

13. Die Ergebnisse der Untersuchung der formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet

Will man die Ergebnisse der für diese Dissertation durchgeführten Studien summieren, empfiehlt sich zunächst das Aufgreifen eines - im Rahmen des Forums Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) - gehaltenen Vortrags von Norbert Bolz zum Thema "Medienkompetenz im Informationszeitalter" im August 1996 in München und der darin beschriebenen "Zwei-Kulturen-Struktur" (BLM, 1996, S. 20 ff.). Bolz unterscheidet in seinem Beitrag zwischen "User" und "Designer". Der Anwender laufe Gefahr, der Verlierer bei den Verteilungskämpfen der künftigen Medienkompetenz zu sein ("User" = "Loser"). Dem Designer obliege es, die Medienkompetenz bereits auf Seiten der Produktion von Medieninhalten zu integrieren.

Auf diese Arbeit übertragen bedeutet dies, dass der Designer, um die Begrifflichkeiten von Bolz fortzuführen, die Bedürfnisse des vermeintlichen Losers in seine Arbeit miteinrechnen muss. Genau diese Arbeit hofft diese Dissertation durch die Schaffung einer Grundlage zu erleichtern. Sie versuchte, die umgangssprachlich formulierte Frage nach dem "Was will der Internet-Anwender überhaupt" zu beantworten. Sobald der Designer die Bedürfnisse der Anwender in seine Arbeit miteinrechnet, kann eine Parallelexistenz der Kultur der Designer und der User vermieden werden. Dass dies bislang nur, wenn überhaupt, in Ansätzen der Fall ist, belegt unter anderem die in Abschnitt 9.2 vorgenommene Inhaltsanalyse in Hinblick auf die eingesetzten formalen Kriterien von vier führenden (Nachrichten-)Anbietern aus dem IuK-Sektor.

Dieses "Einrechnen der Bedürfnisse der Anwender in die Arbeit der Designer" fand bislang nur in sehr begrenztem Umfang statt. So halten auch im Jahr 2001 viele Anwender am Mythos Multimedia fest, wiewohl nicht zuletzt durch diese Arbeit ersichtlich ist, 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.

Die Antwort auf die Frage nach dem "Was will der Anwender überhaupt" kommt auf zwei Gebieten zum Tragen: Zum einen im Bereich der Medienpädagogik, zum anderen beim Online-Journalismus und weiter gerechnet bei allen informationshaltigen Angeboten im Internet. In ersterem Falle sind vor allem die Designer von Lerninhalten sowie Aus- und Fortbilder sowie Lehrer angesprochen, im zweiten die Anbieter von (zumeist kommerziellen) Nachrichten und anderen Informationen im Internet.

Obwohl die Zahl der Schriften über die Möglichkeiten des Mediums Internet und der damit verbundenen Multimedialität Legion ist, haben sich – wie zu Beginn dieser Arbeit beim Abgleich mit dem Stand der Forschung in Abschnitt 2.4 gesehen - nur wenige Arbeiten die Auslotung der Bedürfnisse der Anwender zum Ziel gesteckt. So konnte es passieren, dass nicht wenige didaktische und informative Angebote nicht nur im Internet, sondern auch auf anderen Trägern digitaler Angebote wie CD-Roms, einerlei ob es sich um Shopping-Offerten oder Nachrichtenangebote handelt, an den Anforderungen der Nutzer an die Medien vorbei gelaufen sind. In der Folge werden fehlgeleitete Internet-Präsenzen von Usability-Profis wie Jacob Nielsen öffentlich geißelt oder müssen mangels Besucher Konkurs anmelden.

Die "dot com"-Pleitewelle des vierten Quartals 2000 und des damit verbundenen Kursverfalls von Internet-Werten kann durchaus als direkte Folge von unsensiblen und am Kunden vorbeiproduzierten Online-Auftritten vieler Unternehmen gesehen werden. Online-Kaufhäuser wie Boo.com - zwar nicht direkter Gegenstand dieser Dissertation,

dennoch mit Anbietern der Ware Information vergleichbar - mussten ihre Pforten wieder schließen, weil sie die Bedürfnisse der Kunden falsch eingeschätzt haben. Man kann rückblickend feststellen, dass die Vorstellungen der Designer der Online-Auftritte von den Anforderungen der Abnehmer an ein solches Angebot weitgehend abgekoppelt gewesen sind.

Unter diesem Aspekt sollen nun die Ergebnisse der Untersuchungen für diese Dissertation zum einen für Medienpädagogen und die Anbieter entsprechender Inhalte, zum anderen für Content-Provider von Nachrichten im Internet zusammengefasst und für die tägliche Arbeit zur Anwendung empfohlen werden.

13.1.1 Die Ergebnisse im Licht der Forschung für Medienkompetenz

Die deutsche Bundesregierung sieht es seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts als ihre Aufgabe an, die Fähigkeit der Bürgerinnen und Bürger, an der Informationsgesellschaft aktiv teilzuhaben, auszubilden. Dazu ist es nötig, die entsprechende Medienkompetenz in der allgemeinen und beruflichen Bildung zu vermitteln.

"Zwar wird häufig auf die befreiende Wirkung des Buchdrucks hingewiesen, doch diese wurde erst entfaltet, als um die Buchdrucktechnik herum nicht nur Verlage, sondern auch Schulen und Bibliotheken entstanden. Daher ist auch nicht zu erwarten, daß moderne Multimedia- und Telekommunikationstechnik alleine oder in Verbindung mit einer Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte die angemessene Versorgung von selbst sichert."
(Kubicek 1997)

Ziel war und ist es, den Lernenden vor allem Eigeninitiative und Eigenverantwortung zu vermitteln, denn die Schülerinnen und Schülern müssen sich selbstständig in der Medienwelt orientieren können (Lautenschläger /Meyer 1998).

