

6. Medienpsychologische Perspektive: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft

Gerade im Bereich der Sozialpsychologie beheimatete Forschung sollte auch immer die Verbesserung von Lebensqualität der mit dem zu untersuchenden Objekt verbundenen Menschen im Auge haben. In diesem speziellen Falle muss sich eine medienpsychologische Perspektive auf die Anwender des Mediums Internet richten – speziell auf die künftigen Anwender des Mediums. Sie sind es, die einer Hilfestellung bedürfen, um die Schlüsselqualifikation des Einstiegs in ein Neues Medium zu meistern. Der Medienkompetenz kommt unzweifelhaft eine Hauptrolle für das Überleben in der Informationsgesellschaft zu.

Diese Arbeit geht davon aus, dass es a) eine "natürliche Medienkompetenz" von Anwendern gibt, die in pädagogische Überlegungen zu Lernen/Sozialisation/Erziehung stets einbezogen werden sollte, und die es daher zu ermitteln gilt. Die "natürliche Medienkompetenz" stellt eine Ist-Variable dar, während die von Pädagogen und Erziehern angestrebte Medienkompetenz als Soll-Variable betrachtet werden kann. Letztere kommt der anschließend definierten Medienkompetenz sehr nahe und kann sich darauf stützen.

Diese Arbeit geht nämlich weiter davon aus, dass es b) bei Internet-Nutzern eine idealtypische²⁰ Medienkompetenz gibt, die aus der Pionierrolle der zur Erhebung herangezogenen Nutzerschar, also der Leser des Online-Titels *zdet.net* im Jahre 1999, herrührt. Die Ende der 90er Jahre aktiven Anwender des Internets waren - da sind sich die Demografen einig - im Schnitt nach wie vor gebildeter und daher erfolgreicher als der Rest der Bevölkerung, wiewohl sich diese Gruppe - wie gesehen - durch laufende Neuzugänge unaufhaltsam der Durchschnittspopulation angleicht (vgl. auch Wingert 1998; Groebel 1998).

Eine Analyse des Nutzungsverhaltens dieser Pioniere stellt und beantwortet die Frage nach der "natürlichen Medienkompetenz der Profis" beziehungsweise der idealtypischen Medienkompetenz. Diese an weniger ausgebildete Neunutzer - den so genannten "Information Poor" - weiterzugeben, muss Aufgabe der Medienkompetenz vermittelnden pädagogischen Einrichtungen sein.

Im Folgenden wird zunächst der Begriff der Medienkompetenz genau gefasst, danach die Wissenslücke zwischen medienkompetenten und weniger informierten Bevölkerungsschichten beleuchtet und schließlich die "natürliche Medienkompetenz" festgemacht. Diese macht sich in dem hier interessierenden Zusammenhang an den Selektionsmechanismen der so genannten Pioniere beziehungsweise der "Information Rich" oder "Info-Elite" fest. Aus diesem Grund soll anschließend ein konkretisierter Blick auf die Early Adopters, die die Informationselite bilden, geworfen werden.

²⁰ Der Begriff des Idealtypus geht bekanntlich auf Max Weber zurück. Er wird vorwiegend unter forschungspragmatischen Gesichtspunkten formuliert. Sinnvollerweise wird der Idealtypus aufgestellt, indem man einzelne Bestandteile des Forschungsgegenstandes in einem gedanklichen Konstrukt hervorhebt, um diesen dann von einem ähnlichen beziehungsweise verwandten Gegenstand zu trennen (vgl. Schwemmer 1984; Rickert 1986; Weber 1988).

6.1 Definition Medienkompetenz

Die Stellvertretende Leiterin des Adolf-Grimme-Instituts, Hildegard Engler, erklärte Mitte der 90er Jahre, der Begriff der Medienkompetenz könne als das Wort des Jahres 1996 gelten (von Rein, 1996, zitiert nach Winterhoff-Spurk, 1999). Er diene als "Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft", er stelle die "gesellschaftliche Aufgabe der Zukunft" dar, er sei Gegenstand der Kulturpolitik, eine "neue politische Zielkoordinate" sowie eine "Herausforderung an Schule und Bildung".

Zur Klärung, wie Medienkompetenz im Informationszeitalter aussehen kann, soll oder muss, ist zunächst eine Begriffsdefinition von Nöten. Im Folgenden halte ich mich an eine medienpsychologische Fassung der Begrifflichkeit, wie sie Winterhoff-Spurk 1999 aufgestellt hat (S.131 - 136).

Die betriebliche Erwachsenenbildung etwa bietet eine Unterteilung der Medienkompetenz nach Sach-, Selbst- und Sozialkompetenz:

Die Sachkompetenz bezieht sich auf die Fähigkeit des Individuums zur technischen Handhabung von Kommunikationstechnologie,

die Selbstkompetenz auf die persönlichkeitsbezogenen Grundfähigkeiten wie reflexive Medienrezeption, Differenzierbarkeit von Realität und Fiktion etc. und

die Sozialkompetenz schließlich auf Fähigkeiten wie die sozial angemessene Nutzungsfähigkeit von Medien.

Entsprechende systematische empirische Forschungen sind nicht zuletzt in den USA unter den Schlagworten "Media Education" oder häufiger "Media Literacy" zu Beginn der 90er Jahre mit Fokus auf die Fernsichtnutzung gelaufen. Jedoch fehlte es in den USA genauso wie in Europa an einer einheitlichen Auslegung der Forschungsfelder. Winterhoff-Spurk macht dennoch drei Hauptgebiete der Untersuchungen zur Medienkompetenz aus:

"Print Education": Damit ist die Fähigkeit definiert, auf einem spezifischen Niveau Englisch schreiben und lesen zu können. Die Lehre über Printmedien befasst sich zumeist mit Literatur und weniger mit Massenmedien wie der Zeitung.

