad-hoc-Entscheidungen eher passiv durchs WWW leiten." (Wirth / Brecht 1999, S. 177)

10.2.1 Die Selektion und Rezeption von Nachrichten im Internet

Nach der Analyse der allgemeinen Rezeptionssituation und der Selektionsentscheidung im Internet geht es in diesem Unterpunkt um die Selektion und Rezeption speziell von Online-Nachrichten. Ich greife dabei auf eine Untersuchung von Theilmann 1999 zurück, dem sich die Auswertung eines von Theilmann durchgeführten Experiments anschließt.

Aus kognitionspsychologischer Perspektive besteht die Rezeption von Nachrichten aus zwei elementaren Prozessen (Brosius 1995; Wirth 1997): Einem "Bottom-up"-Informationsverarbeitungsprozess, der von einem äußeren Reiz ausgeht und möglicherweise durch diesen gesteuert wird. Dies ist etwa der Fall, wenn ein Rezipient einen Aufmacher liest, da dieser an oberster Stelle eines Titelblattes oder einer Site platziert wurde.

Andererseits kann eine Informationsverarbeitung als "Top-Down-Prozess" verstanden werden, wenn sich der Leser durch eigenes Wissen, eigene Einstellungen und Motive leiten lässt. Diese intern gesteuerten Verarbeitungsprozesse sind der Fall, wenn ein Artikel rezipiert wird, weil der Leser eine spezielle Vorliebe für das Thema hat. Beide Prozesse überlappen sich natürlich und stehen sogar in einer Art kybernetischem Zusammenhang: Redakteure platzieren einen Artikel an prominenter Stelle ("Bottom Up"), weil sie mit einem großen Leserinteresse ("Top Down") rechnen. Das gegenseitige Wissen um die konventionalisierte Darstellungsform und die konventionalisierte Erwartungshaltung hat sich im Laufe des Pressewesens herausgebildet (Theilmann 1999, S. 207).

Im Laufe der Jahre hat sich solches Wissen auch über die Darstellungsstruktur von Zeitungen und Nachrichten ausgebildet. Diese kognitiven Strukturen steuern die Selektions- und anschließende Rezeptionsleistung des Nutzers (Brosius 1995; Ruhrmann / Woelke 1998). Sie dienen dazu, einzelne Meldungen in einen Gesamtzusammenhang einzuordnen und ihren Nachrichtenwert zu gewichten.

Im Gegensatz zum Bereich der gedruckten Zeitungen hat sich auch nach mehreren Jahren des Bestehens des Internets eine konventionalisierte Darstellungsstruktur erst in Anfängen herausgebildet. Der kognitive Aufwand für die Rezeption von Nachrichten im Internet ist also als grundsätzlich größer einzuschätzen als bei der habitualisierten Nutzung von Tageszeitungen oder Fernsehnachrichten (Storrer 1998)⁸⁶. Gleichzeitig ergaben Studien von Früh (1980, 1991), dass ein (solchermaßen) geforderter Leser die rezipierte Information mehr zu schätzen weiß als ein kaum geforderter Leser einer Tageszeitung. Die zusätzliche Schwierigkeit der Hypertextualität motiviert Leser in höherem Masse als dies bei konventionellen Medien der Fall ist (Theilmann 1999, S. 207 ff.) und zeigt Auswirkungen im Hinblick auf eine größere Verständlichkeit der angebotenen Information. Allerdings stand zu vermuten, dass ein zu hohes Maß der Hyperverlinkung einzelner Informationseinheiten innerhalb eines Gesamtzusammenhanges zu einer Verwirrung des Lesers führt.

Ein Experiment von Theilmann (1999, S. 209 - 219) zur Rezeption von Online-

⁸⁶ Im Zuge der zunehmenden Selbstverständlichkeit der Nutzung des Internet nimmt naturgemäß der kognitive Aufwand der Rezeption von Medieninhalten ab.

Nachrichten sollte diesen Sachverhalt genauer beleuchten. Theilmann näherte sich der Fragestellung, die auch meiner Arbeit zu Grunde liegt, aus einem etwas modifizierten Blickwinkel. Theilmann stellte die Frage: "Wie wirken Formen und Gestaltungselemente von Onlinenachrichten in Hypertextform auf die subjektive Bewertung durch den Nutzer?" Das Rezeptionsurteil wurde differenziert nach subjektiver Verständlichkeit, Aktivierung und zugeschriebener Informativität oder Informationsqualität.