Dazu gehört in erster Linie die Fähigkeit, Informationen gezielt zu suchen, sie zu beurteilen und kritisch auf ihren persönlichen Nutzwert und auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. So entsteht aus einer unstrukturierten Information brauchbares Wissen (Lautenschläger / Meyer 1998). Wie aber sollen die "unstrukturierten Informationen" dargeboten werden, die zu "brauchbarem Wissen" führen sollen? In der Internet-Euphorie der 90er Jahre wurde offenkundig übersehen, dass es nicht genügt, Nachrichten oder Informationen "ins Netz zu stellen", wo sich der wissensdurstige Bedürftige selbige abholt. Vielmehr stand zu vermuten, dass Anwender an angebotene Inhalte bestimmte Forderungen stellen: Informationen müssen so aufbereitet sein, dass sie den Bedürfnissen der Anwender entgegenkommen. Andernfalls muss mit einer Verweigerung der vermeintlichen Nutzer gerechnet werden. Genau dies hat sich im Laufe dieser Arbeit immer mehr bestätigt.

Diese Arbeit ging, wie in Kapitel 6 ausführlich dargestellt, davon aus, dass es sowohl a) eine "natürliche Medienkompetenz", die in pädagogische Überlegungen stets einbezogen werden sollte, als auch b) eine idealtypische Medienkompetenz gibt. Das Nutzungsverhalten der Internet-Pioniere wurde von mir als "natürliche Medienkompetenz der Profis" bezeichnet und stellt eine idealtypische Medienkompetenz dar. Diese an weniger ausgebildete Neunutzer - den so genannten "Information Poor" – weiterzugeben und somit deren natürliche Medienkompetenz von Anfang an in effiziente Bahnen zu lenken, sollte Aufgabe der Medienkompetenz vermittelnden pädagogischen Einrichtungen sein.

Bereits im Vorfeld hat sich herauskristallisiert, dass einer selbstbezogenen Medienkompetenz, also der Fähigkeit zur selektiven und reflexiven Rezeption von

Nachrichtenangeboten im Internet, unter didaktischen Gesichtspunkten eine entscheidende Bedeutung zukommt. Diese Arbeit sollte entsprechend die Frage beantworten, nach welchen Kriterien Profis im Internet Informationen in Form von Nachrichten abrufen. Diese Abklärung sollte die von Mandl und Klimsa definierte situierte, da interaktive Medienkompetenz vor allem in Hinblick auf die von Mandl geforderte Kompetenz zur Informationsbewältigung detailliert erhellen (Mandl / Klimsa 1997; Mandl 1996).

Anders ausgedrückt: Die in dieser Arbeit erhobenen formalen Kriterien, die sich als ausschlaggebend für eine Rezeptionsentscheidung der so genannten Informationselite erwiesen haben, können als Maßstab für die Ausbildung von Internet-Novizen herangezogen werden. Die so ausgebildeten Novizen sind dadurch unter Umständen in der Lage, einen der von Bell 1973 als eine neue "Klasse professionalisierter und technisch qualifizierter Berufe" bezeichneten Tätigkeiten auszuüben. Dass damit zudem ein Beitrag zur Verringerung der so genannten Wissenskluft geliefert wird, wurde im Abschnitt 6.2 erörtert.

Für Erzieher und Aus- beziehungsweise Weiterbilder muss es von Vorteil sein, die Anforderungen von Profis an ein Informationsangebot im Internet zu kennen: So kann vermieden werden, dass die weniger Erfahrenen mit Lernangeboten traktiert werden, die an den realiter vorfindbaren Gegebenheiten vorbeilaufen. Als Beispiel sei angeführt, dass man der Meinung sein könnte, Internet-Neulingen die Nutzung des Mediums durch "unterhaltsame" - im Sinne von multimedialen - Angeboten zu erleichtern. Wie in den vorangegangenen Kapiteln gesehen, würde man den "Surf-Anfängern", besonders wenn es sich um fortgeschrittene Semester handelt, dadurch im Gegenteil einen Bärendienst erweisen.

Dabei muss beachtet werden, dass der Einsatz multimedialer Systeme nicht grundsätzlich unerwünscht ist, vielmehr sollte differenziert werden: Wie in Abschnitt 8.2 gesehen, erscheint der verstärkte Einsatz multimedialer, rechnergestützter Lernanwendungen in schulischer und betrieblicher Ausbildung sowie das Lehren über das Internet extrem wahrscheinlich. Diese Arbeit hat gezeigt, dass verschiedene Zielgruppen verschiedene formale Kriterien der multimedialen Aufbereitung als ansprechend empfinden. Zudem können bewusst eingesetzte formale Kriterien die Kapazität der menschlichen Informationsrezeption durch das Anregen und Ausreizen des kognitiven Systems und der angesprochenen Sinnesorgane des Rezipienten erweitern (vgl. Abschnitt 8.3).

Formale Kriterien sind verantwortlich dafür, dass sich das kognitive System des Nutzers dem einen oder anderen Medieninhalt zuwendet, ihn also selektiert. Die ausschlaggebenden formalen Kriterien für eine Selektionsentscheidung der Informationselite sind wie in den vorangegangenen Kapiteln ermittelt: Ein hoher Grad der Verlinkung sowie die Kürze des informativen Textes. Zusätzlich muss das Alter der Rezipienten beachtet werden, da dieses ebenfalls determinierend wirkt. Hier sollen nun im Hinblick auf die Mediendidaktik zusammenfassend die drei genannten Haupteinflussfaktoren für die Nachrichtenselektion im Internet aufgeführt werden.

1. Der Grad der Verlinkung

Das Internet kann als eine Art weltweit vernetzte Informationsdatenbank betrachtet und genutzt werden. Weite Teile des WWW sind auf die Informationsrecherche ausgerichtet und das Einholen von Informationen, nicht zuletzt in Form von Nachrichten, wird übereinstimmend von allen Studien als Hauptmotiv für den Gang ins Internet genannt (vgl. Abschnitt 5.1).