"Visual Education": Darunter fallen hauptsächlich Projekte zum Thema Fernsehen. Die Ziele bestehen in der Vermittlung von "Visual Literacy", also formal-ästhetischen Kenntnissen und Fertigkeiten, sowie im Erwerb von "Critical Viewing Skills", das sind sozialkritische Einstellungen.

"Computer Education": In den Achtziger Jahren beginnt die Entwicklung und Erprobung von Curricula zur "Computer Literacy" oder zur "Telematic Literacy", was in der Regel die Vermittlung von technischem Wissen zumeist in Form von Programmierkenntnissen bedeutet.

Entsprechend dieser Ausrichtung wurden Programme zur Medienkompetenz nach folgenden Gesichtspunkten ausgearbeitet: Verständnis der Grammatik und Syntax des Mediums, in diesem Fall des Fernsehens; Vermittlung von individuellen Auswahlstrategien; Wissenserwerb über die (Fernseh-)Technik; kritische Haltung zur Werbung; Fähigkeit zum Medienvergleich; Kenntnisse über die TV-Industrie; Identifikation von TV-spezifischen Werten; Kenntnisse medienwissenschaftlicher Rezeptions- und Wirkungsstudien; Hintergründe der Nachrichtenproduktion; Fertigkeiten zur Unterscheidung von Realität und Fiktion (S. 134).

In Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Dissertation kommt einer selbstbezogenen Medienkompetenz, also der Fähigkeit zur selektiven und reflexiven Medienrezeption, die größte Bedeutung zu. Bislang hat sich noch keine Arbeit die Frage gestellt, wie, das heißt nach welchen Kriterien, im Internet Informationen in Form von Nachrichten abgerufen werden. Eine Beantwortung dieser Frage, die in den nachfolgenden Kapiteln ausführlich erfolgen wird, könnte der pädagogisch ausgerichteten Vermittlung von Medienkompetenz entscheidende Impulse vermitteln und ein Vorbeiziehen der angebotenen Lerninhalte an den rezipierenden Schülern verhindern. Insgesamt kann von einer angestrebten interaktiven Medienkompetenz gesprochen werden, die nahe am "konstruktivistischen" beziehungsweise "situierten" Lernen (Mandl / Klimsa 1997) angelehnt ist.

Heinz Mandl hat 1996 für das Forum Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) diese konstruktivistische / situierte "Medienkompetenz im Informationszeitalter" definiert:

Technische Kompetenz:

Mit der umgebenden Technik zurecht kommen zu können.

Soziale und kommunikative Kompetenz: Die durch die neuen Technologien veränderten sozialen Situationen beherrschen zu können.

Kompetenz zur Informationsbewältigung: Die durch neue Technologien verursachten Informationen in den Griff zu bekommen.

Kompetenz zur individuellen Orientierung: Die allgegenwärtige Technik in das persönliche Leben integrieren können.

Kompetenz zur demokratischen Orientierung: Neue Technologien im Hinblick auf gesellschaftliche Folgen und demokratische Erfordernisse beurteilen und nutzen können. (BLM 1996, S. 57)

Die geforderte Medienkompetenz zeichnet sich also sowohl durch individuell-technische Kenntnisse und Fertigkeiten als auch sozial kompatible Verhaltensweisen aus. Beide Richtungen können erst durch das Internet kombiniert werden: "Um soziale und kommunikative Kompetenz erwerben zu können, muß regelmäßig, flächendeckend und intensiv die Möglichkeit gegeben werden, kooperativ zu lernen und zu arbeiten." (BLM 1996, S. 57)

Die in dieser Arbeit erhobenen formalen Kriterien, die ausschlaggebend für eine Rezeptionsentscheidung der so genannten Informationselite sind, können als Maßstab für die Ausbildung von Internet-Novizen herangezogen werden. Damit trägt diese Dissertation zur Verringerung des so genannten Knowledge-Gap bei.

6.2 Der Knowledge-Gap

Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft oder des Knowledge-Gap geht zurück auf Arbeiten von Tichenor, Donohue und Olien aus dem Jahre 1970. Die Autoren stellten in einer Langzeituntersuchung fest, dass das von den Medien vermittelte Wissen von unterschiedlichen Teilen der Bevölkerung unterschiedlich genutzt wird. Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischem Status und/oder höherer Bildung konnten das Informationsangebot weitaus effektiver verwerten als status- und bildungsniedrigere Segmente. Mit der Dauer tut sich eine Kluft zwischen diesen Segmenten auf. Für diese sich längerfristig einstellende Ungleichheit des Wissens wurden die Massenmedien verantwortlich gemacht (Merten, 1994, S. 322 ff.).

Dabei handelt es sich um einen nichtlinearen, selbstverstärkenden Effekt den der Lazarsfeld-Kollege und Soziologe Robert K. Merton erstmals bereits 1949 als "Matthäus-Effekt" ("Wer da hat, dem soll gegeben werden, und wer da nicht hat, dem soll genommen werden"; Merton 1968) bezeichnet hatte. Diese Hypothese findet sich in verschiedenen späteren Arbeiten zu Massenmedien und ihrer wissensvermittelnden Wirkung immer wieder (etwa bei Hurrelmann / Hammer / Stelberg 1996).

Medien- und andere Wissenschaftler²¹ prognostizierten im Anschluss daran bereits in den informationstechnisch vergleichsweise unterentwickelten 80er Jahren eine neue Zwei-Klassen-Gesellschaft: Die obere Klasse – die "Information Rich" (siehe unter anderen Haywood 1995) - würde aus Menschen mit Zugang zu Technik, Kommunikationsmitteln und Daten sowie einem hochentwickeltem Selektions- und Bewertungsvermögen bestehen. Die untere dagegen würde von "Wissenszwergen" (Mittelstrass 1999) oder den "Information Poor" gebildet, an denen die technische und technologische Wissensexplosion vorbeizulaufen droht.