Dem Autor ging es in letzter Konsequenz weniger um die Auswirkungen formaler Kriterien wie multimedialen Zusatzangeboten, der Länge des angebotenen Textes oder der Quantität weiterführender Hyperlinks (wie in dieser Arbeit), als vielmehr um die Folgen einer Zunahme der Aufspaltung von Informationen für das subjektive Leseempfinden der Rezipienten.

Aus theoretischen Vorüberlegungen und den Ergebnissen anderer Studien leitete Theilmann die These ab, dass die Zunahme der Hypertextualität im Sinne einer Abnahme der Vorstrukturierung beziehungsweise einer größeren Aufspaltung von Informationen zu einer geringeren Verständlichkeit und einem Informationsverlust führen müsste. Gleichzeitig erwartete er eine verstärkte Aktivierung der Rezipienten, die wiederum die Informationsverarbeitung positiv beeinflussen könnte.

Das experimentelle Untersuchungsdesign sah vor, dass insgesamt sieben Versionen mit zwei Themen geprüft werden, die in unterschiedlicher Form als Hypertext gestaltet waren. Diese Experimentalversionen hatten jeweils den gleichen expliziten Inhalt, jedoch waren die Informationen unterschiedlich strukturiert.

"Als Untersuchungsmaterial hatten wir zwei Beiträge aus einer Tages- und einer Onlinezeitung als Basisversionen ausgewählt, die folgende Themen hatten: 1.) 'Der bedrohte Regenwald in Südamerika' und 2.) 'Hasenjagd in Hessen'. Es wurden bewusst keine Artikel aus der tagesaktuellen Berichterstattung im Umfeld des Untersuchungszeitraums ausgewählt, damit die Untersuchung nicht durch gleichzeitige Beiträge der Medien zu den untersuchten Themen überlagert wurde." (S. 210).

Die sieben Nachrichtenversionen unterschieden sich im Grad der Hypertextualität oder Delinearisierung und einem qualitativen Aspekt: der Form der Strukturierung oder Anordnung der Informationsmodule.

"Folgende Merkmale wurden variiert:

1. Ausmaß der Aufspaltung des Texts / Anzahl der Links: Version A1: linearer Text ohne Verzweigung, Version A2: Text mit drei verlinkten Textmodulen, Version A3: Text mit acht verlinkten Textmodulen, wobei die Links bei allen Versionen im Textverlauf an der Stelle angeordnet sind, an der die Textmodule in der Basisversion A1 platziert sind.

2. Anordnung der Links: Version B1 = Version A2: drei Links zu den Textmodulen sind im Textverlauf platziert, Version B2: die entsprechenden drei Links sind im Block am Textende angeordnet.

3. Form der Strukturierung / Verbindung der Informationen: Version C1: Textmodule sind in hierarchischer Form auf sechs Ebenen mit jeweils nur wenigen Auswahloptionen auf einer Ebene verteilt, Version C2: insgesamt gibt es nur zwei Ebenen, auf der ersten Ebene sind sechs Auswahloptionen möglich, zwischen denen kein Zusammenhang besteht.

4. Strukturierung der Information nach dem Grad ihrer Allgemeinheit /

vermischte Anordnung: Version D1 = Version C1: Hierarchische Anordnung von allgemeinen zu speziellen Informationsmodulen auf mehreren Ebenen, Version D2: Hierarchische Anordnung von Informationen wie bei D1, aber nicht nach dem Ordnungsprinzip des Allgemeinheitsgrades, sondern eine vermischte Abfolge von allgemeineren und spezielleren Informationen." (S. 210 ff.)

Insgesamt 124 Versuchspersonen (Studenten der Universität Hohenheim) wurden jeweils zwei Versionen der insgesamt sieben Testversionen mit unterschiedlichem Thema am Computer angeboten, wobei die Reihenfolge und die Kombinationsmöglichkeiten systematisch variiert wurden. Die VPs sollten nach der Rezeption die Meldung beurteilen. So standen zum Ende des Experimentes $n = 248$ Fälle (beurteilte Versionen) für die Analyse zur Verfügung.

