

Balthas Seibold

Klick-Magnete



Welche Faktoren bei Online-Nachrichten
Aufmerksamkeit erregen

Inhalt

THEORIE UND MODELL

1 EINLEITUNG.....	7
2 BEDINGUNG I: STRUKTURPRINZIPIEN VON MEDIEN IM WWW	9
2.1 Definition: Medien im WWW / Aktuelle journalistische Online-Medien	9
2.2 Die acht wichtigsten Bedingungen des WWW	11
2.3 Hypertext als das zentrale Strukturprinzip von Medien im WWW	12
2.4 Weitere Strukturprinzipien von Medien im WWW	16
2.5 Zusammenfassung: Welche Strukturprinzipien Medien im WWW haben	17
3 BEDINGUNG II: SELEKTION ALS AUSWAHL DER REZIPIENTEN.....	18
3.1 Selektion – Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Leitbegriffs	18
3.2 Ansätze der Entscheidungstheorie	24
3.3 Selektion in der Kognitionspsychologie	30
3.4 Zusammenfassung: Wie Rezipienten selektieren	37
4 SYNTHESE: SELEKTION BEI JOURNALISTISCHEN ONLINE-ANGEBOTEN – EIN MODELL	39
4.1 Das Modell der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten	39
4.2 Die Struktur von Nachrichten	41
4.3 Die Struktur von Online-Nachrichten	43
4.4 Der Rezipient und seine Online-Selektionsmechanismen	49
4.5 Der Rezipient und seine inhaltlichen Präferenzen und Relevanzkriterien	58
4.6 Online-Rezeption: Die Selektion nach der Selektion	62
4.7 Zusammenfassung: Sechs Determinanten der Selektion bei journalistischen Online-Angeboten	63

HYPOTHESEN UND UNTERSUCHUNGSDESIGN

5 FOLGERUNGEN: HYPOTHESEN ZUR AUFMERKSAMKEITSLLENKUNG BEI JOURNALISTISCHEN ONLINE-ANGEBOTEN.....	66
5.1 Definition einer Informationseinheit: ein Teaser	66
5.2 Hauptforschungsfrage.....	67
5.3 Hypothesen zu Rangplatz und Art der Präsentation.....	68
5.4 Hypothesen zu Thema und Inhalt.....	69

5.5 Hypothesen zu den Darstellungsmitteln.....	71
5.6 Hypothesen zu den Ausreißer-Teasern	72
5.7 Erweiterte Forschungsfrage: Befriedigende Selektion / Rezeption	73
5.8 Nicht gemessene Aufmerksamkeitsfaktoren	74
6 UNTERSUCHUNGSDESIGN UND UNTERSUCHUNGSOBJEKT.....	78
6.1 Untersuchungs-Aufbau: Kombination von Inhalts- und Nutzungsanalyse	78
6.2 Schritt 1: Inhaltsanalyse als Web Content Mining	79
6.3 Schritt 2: Logfile-Analyse als Web Usage Mining.....	82
6.4 Schritt 3: Synthese von Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse	89
6.5 Messung von Aufmerksamkeit als relative Nutzungshäufigkeit	90
6.6 Untersuchungszeitraum.....	95
6.7 Untersuchungsobjekt: Das Online-Angebot von sueddeutsche.de	96

ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

7 ERGEBNISSE.....	105
7.1 Klick-Magnete - Beispiele für Teaser mit viel und wenig Aufmerksamkeit	105
7.2 Die eindeutigsten Faktoren: Rangplatz und Präsentation eines Teasers	110
7.3 Content is King - Einfluss des Themas auf die Selektion.....	122
7.4 Darstellungsmittel: Einfachheit gewinnt?.....	137
7.5 Zusammenfassung - Wie ein Teaser zum Klick-Magnet wird	144
7.6 Die Ausreißer - Wo die Leser den Journalisten nicht folgten	146
7.7 Und nach der Selektion? Lesen, scannen oder zurückspringen	150
8 ZUSAMMENFASSUNG	159
9 AUSBLICK: ZU FRÜH GEWÄHLT? DIE GEFAHREN DER ONLINE-SELEKTION	167
LITERATUR.....	170
TABELLENVERZEICHNIS	177
VERZEICHNIS DER SCHAUBILDER	179

1 Einleitung

„The only factor becoming scarce in a world of abundance is human attention“
(van Dusseldorp / Scullion / Bierhoff 1999: 14).