Doch wo sind diese beiden Gruppen realiter anzutreffen? Oder anders gefragt: Wer gehört zu den Information Rich? Nach Ruhrmann (1996) definierte sich die "Online-Elite" über den Besitz eines PCs und eines Modems (beziehungsweise heute eines ISDN-Anschlusses). Die Information Rich sind zunächst also die im ersten Kapitel ausführlich vorgestellten Internet-Nutzer. Ruhrmann attestierte ihnen, gestützt auf Untersuchungen aus der Mitte der 90er Jahre, die bekannte höhere Schul- und Berufsausbildung sowie eine gehobene Berufstätigkeit. Zudem zeichneten sie sich durch vergleichsweise vielfältige Sportaktivitäten in ihrer Freizeit aus.

Die "Online-Elite" gehörte Mitte der 90er aber unterschiedlichen Milieus an, die sich unter anderem hinsichtlich ihrer Lebensziele, ihrer sozialen Lage, ihrem Gesellschaftsbild und ihrem Konsumstil unterscheiden. So seien die Information Rich im so genannten kleinbürgerlichen und traditionellen Arbeiter-Milieu nur unterdurchschnittlich vertreten – in denjenigen sozialen Milieus aber, in denen seltener und mit kritischer Distanz die klassischen Fernsehprogramme verfolgt werden, überdurchschnittlich. Diese Elite habe es in der Hand – dafür spreche ihre aktive und informelle Aneignung von Technologien - Multimedia als chancenreiche Herausforderung zu begreifen und das Internet in Zukunft erfolgreich zu nutzen.

Ruhrmanns Eingrenzung der Information Rich hat prinzipiell nichts an ihrer Gültigkeit verloren – allerdings hat sich die Online-Elite durch den Zustrom von Neuankömmlingen und Nachzüglern "verwässert". Wie in den im ersten Kapitel angeführten Studien belegt ist, gleicht sich die Zusammensetzung der Internet-Nutzer zunehmend der Gesamtbevölkerung an. Eine Definition der Information Rich über den Besitz der Soft- und Hardware für den Schritt ins Internet kann folglich nicht mehr lange aufrecht erhalten werden – wiewohl sie heute bei einem aktuellen Anteil der Surfer an der Gesamtbevölkerung von rund zehn Prozent (Stand Mitte 2000) nach wie vor Gültigkeit besitzt.

Den Knowledge-Gap abzufangen und die Kluft zwischen den gerade beschriebenen digitalen Profis und den digitalen Dilettanten der Restbevölkerung zu verringern, haben sich vor allem didaktisch orientierte Wissenschaftler zur Aufgabe gemacht. Im Vordergrund stehen dabei Überlegungen, Schülern den Umgang mit PCs und Neuen Medien zu erleichtern und ihnen damit die Mittel des Informationszeitalters wie

²¹ Beispiele für die Diskussion allgemein: Kagan, 1999; mit Bezug auf Informationstechnik: Hoffman / Novak, 1998; Haywood, 1995; Srikantiah / Dong 1997.

selbstverständlich zur Seite zu stellen.

Die schulische Sozialisation sollte neben der Vermittlung von Hard- und Softwarekenntnissen aber auch Kompetenz in der Auswahl und kognitiven Umsetzung von Medienangeboten bereitstellen. Es ging und geht also darum, Schülern das Lernen zu beizubringen. Statt des gewohnten "Frontalunterrichts" sollte auf Grundlage einer konstruktivistischen Kognitions- und Medientheorie die Fähigkeit zur reflektierten Informationsaufnahme vermittelt werden. Das Schlagwort dabei lautete "Lernen mit Multimedia²²" und die damit gemeinte Medienkompetenz wurde bereits im vorangegangenen Abschnitt näher definiert.

6.3 Die natürliche und die idealtypische Medienkompetenz

"Und seit jeher haben die Menschen effiziente Strategien entwickelt, mit einem Überangebot umzugehen. (...) Und dazu gehören Selektionsmechanismen und Routinen als wesentliche Instrumente zur Komplexitätsreduktion im Alltag", beschreibt etwa Hasebrink 1998 die "natürliche Medienkompetenz", die es im Folgenden mit Bezug auf das Internet zu definieren gilt.

Seit dem ersten Auftauchen von Massenmedien im Zuge der "Gutenberg-Revolution" werden sie von Klagen über eine Überflutung oder Verwirrung der Menschen durch die Medieninhalte beziehungsweise deren massenhaftes Auftreten begleitet. Schmidt (1996) führt an, dass bereits im 18. Jahrhundert, mit dem Durchbruch des Massenmediums Print, Kritiker die Lesesucht der Bürgerinnen und Bürger als Quelle kultureller Verflachung, Verdummung und Verrohung anprangerten. Die "Lesewut" wurde sogar als direkter Auslöser der französischen Revolution gehandelt.

Seit es Massenmedien gibt, haben Menschen aber auch gelernt, mit den "einprasselnden" Informationen umzugehen und sich nicht davon "erdrücken" zu lassen. Verstärkt seit etwa 20 Jahren beschäftigen sich die Medienwissenschaften weniger mit der Frage, was "die" Medien mit "den Konsumenten" machen, als vielmehr was die Konsumenten mit den Medien machen.

Werfen wir zunächst einen Blick auf das Individuum und erst anschließend auf das Zusammenspiel seines kognitiven Systems mit der es umgebenden modernen Medienrealität. Schmidt (1996) fasst Untersuchungen von Roth und Schwegler (1992) sowie Roth (1994) zur kognitiven Verarbeitung von massenhaften Informationen zusammen: Anstelle einer in der Hirnforschung lange vertretenen Theorie, nach der Wahrnehmungen in Richtung eines angenommenen Sinneszentrums hin kanalisiert werden, wird heute ein Modell der selektiven, parallelen und distributiven Verarbeitung von Erregungen angenommen. Während des aktiven Prozesses der Wahrnehmung "suchen" das Gehirn und die Sinnesorgane die Umwelt nach Reizzusammenhängen ab, die aufgrund von Erwartungen und Vorerfahrungen antizipiert werden.