Das Internet ist dezentral organisiert, Informationen sind untereinander in der Regel über das von Tim Berners-Lee 1991 am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf entwickelte Hypertextsystem miteinander verbunden. Die Hypertextualität muss noch viel mehr als etwa die Multimedialität als Hauptmerkmal des Internets betrachtet werden. Dies bestätigte sich nicht zuletzt auch durch das Ergebnis dieser Arbeit: Von den drei in der Praxis des ausgehenden 20. Jahrhunderts in der Hauptsache angebotenen Modellen der Aufbereitung von Nachrichtenangeboten 1.) kurze Nachrichten, 2.) hyperverlinkte Angebote und 3.) "Infotainment"-News wurde im Test in der Mehrzahl Variante 2.) gewählt. Das Merkmal "hoher Grad der Verlinkung" erwies sich als ausschlaggebend für die Selektionsentscheidung. Die Erwartung von "möglichst vielen" Hyperlinks ließ die Mehrzahl der Leser von zdnet.de im vierwöchigen Web-Versuch auf Verknüpfungen zu so aufbereiteten Nachrichten klicken (vgl. Abschnitt 11.4). Multimediale Elemente wurden dagegen unzweideutig von der Mehrzahl der Versuchspersonen abgelehnt – ihnen gestehen die so genannten Pioniere nur dann eine Existenzberechtigung zu, wenn sie einen informativen Charakter aufweisen.

Als Vermutung möchte ich im Raum stehen lassen, dass das Hypertextsystem des World Wide Web in seiner Art der Darstellung der kognitiven Struktur des menschlichen Geistes sehr nahe kommt: Wie in Abschnitt 6.3 und den Ausführungen zum konstruktivistischen Konzept der Informationsrezeption in Abschnitt 6.3.4 erläutert, transportiert das Internet keine Informationen, sondern stellt sie dem kognitiven System zur selektiven Rezeption bereit. Der Leser kann die Nachricht wahrnehmen oder sie ignorieren, das ist zunächst alleine durch die Beschaffenheit des selektierenden kognitiven Systems determiniert (Pavel 1992).

Für die Mediendidaktik ergeben sich daraus eine Reihe von Schlussfolgerungen:

Zunächst sollten sich Vermittler von Medienkompetenz in Bezug auf das Internet immer vor Augen halten, dass der überwiegende Teil der Nutzer den Gang ins Internet zum Abrufen von Informationen vollzieht. Dem Einsatz von Kommunikationswerkzeugen kommt ebenfalls ein hoher Stellenwert zu, jedoch ist die Informationssuche a) das Hauptmotiv für die Nutzung und b) eine für die Berufsqualifikation entscheidende Komponente.

Aus dieser grundlegenden Einsicht resultieren weitere Verhaltensmaßregeln für Lehrer und Lehrende, so etwa das Einüben von effizienten Suchvorgängen. Dabei stehen Fragen wie nach der nützlichsten Suchmaschine, nach der Formulierung von Fragen und nach diversen Tricks und Kniffen, um eine gesuchte Auskunft zu ermitteln, im Vordergrund.

Auch ist es unerlässlich, die unter anderem von Heinz Mandl eingeforderte kritische Distanz zu den Inhalten und ihren Anbietern im Internet aufzubauen (Mandl 1996). Das Einschätzen-Können der jeweiligen Informationsquelle ist von elementarer Bedeutung für einen sinnvollen Umgang mit dem Medium. Nur so kann verhindert werden, dass eine möglicherweise technisch sauber gelöste Suchabfrage obskure Resultate zeitigt.

Die beiden gerade genannten Punkte zusammengenommen, kann man von einer zu vermittelnden Recherchefähigkeit sprechen. Vermittler von Medienkompetenz müssen das Ziel verfolgen, ihre Schüler zu "Journalisten im Internet" auszubilden. Das Suchen und Finden von Informationen sowie die Beurteilung derselben stellen die Schlüsselqualifikation im Umgang mit dem Medium des Informationszeitalters, dem Internet, dar.

2. Die Kürze eines Textes als ausschlaggebendes formales Kriterium für die Selektion

Neben dem Grad der Verlinkung erwies sich noch ein weiteres Merkmal der Nachrichtenaufbereitung als wesentlich: Die Länge, besser: die Kürze des Nachrichtentextes.

Meine zunächst forschungsleitende These für diese Dissertation lautete 1998: Rezipienten machen die Leseentscheidung vom Unterhaltungswert einer Darbietungsform abhängig. Nicht die Kürze der Meldung - und damit die Schnelligkeit des Rezeptionsvorgangs - und auch nicht die Möglichkeit der umfassenden Zusatzinformation zu einer Nachricht sind die entscheidenden Kriterien für die Auswahl. Wie gesehen konnte diese These nicht gehalten werden, im Gegenteil. Neben der gerade ausführlich dargestellten Hypertextualität einer Nachricht ist für die Rezipienten zudem ihre Länge von ausschlaggebender Bedeutung. Nutzer des Mediums Internet wollen Informationen möglichst knapp gehalten wissen (jedoch mit der Möglichkeit, zusätzliche Informationen einzuholen).

36,4 Prozent der im vierwöchigen Web-Experiment von zdnet.de-Lesern aufgerufenen Meldungen waren möglichst kompakt gehalten. Knapp hinter Hypertextualität stellt damit die Kürze das wichtigste formale Kriterium einer Nachricht im Internet dar. Die Ergebnisse der von mir durchgeführten Untersuchungen zeichnen ein Bild vom Internet als Informationsmedium, weniger das eines Unterhaltungsmediums: Nachrichten sollen möglichst schnell informieren und die Möglichkeit zu Zusatzrecherchen bieten.

Für Ausbilder kann dies nur bedeuten, den informativen Charakter des Mediums verstärkt an die Auszubildenden weiterzuvermitteln. Eine Betonung des Unterhaltungswertes, den das Internet unbestreitbar ebenfalls besitzt, würde an den Anforderungen, die Profis an das Medium stellen, vorbeilaufen.

Offenkundig besteht die größte Gratifikation des Internets in der Befriedigung von Wissensdurst. In dieser Beziehung scheint es angeraten, zunächst den Wissensdurst der Auszubildenden anzustacheln. Wer kein Informationsbedürfnis verspürt, ist im Internet möglicherweise fehl am Platze. Aufgabe von Ausbildern sollte es also sein, die Interessen der Schüler zu eruieren und die in diesem Hinblick offenen Fragen mit Hilfe des Internets zu beantworten.

