

Text – Verstehen

Grammatik und darüber hinaus

Herausgegeben von
Hardarik Blühdorn, Eva Breindl
und Ulrich H. Waßner

Sonderdruck



Walter de Gruyter · Berlin · New York

EVA-MARIA JAKOBS/KATRIN LEHNEN

Linguistische Konzepte und Methoden der kommunikativ orientierten Usability-Forschung

Gegenstand der Forschung sind die Rezeption und Bewertung elektronisch gestützter, hypertextueller Kommunikationsformen mit Methoden des Usability Testings. Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze spielen in der Usability-Forschung bisher nur eine untergeordnete Rolle; die Bewertung elektronischer Anwendungen richtet sich primär auf gestalterische und technische bzw. ergonomische Aspekte.

Der Forschungsansatz fokussiert dagegen die kommunikative Funktion von Hypertexten. Er basiert auf drei grundlegenden Annahmen:

1. Die Produktion und Rezeption von Hypertexten orientiert sich an Gebrauchsmustern (Hypertextmuster; Jakobs 2004).
2. Kommunikative Hypertexte sind Formen situiereten Handelns in soziokulturell geprägten Kontexten; sie bedingen u. a. Kontext- und Adressatenmodelle.
3. Die Komplexität des Gegenstandes verlangt das Zusammenführen von Perspektiven, z.B. in der Bewertung von Hypertexten (Jakobs/Lehnen 2005). Aus der Sicht ihrer funktional-thematischen Bestimmung ist zu fragen, wie sprachliche und visuelle Mittel kommunikative Ziele und Aufgaben unterstützen. Aus der Sicht der medialen Prägung interessiert dagegen, wie die mediale Gestaltung die Rezeption des kommunikativen Angebots unterstützt.

Das Besondere der Bewertung ergibt sich im Fall der Darstellungsform Hypertext aus der Bindung an eine elektronische Umgebung. Zu bewerten sind damit immer beide Seiten des Gegenstandes:

- *die Qualität der thematisch-funktionalen Gestaltung*: In welcher Qualität unterstützt der Hypertext den Nutzer bei der Erfüllung von Aufgaben, Interessen, Bedürfnissen, die die Wahl des Hypertextangebots motivieren (informiert sein, lernen, Entscheidungen treffen, Probleme lösen, Handlungen vollziehen, z. B. etwas kaufen)?
- *die Qualität der Bedienbarkeit des Systems*: In welcher Qualität unterstützt die mediale Gestaltung das Erschließen des kommunikativen Angebots?

Die Untersuchung erfolgt mit Methoden des Usability Testings. Dazu zählen u. a. die heuristische Evaluation und der Benutzertest, der von Befragungen der Nutzergruppen begleitet wird. Beim Benutzertest lösen Vertreter der Zielgruppe einer hypertextuellen Anwendung (z. B. einer Website) vorgegebene Aufgaben, führen z. B. einen elektronischen Bestellvorgang durch. Die Versuchspersonen werden gebeten, spontan zu kommentieren, was ihnen bei der Lösung der Aufgabe durch den Kopf geht (lautes Denken). Die Versuchspersonen werden gefilmt, die Bewegungen auf dem Bildschirm werden zusätzlich durch ein ScreenCam-Programm aufgezeichnet. Die Video- und Bildschirmaufzeichnungen geben Aufschluss über Nutzervoraussetzungen (Erwartungen, Annahmen, Mustervorstellungen und -präferenzen), Nutzerverhalten (Handlungsmuster, Strategien, Routinen), Nutzerprobleme im Umgang mit dem System (Probleme der Orientierung, Bewegung, Suche) sowie die inhaltlich-gestalterische Qualität des Hypertextes: Vollständigkeit, Relevanz und Nachvollziehbarkeit der Inhalte, Strukturierung von Inhalten, sprachliche Gestaltung von Inhalten (Mitteilungswert der Überschriften, Textqualität, Verständlichkeit von Anweisungen etc.), visuelle Gestaltung (Text-Bild-

Beziehung), Beziehungsgestaltung (Höflichkeit, Vertrauensaufbau etc.). Nutzertests können wertvolle Hinweise auf die Existenz und Verinnerlichung von Webstandards wie auch von Gebrauchsmustern im Sinne der Mustererwartung und -bewertung geben (Bucher/Jäckel 2002).

Bei der heuristischen Evaluation übernehmen geschulte Tester (Experten) die Rolle des Nutzers, d. h. sie bewerten das Produkt aus der ihm unterstellten Sicht. Heuristiken sind Sammlungen von Richtlinien (guidelines), die auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse oder praktischer Erfahrungen entwickelt werden. Richtlinien formulieren Grundannahmen zu bewertungsrelevanten Eigenschaften des Bewertungsobjektes im Sinne von Sollwerten. Die Richtlinie wird für das Bewertungsverfahren in zu prüfende Teilaspekte überführt, die als Aussage oder Frage formuliert sind.

Die Schwerpunkte und Inhalte von Heuristiken differieren je nach disziplinärem Hintergrund, theoretischem (oder erfahrungswertbasiertem) Ansatz, Bewertungsinteresse und -fokus (Jakobs 2005/i. V.). Checklisten erlauben nicht nur Aussagen über die Qualität einer Umsetzung, sondern auch Hinweise auf Nutzerprobleme sowie – darauf basierend – Empfehlungen für die Optimierung der Hypertextanwendung.

Verfügbare Checklisten, beispielsweise im Web, weisen bei genauerer Betrachtung eine Reihe von Problemen auf. Dazu gehört die unzureichende Berücksichtigung sprachlich-kommunikativer Bewertungseigenschaften, z. B. textsorten- und bausteinspezifische Gestaltungsanforderungen, generalisierende Annahmen über das Funktionieren von Sprache sowie Probleme bei der Kategorisierung sprachlicher Phänomene. Ein Grund dafür mag sein, dass keine linguistisch geschulten Experten an der Erstellung von Heuristiken beteiligt sind.

Ziele der Forschung sind:

- die Untersuchung von Hypertextmustern
- die Entwicklung von Analysekonzepten (Bewertungskriterien und -maßstäbe)
- die (Weiter-)Entwicklung von Bewertungsmethoden für Hypertext (Schwerpunkt: heuristische Evaluation und Nutzertest)
- Optimierungskonzepte für elektronische Kommunikate
- Vermittlungskonzepte für Aus- und Weiterbildung sowie
- die praxisnahe Ausbildung an der Hochschule durch realitätsnahe Lehrszenarien (Analyse professioneller Websites für Auftraggeber).

Literatur

- Bucher, Hans-Jürgen/Jäckel, Michael (2002): E-Business-Plattformen im Usability-Test. In: Roters, Gunnar/Turecek, Oliver/Klingler, Walter (Hg.): Content im Internet. Trends und Perspektiven. Berlin: Vistas. S. 67–82.
- Jakobs, Eva-Maria (2004): Hypertextsorten. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 31/2, S. 232–252.

- Jakobs, Eva-Maria (2005/i.V.): Bewertungsperspektiven auf Websites. In: Schütz, Astrid/Habscheid, Stephan/Holly, Werner/Krems, Josef/Voß, Günther G. (Hg.): Neue Medien im Alltag. Befunde aus den Bereichen: Arbeit, Lernen und Freizeit. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Jakobs, Eva-Maria/Lehnen, Katrin (2005): Hypertext – Klassifikation und Evaluation. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hg.) (2005): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 10). Berlin/New York: de Gruyter. S. 159–184.