Damit widerspricht die konstruktivistische Theorie den in den Medienwissenschaften lange vertretenen Metaphern von Kommunikation als Fluss oder Container. Krippendorf (1994) bietet eine umfangreiche Sammlung vorkonstruktivistischer Bilder und Modelle (S. 85 – 103), von denen hier die wichtigsten genannt werden sollen, um "traditionale" Vorstellungen von Kommunikation von der konstruktivistischen Auffassung von Kommunikation abzugrenzen. Viele dieser Kommunikationsmetaphern kommen heute noch im Alltag zum Einsatz, was erst zum Bild des "Erdrückt-Werdens durch Information", also durch einseitige Kommunikation, beigetragen hat.

²² Mandl / Gruber / Renkl 1997.

Frühere Modelle und Metaphern sind im Kontext alltäglicher Praktiken entstanden: Das Überbringen einer Botschaft etwa oder das Tragen von Inhalten von einem Ort zum anderen gehört zu den Grunderfahrungen der Menschheit. Aus der griechischen Rhetoriktradition stammt das Bild von der Kommunikation als Krieg; die Kontrolle menschlichen Verhaltens wurde auf das "Verstehen" von Kommunikation angewandt. Der physische und sprachliche Gebrauch dieser Darstellungen war eng miteinander verwoben. In den vorkonstruktivistischen Modellen und Metaphern spiegelt sich zudem die Geschichte der Kommunikationsmedien und Technologien wider – neben dem zur Zeit der Generierung des jeweiligen Modells üblichen Sprachgebrauch, dem gesellschaftlichen Bewusstsein und der damals vorherrschenden Art der Kognition.

6.3.1 Die Kontroll-Metapher

Die metaphorische Gleichsetzung von Kommunikation mit Kontrolle geht einher mit der Vorstellung, der Mensch müsse sich seine Umwelt unterwerfen, und kann daher als "biblisch" bezeichnet werden. Krippendorf (1994, S. 94) leitet die Kontroll-Metapher aus der antiken Sophistik ab, in der überzeugende Argumentation höher gewichtet wurde als Wahrheit. In der Alltagssprache finden sich laufend Beispiele für ein kausales Verständnis von Kommunikation, etwa wenn man entsprechende Kleidung auf Informationen aus dem Wetterbericht zurückführt ("Es ist Regen angesagt") oder wenn man eine gehobene oder gedrückte Stimmung auf das Verfolgen eines Films oder einer Sendung zurückführt.

In politischer Hinsicht ist die Kontroll-Metapher nach wie vor hochbrisant, werden Massenmedien doch noch immer als ausschlaggebend für ein Wahlergebnis angesehen. Wo Kommunikation als Mechanismus von Ursache und Wirkung aufgefasst wird, liegt eine Suche nach den wirkenden und ausschlaggebenden Kräften nahe. "Ein Großteil der wissenschaftlichen Forschungsarbeiten zur Kommunikation ist um kausale Verbindungen zwischen Botschaft und Wirkung bemüht, sei es, dass die Auswirkungen neuer Technologien erfragt werden oder die Reaktionen des Publikums auf einen Politiker untersucht werden" (Krippendorf 1994, S. 95). Die Forschungen vor und nach Entdeckung des "Selective Exposure" (Lazarsfeld 1944) sind unzweideutig auf die Kontroll-Metapher zurückzuführen.

Noch heute sieht die Kommunikationsindustrie - und besonders die Massenmedien - Kommunikation als Manipulationstechnologie, durch die Produkte verkauft, Politiker ins rechte Licht und damit ins Amt gerückt oder Teile der Gesellschaft motiviert werden sollen. Diese instrumentelle Konzeption von Kommunikation zeichnet sich in Aussagen wie "die (Werbe-)Botschaft ist nicht angekommen" ab. Ähnliche Aussagen finden sich auch im zwischenmenschlichen Bereich: "Du verstehst mich nicht" besagt, dass eine Kontrolle des "Angekommenen" negativ ausfiel. Das korrekte Verstehen wird vom Sprecher entschieden und nicht vom Hörer. Dessen Antworten werden als abweichend oder gar fehlerhaft abgetan.

Krippendorf (S. 96) nennt drei konzeptuelle Komponenten der Kontroll-Metapher:

Kommunikation wird als erfolgreich gewertet, wenn ein Adressat dazu gebracht wurde, zu glauben oder zu tun, was der Sprecher beabsichtigte.

Kommunikation ist asymmetrisch. Sie verläuft vom Sender zum Empfänger und beachtet Rückkopplungsprozesse nicht oder nur in untergeordnetem Maße.

Der Sprecher/Sender urteilt über Erfolg oder Misserfolg des Kommunikationsvorganges.

6.3.2 Die Metapher vom Fluß der Signale

Eine weitere, noch heute gängige und durch das IP-Protokoll²³ des Internets wieder aufgefrischte Metapher ist die von Kommunikation als Fluss der Signale. Sie entstammt dem 19. Jahrhundert, in dem sich die aufkommenden neuen Technologien wie das Telefon Metaphern bedienten, die der Hydraulik entlehnt waren. Die Übertragung einer Botschaft via Kabel nötigte den Zeitgenossen das Bild eines Kanals ab, durch den das gesprochene Wort gleichsam gezwängt werden musste.

Auf diesem Bild beruht noch heute die Bezeichnung von Journalisten als Gatekeeper. Sie bestimmen darüber, welche "Kanäle" zum Rezipienten hin geöffnet werden und welche nicht. Zudem ist es noch heute Usus, von Engpässen in der Kommunikation zu sprechen oder von langen oder kurzen Entscheidungswegen in der betrieblichen Kommunikation.