3. Alter als Einflussvariable für die Selektion von Nachrichten im Internet

Lehrer und Ausbilder sollten sich vergegenwärtigen, dass eine in vielen Fällen nützliche Unterstützung des Lernvorganges durch den Einsatz von Multimedia im Falle des Internets möglicherweise kontraproduktiv ist. Nur, wenn die eingesetzten multimedialen Inhalte zur schnelleren Vermittlung von Lerninhalten geeignet sind, kann deren Verwendung empfohlen werden. Multimediale Elemente jedoch, die auf Unterhaltung, Untermauerung oder dekorativen Nutzen setzen, haben sich als Anreizbremsen erwiesen. Erfahrene Nutzer betrachten so verwendete multimediale Elemente als hinderlich und zeitraubend, von einem Einsatz für Internet-Neulinge muss entsprechend abgeraten werden.

Ein Sonderfall sind sehr junge Auszubildende, sprich Kinder: Die im Rahmen dieser Dissertation durchgeführten Befragungen haben ergeben, dass diese Gruppe den Einsatz von multimedialen Elementen überwiegend gutheißt. Die Auswertung des ersten Fragebogens zeigte eine Tendenz von Schülern hin zur Aufbereitung von Nachrichten im Internet mit Bildern und Video auf (vgl. Abschnitt 6.4.1.2.3.1). Es steht allerdings zu vermuten, dass Kinder prinzipiell dem Nutzwert eines Angebotes weniger Bedeutung beimessen als unterhaltenden Elementen.

Generell kann von einem unterschiedlichen Nutzerverhalten der Altersgruppen ausgegangen werden, wobei die Altersklasse der Senioren von dieser Untersuchung kaum erfasst werden konnte. Gesicherte Auskunft kann diese Dissertation jedoch über die Bedürfnisse der arbeitsfähigen Jahrgänge sowie von Jugendlichen und jungen Heranwachsenden geben.

Auf die Bedeutung von formalen Kriterien der Aufbereitung von Online-Content gerade für Schüler hat Breddin hingewiesen:

"Der Bildschirm stellt seine eigenen Anforderungen an die Sprache. Im Gegensatz zum gedruckten Text sind lange, fortlaufende Bildschirmtexte kaum lesbar. Das Aufteilen des Textes in kleine Abschnitte, die wo irgend möglich über die Bildschirmgröße nicht hinausgehen, ist notwendig. Das Leseverhalten am Bildschirm beeinflusst den Satzbau und die Satzlänge. Da nach gängiger Auffassung der Besuch einer Website auch Spaß machen soll, erfordert sie u.a. ein ständiges Jonglieren mit Sprachebene, Wortwahl und Ausdrucksweise. Dies können Ansatzpunkte für eine genauere Sprachanalyse der Internet-Sprache sein.

In diesen Zusammenhang gehört auch die Typografie. Größer, kleiner, fett, Schrifttypen und ihre Kombinationen eröffnen ein weiteres Untersuchungsfeld. Layout und Farbe oder hier wohl besser Screen-Design unterliegen bei Internetseiten ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten. So verliert die Seite einer Farbbroschüre oder eines Leaflets beim Herunterkopieren auf das Bildschirmformat fast alle Qualitäten, die es als Printmedium auszuzeichnen vermag. Hintergrunddesign, Bildschirmaufteilung, Animationen und das »Klickangebot« sind wesentliche Qualitätsmerkmale einer Website, die es genau zu untersuchen gilt. Nur so können V. Packards 'hidden persuaders', die 'geheimen Verführer', erkannt und beurteilt werden." (Breddin 2000)

Die Schule sollte nach Einschätzung Breddins erstens die Aufgabe haben, den Umgang und sinngerechte beziehungsweise vernünftige Nutzung des Neuen Mediums im Sinne eines Wissens- und Verwendungsmanagements ("Knowledge und Application Management") oder, einfacher gesprochen, einer erweiterten Medienkompetenz zu trainieren. Dies erscheint Aufgabe genug, bietet das Internet neben Nachrichten und Informationsdatenbanken doch eine Fülle von Lernangeboten:

- Text- und Bildmaterialien
- virtuelle Lernwelten
- das Eintauchen in andere Sprachen und Kulturen
- schnellen Zugriff zu aktuellen Informationen
- Gedanken- und Informationsaustausch weltweit
- interaktives Online-Lernen
- Simulation und Einübung von Alltagsaktivitäten wie Online-Shopping, Online-Buchung, Reiseplanung etc.

(Breddin 2000)

Da Schüler wie gesehen eher zur Selektion multimedialer Angebote neigen, stellt sich für Pädagogen die zusätzliche Frage, wieweit diesem Hang zur Multimedialität nachgegeben, wieweit er möglicherweise sogar gefördert werden soll. Inwieweit eine an den Rezeptionswünschen der Schüler ausgerichtete Ausbildung angesichts der Tatsache, dass erwachsene Anwender im Internet ein Informations-Rezeptionsverhalten an den Tag legen, das dagegen als vergleichsweise nüchtern und ausgewiesenermaßen

nutzenorientiert bezeichnet werden kann, sinnvoll erscheint, muss von den Pädagogen selbst beantwortet werden. Diese Arbeit liefert den vergleichsweise schlichten Befund, dass Schüler auf multimediale Inhalte eher denn auf rein nutzenorientierte Angebote ansprechen.

Im Hinblick auf die Erwachsenenbildung kann aber mit Bestimmtheit gesagt werden: Multimediale Übungsangebote weichen von der Realität der Internet-Nutzung zu weit ab, als dass sie als sinnvoll bezeichnet werden könnten. Stark multimedial aufbereitete, didaktische Lehrangebote trainieren ein falsches - da in der Realität unbrauchbares – Surf-Verhalten.

Diese Dissertation konnte das Nutzungsverhalten der Senioren und ihren Anforderungen an die Aufbereitung von Nachrichten im Internet gerade in formaler Hinsicht nur sehr bedingt erhellen. Es muss anderen Arbeiten überlassen werden, die formalen Kriterien der Aufbereitung seniorengeeigneter Inhalte im Internet zu durchleuchten. Diese Kriterien müssten den physischen und psychischen Bedingungen und Einschränkungen Rechnung tragen, die der Alterungsprozess mit sich bringt. Bekannt ist aus anderen Arbeiten⁹⁴ zusammenfassend so viel: "Neue Lerninhalte sollten nicht zu komplex sein; sie werden zwar gespeichert, ihr Abruf bereitet jedoch Mühe." (Lenke 1999)

13.1.2 Empfehlung an Pädagogen und Ausbilder

Designer von Lerninhalten sowie Aus- und Fortbilder sowie Lehrer stellen sich vermutlich die Frage nach dem "wozu" ihrer Arbeit. Wenn es sich um Ausbilder für den konkreten Bereich des Internets handelt, muss die Frage aufgesplittet werden in drei Teilbereiche, die dann lauten: "Wozu dient das Internet?", "Wozu wird es benutzt?" sowie "Was will der Anwender überhaupt?".