Jedes der Rezeptionsurteile wurde mit Hilfe eines semantischen Differentials mit 14 Gegensatzpaaren erfasst, wobei die Bewertungsskala von 1 bis 7 ging. "Eine Faktorenanalyse ergab drei Faktoren, die wir als subjektiv wahrgenommene Informationsqualität, subjektive Verständlichkeit und subjektive Aktivierung interpretieren." (S. 211). Der Faktor "Informationsqualität" (Eigenwert 5,2) umfasste die Attribute informativ, kompetent, in die Tiefe gehend, zusammenhängend, beeindruckend, wichtig, interessant. "Verständlichkeit" (Eigenwert 4,8) enthielt die Zuweisungen verständlich, klar, einfach, leicht, der Faktor "Aktivierung" (Eigenwert 2,3) die Items schwungvoll, energisch, abwechslungsreich, interessant.

Theilmann fand, dass Informationen, die in zunehmendem Maß delinearisiert sind, nicht unweigerlich zu einer Verwirrung der Rezipienten führen müssen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem Resultat meiner nachfolgend beschriebenen Studie. Gleichzeitig kam Theilmann zu dem Ergebnis, dass Nutzer offenbar von Online-Nachrichten erwarten, dass sie über Hyperlinks individuelle Kompositionsmöglichkeiten und zugleich strukturierte Informationen bieten.

Für Anbieter zieht er das Fazit:

"Die Attraktivität von Onlinenachrichten dürfte in der richtigen Mischung aus Auswahlmöglichkeiten, Vorstrukturierung, Informationen über die Struktur wie beispielsweise Sitemaps und Navigationshilfen liegen. Je mehr Freiheiten dem Nutzer gelassen werden, umso wichtiger sind Orientierungs- und Navigationshilfen, damit der Informationsgehalt optimal erschlossen werden kann." (S. 217)

10.3 Uses and Gratification als forschungsleitende These

Geleitet wurde meine Forschung durch eine an den Uses-and-Gratification-Ansatz angelehnte These. Sie lautete konkret, dass Rezipienten das Internet neben informationsorientierten Gründen vor allem wegen eines gewissen "Spaßfaktors" nutzen.

Der Zweck der Informationseinholung kann nicht ernsthaft bestritten werden: Wie die in Kapitel 5 angeführten Studien unzweideutig belegen, ist die Informationssuche eines der Hauptmotive der Online-Nutzung.

"Zentrale Motive für die Anschaffung eines Onlinezugangs sind für die Nutzer weiterhin der Informations- und der Kommunikationswert des Mediums. Allerdings werden 2000 diese Erwartungen deutlicher akzentuiert als noch vor wenigen Jahren. Während 1997 nur 62 Prozent der

Internetnutzer als eines von mehreren Motiven die Möglichkeiten des Versands und Empfangs von E-Mails ansahen, zählt die elektronische Post im Jahr 2000 zu den vorrangigen Anschaffungsmotiven (81 %). Die Möglichkeit, schnell und komfortabel interessante Informationen abrufen zu können, war für 92 Prozent der Internetanwender ein zentrales Motiv bei ihrer Entscheidung (1997:85 %)." (Eimeren / Gerhard 2000)

Gleichwohl wird der Internet-Generation ein gewisser Hang zum Hedonismus nachgesagt, der mich zur Annahme eines "Nutzenspaßes" als Grund für den Gang ins Internet verleitete. Die Vermutung, die Suche nach Verlustigungen sei ein ausschlaggebendes Motiv bei der Auswahl einer Nachricht, stützte sich zudem auf den laut einschlägigen Studien Grund Nummer zwei für die Online-Nutzung: Die Unterhaltung durch das Aufrufen entsprechender Inhalte wie Spiele oder erotische Sites und die Kommunikation mit anderen Nutzern zum Zweck des Zeitvertreibs.

"Einen besonders großen Sprung nach vorn machten auch die Entertainment-Inhalte. Wurden sie in der vergangenen Welle noch von 13,7 Prozent der Nutzerschaft häufig oder gelegentlich genutzt, so hat sich der Anteil in der sechsten Welle mehr als verdoppelt. Diese Angebote werden mittlerweile von 5,8 Millionen Usern in Anspruch genommen. Sehr starke Zuwächse im Unterhaltungsbereich waren auch bei Online-Spielen und beim Musik-Download zu verzeichnen." (G+J Electronic Media Service Ad Sales 2000)

"Information und Kommunikation rangieren vor Unterhaltung", fassen Eimeren und Gerhard die grundlegenden Motive der Nutzer für den Gang ins Internet zusammen (Eimeren / Gerhard 2000). Meine These lautete daher in einer ersten unspezifizierten Fassung: Internet-Nutzer wählen das Nachrichtenangebot aus, das a) ein Maximum an Information ("Uses") bietet und das – bei der Auswahl aus prinzipiell gleich(informations)wertigen Angeboten - b) ein Maximum an Spaß ("Gratification") verspricht. "Spaß" wurde in meinem Forschungsdesign mit der Rezeption von unterhaltenden, sprich multimedialen Angeboten, bestehend aus Bildern, Videos, animierten Grafiken und Sounds, gleichgesetzt.