Die kognitive Leistung sowohl des Senders als auch des Empfängers außer Acht lassend, gilt Kommunikation noch heute als "Übertragung" von Inhalten. Informationen werden nach wie vor "verschoben", "rübergewachsen" oder "gesteckt". Auch die Metapher des Kanals hat sich in die Ära des Internets herübergerettet: Online-Magazine bezeichnen sich Anfang des 21. Jahrhunderts gerne als "Channels" oder Kanäle, so bezeichnete sich das später genauer untersuchte *znet.de* als "Computerchannel", bis sich der deutsche Konzern Gruner und Jahr genau diesen Begriff für ein eigenes Angebot schützen ließ, das im Frühjahr 2000 die Arbeit aufnahm. Ein dritter weltweit operierender Großverlag, IDG, hatte Ende 1999 in Deutschland den "Tecchannel" ins Rennen geschickt.

6.3.3 Die mathematische Theorie der Kommunikation

Das Bild des Informationsflusses aufgreifend haben Shannon und Weaver nach dem zweiten Weltkrieg ihre Informationstheorie formuliert. "The Mathematical Theory of Communication" besagt, dass Informationsmengen so quantifiziert werden können, dass sie als zwischen und innerhalb von Systemen übertragene Mengen gelten. Dabei ist egal, ob es sich um mechanische, biologische oder soziale Systeme handelt (Shannon / Weaver, 1976). Diese Quantifizierungen stellten Informationen erstmals mit Geld oder Energie gleich, von denen ebenfalls Fluss-Metaphern existieren. Damit ist die Informationstheorie konzeptionell noch in der industriellen Ära verhaftet, ebnete aber gleichzeitig bereits den Weg in die postindustrielle Informationsgesellschaft.

Shannon und Weaver ging es ausdrücklich um die Frage, "wieviel von einem Ort zu einem anderen kommuniziert werden kann (Kanalkapazität) und wird (Übertragungsmenge) und inwiefern die Natur der Encodierungs- und Decodierungsprozesse, einschließlich der Übertragungsfehler, in solchen quantitativen Begriffen beschreibbar ist und die übertragbaren Informationsqualitäten begrenzt" (Krippendorf S. 93). Diese Arbeit veränderte zudem das Bild vom Computer als Rechenmaschine hin zum Computer als entscheidungsfähiges Organ. In einer Art kybernetischem Prozess kam es dazu, dass heute die Metapher vom menschlichen Hirn als (ausgefeilter und leistungsstarker) Computer allgegenwärtig ist.

²³ Wie im ersten Kapitel ausführlich geschildert, handelt es sich beim Internet Protocol, in Fachkreisen trotz der Wortdoppelung IP-Protokoll genannt, um einen paketbasierten Übertragungsstandard. Eine Botschaft wird in Pakete zerteilt und auf verschiedenen Wegen über das Netz zum Empfänger geschickt. Erst dort wird die Botschaft wieder zusammengesetzt.

Shannons Theorie ist grundsätzlich aber der vergleichsweise alten Metapher von Sender – Kanal – Störimpulse – Empfänger verhaftet: Informationen werden von einem Sender an einen Empfänger übertragen, der sie je nach Größe der Störimpulse mehr oder weniger korrekt aufnehmen kann. Wieder ist die kognitive Leistung von Sender und Empfänger sowie ihre rückkoppelnde Beziehung übersehen worden. So konnte sich die Vorstellung eines überfluteten Empfängers erst herausbilden.

6.3.4 Die konstruktivistische Kommunikationstheorie

Aus konstruktivistischer Sicht, gestützt auf Erkenntnisse der Neurobiologie²⁴, ist dagegen völlig unzweifelhaft, dass das Gehirn und die Sinnesorgane an sie gesandte Informationen nicht empfangen beziehungsweise abbilden können, "so wie sie sind". Die Welt kann damit nicht realitätsgetreu erlebt werden, vielmehr gilt für das kognitive System, sinnvolle Informationen zu sammeln und sich daraus eine Welt zusammenzustellen, die nach eigenen, autopoietisch²⁵ beziehungsweise selbstreferentiell erzeugten Vorgaben für das Überleben förderlich ist²⁶.

Die Erregungszustände des Gehirns differenzieren sich im Laufe der (Früh-)Kindheit in selbstorganisierender und selbstreferentieller Weise zu der kognitiven Vielfalt aus, die später bewusst erfahren wird. Im Zuge einer vielfach rückkoppelnden Verknüpfung von Sinnesorganen, Zentrum und motorischer Peripherie werden die Erregungszustände des Gehirns in drei Grundbereiche der Erlebniswelt eingeteilt: in Körper, Umwelt und "Mentales" (Vorstellung, Denken, Fühlen, Erinnern). Diese drei Bereiche resultieren nach Ansicht von Roth (1997) aus sekundären Differenzierungen des kognitiven Systems selbst und gehören nicht etwa verschiedenen "Seinsbereichen" an.

Mittlerweile gilt es als unzweifelhaft, dass die Selbstdifferenzierung individuell unterschiedlich erfolgt - daraus kann nur abgeleitet werden, dass jedes Individuum eine ganz eigene Welt erfährt. Für soziologisch ausgerichtete Konstruktivisten und deren "Vorläufer" - wie den Ethnomethodologen um Zimmermann, Garfinkel und Sack²⁷ - erklärt sich die Tatsache, dass Individuen, die in einem gemeinsamen sozialen Umfeld leben, die Welt ähnlich erfahren, aus der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit im Individuum. Menschen teilen eine gemeinsame Sprache und eine gemeinsame Umwelt - und gelangen aus diesem Grund zu ähnlichen, aber nie übereinstimmenden Wirklichkeits-"Erkenntnissen", besser: -Konstruktionen.