Unter diesem Aspekt sollen nun die Ergebnisse der Untersuchungen für diese Dissertation zum einen für Medienpädagogen und die Anbieter entsprechender Inhalte, zum anderen für Content-Provider von Nachrichten im Internet zusammengefasst und für die tägliche Arbeit zur Anwendung empfohlen werden. Ins Aktivi-sche gewendet, muss die Frage des Ausbilders an sich selbst lauten: "Welche Medienkompetenz will ich meinen Schülern vermitteln?" Soll es sich um eine "professionelle" Medienkompetenz handeln, kommt es auf drei entscheidende Punkte an, die ich hier abschließend und den vorangegangenen Abschnitt nochmals zusammenfassend präsentieren will:

Zur Hauptbeschäftigung eines Internet-Profis zählt das gezielte Suchen von Informationen. Dieses einzuüben, sollte wesentlicher Bestandteil des Trainings sein.

Bei der Suche nach Informationen muss das Augenmerk der Auszubildenden a) auf den Grad der Verlinkung der aufgerufenen Informationsquelle und b) auf deren Komprimiertheit liegen. Nur so sind sie in der Lage, einen der "technisch" qualifizierten Berufe des Informationszeitalters zu ergreifen.

Das Merkmal "hoher Grad der Verlinkung" hat sich im Zuge dieser Dissertation als ausschlaggebend für die Selektionsentscheidung erwiesen. Die Möglichkeit, sich über "möglichst viele" Hyperlinks ein größtmögliches Maß an Zusatzinformationen zu verschaffen, ist das anziehendste formale Kriterium für die Selektion. Das Aufspüren von solchermaßen aufbereiteten Informationsquellen stellt eine wesentliche Medienkompetenz der Informationsgesellschaft dar. Das Schlagwort lautet in diesem Fall "Recherchefähigkeit".

⁹⁴ Vgl. u.a. Hasselhorn 1999; Sommer / Künemund 1999; Veelken 1990.

Die gefundenen Quellen können formal vielversprechend aufbereitet, ihre Qualität jedoch zweifelhaft sein. Es ist unumgänglich, eine kritische Distanz der Schüler gegenüber den Nachrichtenangeboten (nicht nur im Internet) aufzubauen.

Neben dem Grad der Verlinkung ist die Kürze eines Nachrichtentextes ein wichtiges formales Kriterium für die Auswahlentscheidung eines Profis. Ausbildern fällt daher die Aufgabe zu, den informativen Charakter des Mediums verstärkt an die Auszubildenden zu vermitteln. Schülern sollte frühzeitig das "schnörkellose" Wesen der Informationssuche und -verarbeitung nahe gebracht werden.

Ohne Wissensdurst keine Informationssuche. Es steht zu vermuten, dass bei der Ausbildung zum "Internet-Profi" zunächst Interessen geweckt werden müssen, die dann im praktischen Beispiel bedient werden können. Aufgabe von Ausbildern ist es, die offenen Fragen der Schüler auszuloten und diese mit Hilfe des Internets zu beantworten.

Multimediale Elemente, die auf Unterhaltung, Untermauerung oder dekorativen Nutzen setzen, haben sich als Anreizbremsen erwiesen. Warum also Novizen damit traktieren? Verschiedene Altersgruppen stellen jedoch verschiedene formale Kriterien der multimedialen Aufbereitung an die Informationsquelle: Kinder etwa heißen den Einsatz von multimedialen Elementen eher gut. Sie könnten durch die Präsentation multimedialer Angebote leicht an das Neue Medium herangeführt werden.

Bei der Aufbereitung von Lehrangeboten im Internet sollten Regeln zum Zuge kommen, wie sie im Abschnitt 13.2.2 – den Empfehlungen für Nachrichtenanbieter im Internet – genannt werden.

13.2.1 Die Ergebnisse im Licht der praktischen Verwertbarkeit

Die Vorstellungen einer künftigen Informationsgesellschaft sind vom Bild eines Bürgers geprägt, der ohne weiteres alle Informationen bekommen kann, die er braucht und will (Lautenschläger / Meyer 1998). Was aber, wenn die angebotenen Informationen völlig am Bedarf des Bürgers vorbeilaufen? Wenn dem Anwender statt "Fakten, Fakten, Fakten" bunte Bilder oder Fernseh-adäquate Medieninhalte präsentiert werden? Was, wenn der nach einer bestimmten Information Suchende mit Bergen von möglicherweise künstlerisch wertvollen, jedoch für die den Augenblick völlig irrelevanten Inhalten bombardiert wird? Was, wenn der sich einen schnellen Überblick über das Tagesgeschehen verlangende Surfer mit Ladezeit-intensiven Multimedia-Angeboten konfrontiert und damit von seinem eigentlichen Ziel fern gehalten wird?

Dann kommt es zu einer Welle von in den USA bereits im Jahre 2000 erstmals empirisch verifizierbaren Drop-outs⁹⁵ von "ehemaligen Internet-Anwendern", die sich ob der Unhandlichkeit und mehr noch: "Unergiebigkeit" des Mediums wieder von demselben abwenden. Nicht staatliche Gängelung, nicht übertriebene Zugangsgebühren oder unreife Verbindungstechniken machen die Nutzung des Mediums zur Qual: Es sind die Anbieter selbst, die zuerst auf den eigenen Nutzen und dann den des Anwenders schießen. Dabei sollte es oberste Pflicht der Content-Provider sein, ihre Kunden zufrieden zu stellen. Nur so können sie mit einem Wiederkehren eben dieses Kunden rechnen. Diese Binsenweisheit des Handels scheint in der "New Economy" in Vergessenheit geraten zu sein.