Entsprechend McQuail (1983) setzte ich multimediale Angebote mit Ablenkung, Entspannung und Zeitvertreib gleich. Anders als der Text des Artikels dienen diese Elemente nicht der Befriedigung des Informationsbedürfnisses.

Zunächst galt es aber, den UaG-Ansatz erneut und vertieft auf seine Tragfähigkeit hin zu testen. Grüne und Urlings (S. 494 ff.) führten bereits 1996 eine qualitative Befragung von Internet-Nutzern durch und ermittelten – neben den für die frühe Phase der Online-Nutzung typischen Motiven, als innovativ und aufgeschlossen zu gelten – drei als "hedonistisch" zu bezeichnende Gründe für den Gang ins Netz:

1. Freiheit und Selbstbestimmung. Anders als etwa beim Fernsehen kann der Anwender das Internet zu jeder Tages- und Nachtzeit aufrufen. Im WWW geht, so ein weit verbreiteter Ausspruch, der aller Wahrscheinlichkeit nach auf Niklas Negroponte (1995) zurückgeht, die Sonne niemals unter. Die Modalitäten der Nutzung sind frei, das Surfen erfolgt nach eigenen Regeln.
2. Unendliche Weiten. Das Internet verspricht, unendlich zu sein und eine Überfülle an bislang unbekanntem Inhalten verborgen zu halten.
3. Nutzspaß. Alltägliche Handlungen wie Nachrichtenrezeption,

Kommunizieren oder das Tätigen von Transaktionen wird durch den Gebrauch des Neuen Mediums interessanter.

Grüne und Urlings charakterisieren den Internet-Nutzer als Flaneur, der sich gerne von multimedialen Reizen verführen lässt, und bestätigt damit prinzipiell den UaG-Ansatz, wie er in Prä-Internet-Zeiten definiert wurde: Die frühere Konsumierung von Gratifikationen verleitet den Nutzer zu einer neuerlichen Selektionsentscheidung für "Spaß"-versprechende Inhalte. Darüber hinaus lässt das Ergebnis der qualitativen Befragung an das Modell des "Sensation Seeking" denken, das Zuckerman 1979 in Anlehnung an das "Information Seeking"-Modell von Donohew und Tipton (1973) entwickelt hat und auf dem UaG-Ansatz aufsetzt.

Meier und Neuberger (1998) sprechen auf der Basis solcher Ergebnisse von einem Trend des Internets, sich von einem Informations- zu einem Infotainment-Medium zu wandeln. Dementsprechend habe ich den Nachrichtenbereich, dem ich im Forschungsmodell laut Hypothese die meisten Chancen auf den größten Zuspruch von Rezipientenseite gab, als "Infotainment"-Bereich bezeichnet und ihn mit multimedialen Inhalten angereichert.

Analog zu Meier und Neuberger wurde der UaG-Ansatz in der zweiten Hälfte der 90er Jahre von einer ganzen Reihe von Autoren als forschungsleitend für das Online-Medium angesehen (Höflich 1994; Morris / Ogan 1996; Newhagen / Rafaeli 1996; Dohal / Werner 1997). Es kamen bei entsprechenden Untersuchungen in der Regel Befragungen zur Nutzung von Online-Medien zum Einsatz. Dabei stellt sich generell das Problem des Zirkelschlusses: So erklären bereits 1962 Katz und Foulkes, dass die Annahme des UaG-Ansatzes Forscher dazu verleitet, Nutzern das Verlangen nach Belohnungen sozusagen in den Mund zu legen. In Fragebögen kann etwa als potenzieller Grund für die Nutzung die Auswahlkategorie "macht mir Spaß" vorgegeben sein. In Unkenntnis unbewusster, möglicherweise gänzlich konträrer Motive kreuzt der Befragte diese ja nicht un plausible Möglichkeit an und bestätigt somit zirkulär die forschungsleitende Annahme der Erhebenden.