Kommunikation dient also zur Konstruktion einer – so weit dies möglich ist – gemeinsamen Wirklichkeit. Auch Informationen in Form von Nachrichten tragen zu diesem Konstruktionsprozess bei, wiewohl es sich bei der Nachrichtenrezeption zuallererst um einen einseitigen Kommunikationsvorgang handelt. Erst das Internet machte es möglich, dass Rezipienten umgehend auf eine massenmedial verbreitete Nachricht reagieren konnten und via Talkback- und E-Mail-Funktion in beid- und wechselseitige Kommunikation mit dem Verfasser der Nachricht und anderen Rezipienten treten können.

²⁴ Vgl. Luhmann 1998a mit Bezug auf die Arbeiten von Varela und Maturana.

²⁵ Vgl. Luhmann 1998b.

²⁶ Vgl. den konstruktivistischen Diskurs der 80er und 90er Jahre, exemplarisch sei angeführt Schmidt 1991, 1992.

²⁷ Heutige Konstruktivisten vereinnahmten zudem namhafte Soziologen wie Georg Simmel, Entwicklungspsychologen wie Jean Piaget, Linguisten wie Ludwig Wittgenstein oder auch Philosophen wie Immanuel Kant oder Friedrich Nietzsche. Sie alle haben auf die (soziale) Konstruiertheit von Wirklichkeit hingewiesen.

Krippendorf (1994, S. 103 - 109) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sich die Konstruktionen des Selbst und des anderen von Kommunikationspartner (operational) komplementär zueinander verhalten müssen, um den Diskurs aufrecht zu erhalten. Das für diese Arbeit interessante Komplementärpaar stellt etwa Journalist und Leser dar, aber auch Rollenverhältnisse wie Eltern und Kinder, Käufer und Verkäufer, Arzt und Patient, Polizist und Krimineller, Entertainer und Publikum, Ehemann und Ehefrau sind vorstellbar. Ernst von Glasersfeld (1985a, S. 20 ff.) erklärte dazu, Konstruktionen müssen zu ihrer Umgebung "passen", wie ein Schlüssel zu einem Schloss. Unpassende Kommunikationsbeziehungen wurden von den Ethnomethodologen in so genannten "Krisenexperimenten" künstlich erzeugt. Wenn ein Gast eines Restaurants etwa als Ober behandelt wird, bricht die Wirklichkeitskonstruktion des Gastes zusammen, die Kommunikation scheitert und kann sich nur an diesem Scheitern erneut entzünden oder bricht ganz ab (Garfinkel 1967).

Für die journalistische Kommunikation bedeutet dies, dass sich der "Sender" seiner Rolle bewusst sein und die Rolle des "Empfängers" bei seinem Kommunikationsversuch antizipieren muss, will er den Vorgang nicht zum Scheitern verurteilen. In der Praxis rechnet jeder (gute) Redakteur die Erwartungen, Bedürfnisse und Erfahrungen – die Medienkompetenz also - seiner Rezipienten in die eigene Arbeit mit ein. Journalisten kommunizieren in dem Bewusstsein, dass sie von anderen beurteilt und verantwortlich gehalten werden für das, was sie sagen, wie sie es sagen, und für den Sinn, den das Gesagte für andere macht.

6.3.5 Moderne Medienkompetenz bedeutet die Fähigkeit zu Selektieren

Die geteilte Umwelt und die gemeinsam benutzte Sprache sind Bestandteil des sozialen Gesamtsystems. Dieses hat sich, es handelt sich hierbei um einen Grundpfeiler der heutigen Soziologie, im Laufe der vergangenen Jahrhunderte unter dem Schlagwort der "Moderne" in zunehmenden Maße funktional differenziert. Die Gesamtgesellschaft hat sich im Zuge der "Arbeitsteilung"²⁸ in viele Subsysteme wie das System der Politik, der Wirtschaft, der Erziehung, der Religion und so weiter sowie Sub-Subsysteme wie etwa Unternehmensorganisationen innerhalb des Systems der Wirtschaft oder Parteien innerhalb des Systems der Politik "verästelt". Die individuellen kognitiven Systeme ordnen sich zeitweise dem einen oder dem anderen, möglicherweise auch gleichzeitig mehreren Subsystemen zu²⁹.

Diese funktionale Differenzierung moderner Gesellschaften geht seit dem späten 18. Jahrhundert einher mit einer bis dato noch nicht gesehenen Beschleunigung medientechnischer Innovationen. Die Sozialisation, das heißt wie eben dargelegt die soziale Konstruktion von Wirklichkeit, geschieht heute in einer Mediengesellschaft, in der alle kulturellen Ordnungen und Leistungen Schritt für Schritt in eine Medienkultur transformiert werden. Medien werden in modernen Gesellschaften zunehmend als Instrumente kognitiver wie kommunikativer Wirklichkeitskonstruktion genutzt. Die neuerlich daraus resultierende Kommunikation, die für den Aufbau von "Realität" unentbehrlich ist, wird dabei in zunehmenden Maße vernetzt und reflexiv - ein weiterer, nicht unwesentlicher Baustein für die vielbeschworene "Flut" von Informationen in Form von Medieninhalten.

²⁸ Durkheim 1996.

²⁹ Wiewohl in der "strengen" Systemtheorie im Sinne von Niklas Luhmann "Individuen" oder "Menschen" keinen Platz haben - bestenfalls können psychische Systeme an soziale Systeme koppeln - greife ich zur Vereinfachung und Erklärung auf dieses Bild zurück.

Die soziale Differenzierung und Innovationen im Bereich der Medientechnik haben zu einem exponentialen Anstieg an Information geführt - kognitive Systeme reagieren darauf mit verstärkten Filterbemühungen. Merten (1994) betont, dass der Belastung mit Informationen zunächst durch Meta-Medien begegnet wird. Diese haben die Aufgabe der rigiden Vor-Selektion des Medienangebotes. Diese Meta-Medien erscheinen in Form von Programmzeitschriften, Datenbanken, Internet-Portals und anderen Katalogen.