In der Folge eröffnete alleine im Jahr 2000 fast täglich ein neues "Portal" im deutschsprachigen Internet, das über Nachrichtenangebote verfügte, die ganz prinzipiell

⁹⁵ Studie zu "Ex-Usern" (Amis nutzen Internet-Zugang nicht bei ZDNet).

an den Anforderungen der Rezipienten vorbei konzipiert wurden. Vermutlich wurde ein Gutteil dieser Auftritte noch nicht einmal konzipiert, sondern bewegte sich in den Grenzen des technisch (einfach) Machbaren sowie des Inhalts, "der eben da war". Wie schon die Inhaltsanalyse der formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung von vier führenden Anbietern aus dem IuK-Sektor in Kapitel 9 gezeigt hat, wird der Auftritt eher von der Seite des Anbieters her geplant ("was steht mir als Anbieter zur Verfügung, wie viele dieser Angebote kann ich auf einer Seite unterbringen?") als vielmehr von der Seite der Abnehmer ("Was benötigt der Leser, um zufrieden zu sein?"). Es ist einfach vorauszusagen, dass viele der in 2000 neu eröffneten "Portals" bereits im Jahr 2001 wieder vom Netz gehen werden.

Das Problem wird am offenkundigsten, wenn man sich vor Augen hält, dass das am meisten nachgefragte formale Kriterium "Hyperlink" in vielen Nachrichtenangeboten bewusst außen vor gelassen wird. Lesern wird mit Absicht – aus Angst sie zu verlieren – die Möglichkeit der weiteren Recherche vorenthalten. So sind im Internet hunderte Nachrichtenseiten zu finden, die ganz ohne weiterführende Hyperlinks auskommen müssen. Eine vielleicht kurzfristig Erfolg versprechende Strategie – der Leser wird für ein, zwei weitere Klicks auf dem eigenen Server gehalten – mittel- und langfristig wirkt sie sich jedoch kontraproduktiv aus: Der Anwender wird sich unzweifelhaft Anbietern zuwenden, die ihm einen umfassenden Wissenserwerb ermöglichen. Dazu wird er immer wieder den Server des Anbieters verlassen, als Basis für weitere Recherchen wird er jedoch immer wieder dorthin zurückkehren.

Diese Ansicht bestätigt sich durch das grundlegende Ergebnis dieser Dissertation: Publikumsmagnet Nummer eins im Internet sind Nachrichtenangebote, die ein Maximum an weiterführenden Hyperlinks anbieten. Das Kriterium "Verlinkung" schlägt - wie in Kapitel 11 gesehen - sogar das Kriterium "Kürze", das nichts desto trotz ebenfalls hoch in der Gunst der Anwender steht. Das Kriterium "Multimedialität" dagegen, das 1998 laut Loosen und Weischenberg (1999) sehr hoch in der Gunst der Anbieter gestanden hat, ist für den Großteil der User ein Grund zum Nicht-Klicken.

Diese Ansicht bestätigt sich durch das grundlegende Ergebnis dieser Dissertation: Publikumsmagnet Nummer eins im Internet sind Nachrichtenangebote, die ein Maximum an weiterführenden Hyperlinks anbieten. Das Kriterium "Verlinkung" schlägt - wie in Kapitel 11 gesehen - sogar das Kriterium "Kürze", das nichts desto trotz ebenfalls hoch in der Gunst der Anwender steht. Das Kriterium "Multimedialität" dagegen, das 1998 laut Loosen und Weischenberg (1999) sehr hoch im Ansehen der Anbieter gestanden hat, ist für den Großteil der User ein Grund zum Nicht-Klicken.

Bei dieser Gelegenheit sollte noch einmal und abschließend auf die Frage eingegangen werden, für welche Anbieter von Inhalten im Internet die ermittelten Ergebnisse dieser Dissertation von Relevanz sind: In erster Linie richten sich die gestellten Fragen und ihre gefundenen Antworten natürlich an die Anbieter von Informationen vorzugsweise aus dem technischen Bereich, genauer: dem IuK-Sektor. Dies verwundert nicht, waren – wie aus den einschlägigen und in Abschnitt 5.4 angeführten Studien unzweideutig abzulesen ist - zum Zeitpunkt der Anfertigung dieser Dissertation die meisten Internet-Nutzer an dieser Form von Nachrichten beziehungsweise Informationen interessiert.

Den Online-Redaktionen dieser Art sollte eine Art Richtschnur oder Leitfaden für die rezipientenadäquate Darstellung von Nachrichten im Internet an die Hand gegeben werden. Dafür wurden im Zuge dieser Arbeit die wichtigsten möglichen formalen Kriterien auf ihre Vor- und Nachteile hin untersucht und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft.

Durch die Pionierrolle der IuK-Interessierten sind die Ergebnisse aber auch für nachfolgende Generationen interessant. Kommt ein spezielles Angebot bei Pionieren des Internet nicht gut an, wird es später von weiteren Bevölkerungsschichten ebenfalls nicht angenommen werden – wenn besagtes Angebot überhaupt so lange überlebt, was mit Blick auf die marktwirtschaftlichen Überlebensstrategien eher unwahrscheinlich erscheint. Welcher Anbieter wird schon ein wenig nachgefragtes Angebot am Netz halten wollen? Die getroffenen Aussagen werden also aller Voraussicht nach auch bei der "breiten Masse" der Internet-Nutzer Anklang finden; in anderen Worten heißt dies, dass auch in fünf und mehr Jahren noch, wenn ein Großteil der bundesrepublikanischen Bevölkerung über einen Internet-Zugang verfügen wird, die in dieser Dissertation ermittelten Gesetzmäßigkeiten ihre Gültigkeit behalten.

Über die Frage, ob die im Zuge dieser Dissertation ermittelten Aussagen auch auf Anbieter von Unterhaltungsangeboten, beispielsweise Chats, Homepage-Farmen oder Spielen, angewandt werden können, kann viel spekuliert werden. Seriös kann sie auf Basis dieser und anderer Arbeiten nicht beantwortet werden. Die Vermutung liegt natürlich nahe, dass auch andere Internet-Nutzer als Nachrichtenleser eine möglichst große Wahlfreiheit durch angebotene Hyperlinks schätzen. Eine abschließend klärende Analyse dieser Frage ist mir jedoch nicht bekannt.