In eine ähnliche zirkuläre Falle scheinen auch Wirth und Brecht (1998) getappt zu sein: In ihrer Studie zu medial und personal induzierten Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass

"die vorherrschende Betrachtung des Internets als Informationsmedium allzu leicht den Blick verschließt für genuine Nutzungsweisen wie das 'Browsen' als einer möglicherweise relativ spontanen und unreflektierten Selektionshandlung. Motivstudien zur Internet-Nutzung betonen neben Informations- auch Unterhaltungs-, Entspannungs- und Eskapismusmotive. Kaum Beachtung fanden bislang Überlegungen, wonach Motive wie Entspannung und Unterhaltung möglicherweise spontane und nicht nach Nutzenmaximierung strebende Nutzungsweisen bedingen." (S.164)

Dieses Plädoyer für eine Tendenz hin zu einem verstärkten Gratification-Ansatz speist sich aus dem überraschend hohen Prozentsatz (74 Prozent) von Ad-hoc-Entscheidungen, die Wirth und Brecht bei der Nutzung des Internets festgestellt haben.

Um vergleichbare Verzerrungen zu vermeiden, musste das von mir durchgeführte Forschungsdesign auf eine "unbestechliche" weitere Methode der Überprüfung der UaG-These setzen. Neben zwei Wellen von Befragungen bot mein Modell ein experimentelles Versuchsdesign.

10.4 Zusammenfassung: Die Selektionssituation entsprechend der forschungsleitenden Hypothese

Die für diese Arbeit maßgebliche Forschungshypothese lautete – wie gesehen - in einer ersten unspezifischen Fassung: 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.

Die in den vorangegangenen Abschnitten vorgestellten Untersuchungen zur allgemeinen und speziellen Selektionssituation mit einbezogen, kann die Hypothese näher spezifiziert werden: Nachdem die Selektionsphasen 0, I und II abgeschlossen sind, kommt die für diese Arbeit interessante Selektionsphase III zum Zuge (nach Wirth / Schweiger 1999): In dieser Selektionsphase verarbeitet der Rezipient einzelne Informationseinheiten, sprich Nachrichten, in einem Top-Down-Prozess (Theilmann 1999) und schließt ein für diese Dissertation nicht relevantes postkommunikatives Erinnern der aufgenommenen Inhalte an (Phase IV).

Anders als Weber und Groner 1999 glaubte ich zu Beginn der Studie nicht zwingend daran, dass diese dritte Phase der Selektion von Nachrichten maßgeblich von den Kontextfaktoren a) finanzielle Kosten und b) Zeit bestimmt sei⁸⁷. Vielmehr vermutete ich entsprechend dem UaG-Ansatz wie von Grüne und Urlings (1996) und noch viel mehr von Meier und Neuberger (1998) formuliert, dass ein Internet-"Flaneur" aus einer Reihe gleichwertiger Nachrichten das Angebot auswählt, das am meisten multimediale Reize bietet. Entsprechend gab ich im Vorfeld dieser Arbeit einem Infotainment-Nachrichtenangebot die meisten Chancen, von der Mehrzahl der Rezipienten unter der bereits kurz und anschließend ausführlich dargelegten dreiteiligen Palette von Nachrichtenformen ausgewählt zu werden.

Dabei geht der Rezipient laut Forschungshypothese lexigrafisch vor (Jungermann et al. 1998): Das zunächst maßgebliche außerordentliche Attribut der Nachrichten lautet "Nutzen" in Form von Information. Bei prinzipiell gleich nützlichen Optionen kommt das zweite Attribut "Unterhaltung" oder "Spaß" zum Tragen. Demnach neigen Nutzer des Internets dazu, sich oft zu einem versuchsweisen Klick verleiten zu lassen. Je verführerischer die formalen Kriterien, so meine Überlegung, desto wahrscheinlicher die Auswahlentscheidung dafür.

Dass sowohl meine Vorüberlegungen als auch die Ansicht vieler Kollegen revidiert oder zumindest eingeschränkt werden müssen, wird das anschließende Kapitel 11 belegen.

⁸⁷ Dennoch haben mich diese Aussagen dazu veranlasst, die Kosten und den Zeitaufwand für den Gang ins Internet sowohl im ersten als auch im zweiten Durchgang der Befragung mittels zweier Web-Fragebögen als mögliche ausschlaggebende Faktoren für die Selektionsentscheidung zu erheben.