Die mit dem Vorgang des Filterns beschriebene "natürliche Medienkompetenz" wird bei jeder neuen Medientechnik neu ausgebildet: Primär durch Druckerzeugnisse sozialisierte Menschen hatten Probleme mit dem Fernsehen, TV-sozialisierte Personen standen und stehen noch den so genannten Computer-Kids weitgehend verständnislos gegenüber. Eine ganze Reihe von Untersuchungen zum Medienalltag von Kindern haben zudem belegt, dass auch sie den Umgang mit dem heute scheinbar selbstverständlichen Medium Fernsehen erst erlernen mussten (Merten 1994 mit Berufung auf Salomon 1987).

Die für diese Arbeit interessierende natürliche Medienkompetenz von Internet-Nutzern besteht in

Wissen um den Umgang mit der Hardware (Rechner, Modem etc.),

Wissen um den Umgang mit der Software (Betriebssystem, Browser, Sites),

Wissen um den Umgang mit dem Informationsangebot (Recherche mittels Suchdiensten oder Portals beziehungsweise das direkte Aufsuchen von relevanten Inhalten),

Wissen um die Bedeutung von Informationen (Beurteilung nach Kriterien wie "wahr/falsch" oder "wahrscheinlich/unwahrscheinlich" beziehungsweise "sichere/unsichere Quelle").

Diese natürliche Medienkompetenz unterscheidet sich grundlegend von der Medienkompetenz des Fernseh-, des Hörfunk- oder des Print-Zeitalters. Allerdings ist die durch bestimmte Lebens- und Konsumstile strukturierte Medienrezeption im Alltag, insbesondere aber ihre Veränderungen, wissenschaftlich erst ansatzweise beobachtet und beschrieben worden (Ruhmann 1996). Keine mir bekannte Arbeit behandelt etwa die vergleichsweise neuartigen Kombinationen von Kommunikationsmitteln wie Zeitung, Fernsehen und PC mit Internet-Anschluss und die sich daraus ergebenden variablen Rezeptions-, Nutzungs- und Aneignungsformen.

Nach Schmidt (1996) lassen sich summierend drei hochabstrakte Kategorien bilden, mit denen die Spezifika moderner Mediensysteme bestimmt werden können: Konstruktivität, Selektivität und Reflexivität. Mit dem Grad der Ausbildung dieser Spezifika in Mediensystemen wächst deren Grad an Autonomie und Selbstbezüglichkeit des Systems.

Der wachsende Grad der Selbstbezüglichkeit des Mediensystems als Ganzes hat nicht zuletzt einen systemimmanenten Grund: Mit steigender Quantität der berichtenswerten Ereignisse – zum einen, weil die Weltbevölkerung ständig wächst, zum anderen weil im Zuge der Globalisierung immer mehr Gebiete in den Fokus der (Welt-)Gesellschaft rücken - steigt auch die Quantität der Meldungen, also die Zahl der Informationen. Umso notwendiger wird es für die Medienanbieter selbst, eine Selektion zu treffen. Für Nachrichtenagenturen ist dabei das Kriterium "Glaubwürdigkeit des eigenen Angebotes" neben dem Faktor der Geschwindigkeit, mit der über ein Ereignis berichtet wird,

sowie den Faktoren des "Agenda Settings"³⁰ entscheidend, da überlebensnotwendig. Authentizität wird durch eine Reflexivität des Mediums erzeugt. Die Medienanbieter überwachen die Konkurrenz und sich selbst – und reflektieren über deren und das eigene Angebot. Das Misstrauen gegen Medieninhalte wird zur festen Größe – sowohl für den Rezipienten als auch für die Anbieter. Dadurch, dass letztere sich als Vertreter des Lesers präsentieren, instrumentalisieren sie dieses Misstrauen. Wer seinen Unglauben dokumentieren will, muss dies in den Medien tun – und macht damit eine generelle Absage an die Authentizität "der Medien" unmöglich.

Neben der damit erfolgten Skizze der zunehmenden Autonomie und Selbstbezüglichkeit des Mediensystems zeigt dieser Mechanismus auch, wie das Wissen um die Bedeutung von Informationen zu einer wesentlichen, besser: idealtypischen Medienkompetenz des Informationszeitalters geworden ist. Der in den folgenden Kapiteln zu Studienzwecken herangezogene Internet-Channel zdnnet.de hat nach erfolgter Studie eine "Talkback"-Funktion eingeführt. Leser einer Nachricht können am Fuß einer Meldung eigene Kommentare anfügen, die wiederum von anderen Rezipienten gelesen und kommentiert werden können. Vielfach kommt es dabei zu Diskussionen unter den Lesern über die Authentizität des gerade Gelesenen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Medienangebote keine Informationen transportieren, sondern sie dem kognitiven System zur selektiven Rezeption bereitstellen. Der Leser kann die Nachricht wahrnehmen oder sie ignorieren, das hängt zunächst alleine von der Beschaffenheit seines kognitiven Systems ab. Wird diese Systemabhängigkeit von Informationen berücksichtigt, stellt man fest, dass es genau genommen gar keine Informationsüberlastung geben kann³¹. Menschen haben schon immer mittels Selektivität Wege gefunden, sich aus einer Vielzahl von Informationsangeboten das für sie (vermeintlich) relevante herauszupicken.

Auch im Informationszeitalter mit seinem Medium Internet hat sich eine natürliche Medienkompetenz ausgebildet, die zunächst von so genannten Pionieren ausgeübt wird und daher als idealtypisch betrachtet werden kann.