13.2.2 Empfehlungen für Anbieter von Nachrichten im Internet

Neben der grundlegenden und, wie beschrieben, auch für den Autor dieser Studie überraschenden Erkenntnis, dass Hyperlinks den Publikumsmagnet schlechthin darstellen, haben die Untersuchungen dieser Dissertation noch weitere für Anbieter verwertbare Ergebnisse gezeitigt.

So hat sich die überragende Bedeutung der Rezipientenanalyse bestätigt: Verschiedene Besuchergruppen legen unterschiedliche Verhaltensmuster an den Tag und stellen divergierende Ansprüche an das Nachrichtenangebot.

Zunächst sollte der Provider sein Zielpublikum genau eingrenzen: Handelt es sich um Schnell-Leser, die möglicherweise unter Zeitdruck stehen oder kann sich die Mehrzahl der Besucher einen halbstündigen Aufenthalt auf der Site des Betreibers erlauben? Wie in Abschnitt 12.2.3 gesehen, weisen Leser, die sich bis 10 Minuten Zeit für die Nachrichtenlektüre im Internet nehmen, ein wenig ausgeprägtes Bedürfnis nach multimedialen Daten auf. Rezipienten mit bis zu 30 Minuten am Tag dagegen neigen verstärkt zur Nutzung und Rezeption multimedialer Komponenten. Leser, die mehr als eine halbe Stunde mit der Nachrichtenlektüre im Internet verbringen, zeichnen sich dafür wieder mit einer deutlich reduzierten Affinität zu Videos, Bildern und vergleichbaren formalen Kriterien aus. Vielleiter mit einer Stunde Rezeptionsdauer aber nehmen gerne multimediale Angebote wahr.

Profis⁹⁶ mit bis zu 50 Minuten Nachrichtenlektüre am Tag allerdings verzichten gerne auf bunt aufgemachte News-Blöcke und beschränken sich auf den Text der Meldungen. Überraschend ist, dass Vielleiter mit einer Rezeptionsdauer von 50 Minuten bis über einer Stunde wiederum verstärkt

⁹⁶ Leser mit über einer Stunde Nachrichtenlektüre entfallen mutmaßlich in die Kategorie "professioneller Nutzer", da es unwahrscheinlich ist, dass Gelegenheitsnutzer und "normale" Leser eine so außerordentlich lange Zeit mit der Rezeption von Meldungen verbringen.

zu einer multimedialen Aufbereitung neigen. Die Leser dieser Gruppe rekrutieren sich wie gesehen überwiegend aus dem Kreis der Schüler und Studenten.

Darüber hinaus steht zu vermuten:

Schüler weisen generell einen stärkeren Hang zu der multimedialen Aufbereitungsform Video auf als andere Rezipientengruppen. Besonders auffällig ist bei den jungen Anwendern, dass sie die Möglichkeit, eigene Kommentare zu einer Meldung abzugeben, vergleichsweise häufig wünschen.

Leser, deren vorrangige Interessen in den Sparten Kunst, Sport und Unterhaltung verortet sind, wünschen sich deutlich weniger eine Bebilderung von Nachrichten als die an Wirtschaft, Wissenschaft, Internet Interessierten. Letztere fordern zudem deutlich häufiger als die "Unterhaltungs"-Gruppe Hyperlinks, eine Kurzzusammenfassung von Nachrichten sowie eine (nachgeschaltete beziehungsweise parallel angebotene) ausführliche Fassung einer Nachricht.

Grundsätzlich gilt: Keine der untersuchten Berufs- oder Altersgruppen wünscht einen Avatar als Nachrichtenmoderator.

Die Affinität zu Hyperlinks als Bestandteil von Nachrichten im Internet ist bei Nicht-Gebühren-Zahlern signifikant höher ausgeprägt als bei Normal-Zahlern – dies lässt den Schluss zu, dass professionelle Anwender, deren Zugang zum Netz zumeist vom Arbeitgeber bezahlt wird, die Bedeutung und den Nutzen von Hyperlinks höher einschätzen als Gelegenheitssurfer.

Die öffentliche Diskussion um die angeblich im internationalen Vergleich zu hohen Online-Gebühren in Deutschland, die das Haupthindernis auf dem Weg von Deutschland hin zu einer Informationsgesellschaft seien, muss als abwegig bezeichnet werden. Das Entrichten von Gebühren für den Web-Zugang ist vom Nutzungsverhalten von Nachrichtenlesern im Internet abgekoppelt⁹⁷.

Besitzer eines breitbandigen Zuganges zum Internet scheuen weniger vor Ladezeit-intensiven Angeboten zurück als Nutzer von vergleichsweise schwach ans Internet angebotenen Accounts. Dies nimmt nicht Wunder, werden DSL⁹⁸-Zugänge doch zumeist mit genau diesem Ziel geordert.

Neben den für diese Dissertation ermittelten Aussagen können noch Erkenntnisse von

⁹⁷ Schon in meiner Diplomarbeit "Die Diffusion neuer Techniken im Vier-Länder-Vergleich" hat sich wie bereits in Fußnote 85 angemerkt gezeigt, dass die Verbreitung einer neuen Technik beziehungsweise Technologie – in diesem konkreten Falle das Internet – unabhängig vom wirtschaftlichen Modell der Weitergabe an die Bevölkerung ist. Anders ausgedrückt: Ob eine neue Technik teuer oder billig, durch staatliche Instanzen oder durch in der Wirtschaft zu verortende Distributoren geschieht, macht keinen Unterschied für die Geschwindigkeit der Adaption der neuen Technik durch die Bevölkerung eines Landes.

⁹⁸ Digital Subscriber Line ist eine seit Ende des 20. Jahrhunderts angebotene Übertragungstechnik, die ISDN um ein Vielfaches übertrifft.

Kollegen, die ausführlich vor allem in Kapitel 8 präsentiert wurden, an die Anbieter von Nachrichten weitergegeben werden. Sie beziehen sich beinahe ausschließlich auf den Einsatz formaler Kriterien bei der Aufbereitung von Websites.

Eine symmetrische Anordnung formaler Kriterien hat sich als für den Großteil der Betrachter angenehm erwiesen (Schlattmann 1994). Asymmetrische Aufteilungen werden dagegen oft als interessanter da aufregender und dynamischer empfunden. Ob eine symmetrische oder asymmetrische Aufteilung der Bildfläche gewählt wird, hängt folglich davon ab, welche Aussage transportiert werden soll (Schlattmann 1994).