Journalismus heißt schon immer, um die Aufmerksamkeit der Leser zu kämpfen. Im Internet verschärft sich dieser Wettbewerb. Allein in Deutschland buhlen heute über 300 journalistische Online-Angebote um Klicks (Neuberger 2000: 310f). Im World Wide Web (WWW) gelten neue Bedingungen. Die Leser kaufen nicht mehr eine ganze Zeitung, sondern schenken ihre Aufmerksamkeit einzelnen Inhalten von einzelnen journalistischen Online-Angeboten. Die zentrale Frage lautet also nicht mehr, wie bringe ich den Leser dazu, die Zeitung auszuwählen, sondern wie bekomme ich die Aufmerksamkeit des Lesers für jede Meldung neu? Mit diesem verschärften Druck auf die Inhalte müssen sich nicht nur die Journalisten, sondern auch die Kommunikationswissenschaft auseinandersetzen: „Researchers may be forced to reconceptualize content as being determined by users-defined paths through the news environment“ (Evans 1998: 164). WWW heißt für den Online-Journalismus übersetzt: Welche Nachrichten interessieren den Online-Rezipienten? Warum wählt er eine Meldung aus? Was weckt seine Aufmerksamkeit?

Dies ist das Forschungsinteresse dieser Arbeit. Sie überträgt damit die kommunikationswissenschaftliche Selektions-Forschung auf das WWW. Untersucht wird die Startseite von sueddeutsche.de, dem viertgrößten aktuellen journalistischen Online-Angebot Deutschlands (IVW 2001).¹ Auf der Startseite werden untereinander über 30 aktuelle redaktionelle Meldungen kurz angerissen. Diese werden wegen ihrer Promotionsfunktion als Teaser bezeichnet. Es soll geklärt werden, welche formalen, inhaltlichen und strukturellen Faktoren bewirken, dass ein solcher Teaser die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt: Ist es der *Rangplatz* auf der Seite und die *Art der Präsentation*, oder der *Inhalt und das Thema*, oder sind es die *Darstellungsmittel*?

Die Untersuchung von journalistischen Online-Angeboten erscheint deshalb so wichtig, weil aktuelle Nachrichten zu den meistgenutzten Angeboten im Internet gehören. Fast die Hälfte aller Befragten (46%) der jüngsten ARD/ZDF-Online-Studie nutzt

¹ Hinter SPIEGEL online, FOCUS online, und BILD online in der Rangfolge der *Seitenbesuche* (=Visits, vgl. Kapitel 6.3.5, S. 83) der IVW-geprüften Angebote. In der IVW-Liste der „redaktionellen General Interest-Angebote“ steht sueddeutsche.de allerdings erst an elfter Stelle, da hier auch Anbieter aufgeführt werden, deren primärer Fokus nicht im aktuellen Journalismus liegt wie RTL.de, praline interaktiv, TOMORROW NETWORK, oder WetterOnline. Zur Definition von aktuellem Journalismus vgl. Kapitel 2.1, S. 9.

mindestens einmal pro Woche aktuelle Nachrichtenangebote im Netz (van Eimeren / Gerhard 2000: 342). In den USA sieht man Online-Nachrichten gar schon als Retter für den grassierenden Leserschwind bei Zeitungen: „Online news has brought them back to the news reading fold“ (Stanford University / The Poynter Institute 2000a).

Wie aber gehen die Online-Rezipienten bei der Nutzung vor? Um die Aufmerksamkeit für die einzelnen journalistischen Inhalte der Startseite zu erfassen, misst diese Arbeit, wie oft der weiterführende Link jedes Teasers gewählt wird, wie gut er also als Klick-Magnet die Rezipienten anzieht. Dazu werden die Nutzerprotokolle (=Logfiles²) von sueddeutsche.de ausgewertet, die im Internet jeden Abruf notieren. „For the very first time, journalists and information professionals can obtain an insight into how the general public interacts with a genuinely popular information system“ (Nicholas / Huntington 2000: 87). Die Arbeit betritt methodisches Neuland mit der Logfile-Analyse von Nutzerentscheidungen innerhalb eines journalistischen Online-Angebotes. Sehr große Datenmengen müssen verarbeitet werden. Der Lohn: Erstmals können die Auswahlentscheidungen einer großen Grundgesamtheit von Rezipienten detailliert, nicht-reaktiv und unter natürlichen Bedingungen erhoben werden. Man ist nicht auf das Erinnerungs- und Verbalisierungsvermögen von Rezipienten oder fehleranfällige Augenmessapparaturen angewiesen.

Die Logfile-Analyse wird schließlich kombiniert mit einer Inhaltsanalyse der Startseiten. Nur so kann erfasst werden, welche inhaltlichen und formalen Faktoren die Auswahlentscheidung beeinflussen: „Research on interactive news must blur the distinction between content and user analysis. But this blurring is potentially very productive in that it can encourage more sophisticated thinking about, and analysis of, the link between content and user behavior“ (Evans 1998: 167).

² Erläuterung des Begriffs Logfile: Computerdateien, in denen ein Computer jeden Abruf einer Webseite oder anderer Elemente protokolliert, die von diesem Computer abgefragt werden. WWW-Logfiles umfassen oft mehrere Millionen Einträge pro Tag. Sie enthalten Daten darüber, wer welchen Teil des Angebots wann abrief. Vgl. Kapitel 6.3, Seite 82.