Positionierung und Farbgebung sowie Größe einzelner Objekte sollen die Aufmerksamkeit der Anwender kanalisieren (Borenstein 1990). Objekte von zentraler Bedeutung sind daher oft hervorgehoben, Objekte mit nebensächlichem Charakter mehr am Rand platziert.

Vor dem konkreten Design müssen sich Entwickler zunächst Gedanken machen über die möglichen Eingabemittel des Benutzers. Als Eingabemittel können unter anderem die Tastatur, die Maus, ein Joystick, ein Trackball, der Finger oder auch die Stimme eingesetzt werden. Pulldown-Menüs etwa eignen sich für kleine Bildschirme, keinesfalls aber für die Eingabe über Touch-Screens (Wand 1994, S. 62 ff.).

Nach Wandtke / Hurtienne (1999 S. 284 ff.) kann als Faustregel für die Größe einer Seite ausgegeben werden: Sie muss in das Browser-Fenster eines 15-Zoll-Monitors passen. Im Zuge von WAP-Angeboten und einem verstärkten Absatz von Kleincomputern wie Laptops oder Handhelds müssen sogar noch kleinere Formate bei der Gestaltung mit eingerechnet werden.

Der Einsatz multimedialer Darstellungen erscheint dort sinnvoll, wo Informationen per Bild oder Ton (oder beidem) besser vermittelt werden können als per Text. Das Auge als Informationskanal verfügt über einen aktiven "Datendurchsatz" von 300 Worten in der Minute, das Ohr über eine Aufnahmefähigkeit von 200 Worten in der Minute. Eine Steigerung der Kanalkapazitäten kann nur über ein gleichzeitiges Ansprechen mehrerer Sinne genutzt werden (Grob und Bielezke 1998; Foley et al. 1994).

Anwender scrollen ungern. Sie wollen die gewünschte Information beziehungsweise einen darauf verweisenden Link auf den ersten Blick erfassen können. Ist dies nicht möglich, bevorzugen sie "springen" vor scrollen. Ein längeres Dokument sollte mit Hilfe von Intraseiten-Links (Ankern für verlinkte Untergruppen beziehungsweise Seiten) durchgemustert werden können (Wandtke / Hurtienne 1999 S. 285 nach Reffert 1998).

Internet-Seiten müssen über aussagefähige Schlagzeilen, Überschriften, Absätze und in ausführlichem Maße Hyperlinks verfügen. Textlastige Sites werden ungern genutzt (White 1988; Nielsen 1996). Textzeilen sollten aus ergonomischen Gründen nur acht Zentimeter – das entspricht in der Regel 40 bis 60 Zeichen – lang sein (Lynch / Horton 1999; Nielsen 1999; Siegel 1996, S. 75).

Frames werden von Internet-Nutzern als Strukturierungshilfen eher abgelehnt (Eilebrecht 1998).

Das Öffnen neuer Browser-Fenster nach einem Klick auf einen Hyperlink sollte möglichst unterbunden werden. Zwar halten Anbieter von Internet-Sites ihre Besucher damit lange auf dem eigenen Server, diesen ist damit aber der Rückweg abgeschnitten. Sie können nicht mehr per Back-Button zum Ausgangspunkt zurückkehren (Nielsen 1996; 2000).

Die Anordnungen von Objekten auf verschiedenen Seiten einer Site sollten denselben Gesetzmäßigkeiten entsprechen, um Anwendern ein konsistentes Erleben zu bieten (Schaub 1992).

Linien lenken den Blick des Betrachters. Neben ihrem weisenden Charakter werden Eindrücke wie Statik oder Dynamik, Spannung oder Ausgeglichenheit, Harmonie oder Disharmonie transportiert (Boles 1998).

Das Basiselement der Bildsprache ist das Bildformat (Hochformat, Querformat und quadratischem Format). Das Quadrat verkörpert Neutralität, das Querformat gilt als das natürlichste Format und das Hochformat betont die vertikalen Motivlinien. Es transportiert die Symbolik der Größe, Stärke, Überordnung und Erhabenheit (Foley et al. 1994; Boles 1998).

Aus der Nutzerforschung ist bekannt, dass Leser von Internet-Inhalten Seiten zunächst "scannen" (Nielsen 1999): Der Blick des Betrachters einer Site wandert von links nach rechts und von oben nach unten, aufgebrochen wird dieser Prozess nur durch besonders dominante Bestandteile einer Seite (Boles 1998).

Je kontrastreicher eine Seite im Internet aufgebaut ist, desto spannungsreicher erscheint sie (Boles 1998). Das Auge des Betrachters wird in der Regel von hellen Bildabschnitten eher angezogen als von dunklen Bildteilen (Brugger 1995).

Visuelle Informationen sind immer Farbinformationen. Formen werden nur dadurch erkannt, dass im Gesichtsfeld Farbunterschiede vorhanden sind (Küppers 2000): Dunkle Farben am Bildrand bilden Säulen, die bei so genannten Portalen gerne genutzt werden. Solche Strukturen und Kontrastierungen verleihen dem Bild den Eindruck von Standfestigkeit. "Dunkle Farben am Bildoberrand hingegen empfindet der Betrachter als schwer. Sie scheinen nach unten zu drücken, wodurch eine gewisse Dramatik erzeugt wird." (Boles 1998)

Die durch Farben hervorgerufenen Gefühle eines Menschen sind soziohistorische Konstrukte, die es in die Gestaltung einzuberechnen gilt. Anwender empfinden allerdings ein Zuviel an Farbe als störend (Schlattmann 1994). Anbieter sollten auf farblich kontrastreiche Kombinationen eher verzichten. Sie wirken auf Nutzer "zumindes befremdlich" (Laugwitz 1998).

Ein Mensch kann aufgrund physiologischer Begrenzungen auf einen Blick maximal 72 Objekte erfassen. Zu viele Farben überfordern die Aufnahmefähigkeit (Boles 1998).

In vielen Fällen ist eine Vertonung des Internet-Auftrittes sinnvoll (Boles 1998).