³⁰ Der Thematisierungs- oder Agenda-Setting-Ansatz entstand als Reaktion auf den Stimulus-Response-Ansatz und muss dem Bereich der kognitiven Wirkungsanalysen zugerechnet werden (Merten 1994, S. 318 ff.). Anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes 1968 in den USA erklärten McCombs und Shaw, dass die Massenmedien wenig Einfluss auf Veränderungen von politischen Meinungen haben, sie aber sehr wohl die Themenauswahl für politische Kampagnen bestimmen. Diese Wahlkampagnen beeinflussen dann wiederum die Einstellungen gegenüber politischen Themen.

Medien besetzen also Themen mehr oder weniger stark und beeinflussen alleine dadurch die Rezipienten, dass sich diese mit den vorgegebenen Themen beschäftigen müssen. Die Wichtigkeit eines Themas können Rezipienten an der Positionierung innerhalb des Medienangebotes und an der Dauer der Beschäftigung mit diesen Themen durch die Medien ablesen.

³¹ Außer natürlich in künstlich herbeigeführten Zwangssituationen, wie sie etwa in "Clockwork Orange" (Anthony Burgess 1962; verfilmt von Stanley Kubrick 1971) beschrieben werden.

6.4 Die idealtypische Medienkompetenz: Early Adopters als Soll-Variable?

In einem logischen nächsten Schritt muss in diesem Abschnitt der Frage nachgegangen werden, ob Early Adopters als Vorlage für eine ideale Medienkompetenz herangezogen werden können. Die Beantwortung dieser Frage muss mit der Suche nach Alternativvorschlägen beginnen: Wer, wenn nicht die Early Adopters, soll eine idealtypische Blaupause für den Umgang mit dem Neuen Medium liefern? Eine rein theoretische Konstruktion eines idealen Nutzerverhaltens scheint unrealistisch. Allenfalls könnte das Surf-Verhalten von Web-Agenten wie etwa Suchrobots analysiert werden – was aber den Gegebenheiten und Bedürfnissen eines realen Menschen Hohn spotten würde.

Es erscheint aber zumindest zweifelhaft, ein Medienverhalten, wie es von so genannten Pionieren der Gesellschaft an den Tag gelegt wird, kategorisch als idealtypisch zu bezeichnen. Im Folgenden muss daher der Umgang der Informationselite mit dem Internet und anderen Neuen Medien, deren Gemeinsamkeit in erster Linie in ihrer "Multimedialität" und der "Interaktivität" bestehen (beide Merkmale werden im anschließenden Kapitel ausführlich gewürdigt), kritisch betrachtet werden. Welche eingeübten Verhaltensweisen können als nachahmenswert befunden werden, welche sollten von Nachfolgern eher vermieden werden? Für die Vor- und Nachteile der idealtypischen Mediennutzung im Informationszeitalter liefern seit Jahren diverse Studien Belege - sowohl für die einen als auch die anderen der anschließend angeführten konträren Standpunkte³².

Was gewinnen Nutzer des Internets eigentlich gegenüber Anwendern "traditioneller" Medien? Zunächst ein breiteres Angebot an Medieninhalten. Bilder, Töne, Texte, Spiele, Statistiken, Videos, Nachrichten und Berichte aus aller Welt sowie nicht zuletzt Kommunikationsangebote warten an der Schnittstelle Bildschirm auf Abruf. Weltumspannende Datenautobahnen gewährleisten, dass Wissen überall und jederzeit verfügbar ist. Anwender werden dadurch einerseits zu einem Teil einer Online-Community, wie sie Howard Rheingold (1994) beschrieb, und können sich wechselseitig austauschen und informieren. Andererseits hält das Online-Medium seine Partizipanten detailreicher und weitaus aktueller auf dem Laufenden, als traditionelle Medien dies je könnten. Zudem werden immer mehr sozialpolitisch evidente Funktionen angeboten – in Bälde wird sogar der Urnengang online erfolgen können. Bereits heute kann Jedermann online - etwa im virtuellen Ortsverein - am politischen Prozess teilnehmen.

Damit übernimmt das Internet eine Funktion, die in aktuellen medienpolitischen und medienrechtlichen Erörterungen zumeist an erster Stelle genannt wird: die Förderung des gesellschaftlichen Integrationsprozesses³³. Prinzipiell wird Medien in modernen Gesellschaften – neben der Bereitstellung einer Plattform für "die Öffentlichkeit" – in der Hauptsache eine Integrations- und Stabilisierungsfunktion attestiert³⁴. Die geteilten

³² Siehe Berichte über Studien zu dem Thema auf ZDNet:
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1999/06/09006-wc.html>,
<http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/03/02005-wc.html>,
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1999/11/18004-wc.html>.

³³ Wiewohl hier möglicherweise – ganz im Sinne Luhmanns - von einem weltgesellschaftlichen Integrationsprozess gesprochen werden muss, verlaufen die Grenzen im Internet entlang der Sprachgrenzen. Die inoffizielle Hauptsprache des Internets ist bekanntermaßen Englisch. Durch den hohen Bildungsstand der aktuellen Internet-Nutzer können sie sich noch weitgehend unbeschränkt und weltweit austauschen.

³⁴ Vgl. anstelle vieler anderer Luhmann 1999. Gleichzeitig weist die Systemtheorie den

aktuellen Informationen schaffen eine Basis für weitere Kommunikation, die wahrgenommenen sozialen Funktionen stützen die Gesellschaft als politisches System, sogar wirtschaftliche Transaktionen tragen zum Weiterbestand des Systems bei.

Durch die Selektivität der Rezeption von im Internet angebotenen Inhalten leistet das Neue Medium neben der Integration auch der fortschreitenden Individualisierung³⁵ der Gesellschaft Vorschub. Nutzer können speziell für sie interessante Themengebiete abgrasen und sich so das Angebot maßschneidern. Dies kann als Steigerung des persönlichen Freiheitsgrades begriffen werden und zu einer Vermittlung von Expertenwissen beitragen.

Hinzu kommen Verbesserungen im Bereich der Aus- und Weiterbildung sowie der Forschung. Gerade das sich derzeit noch im Ausbau befindliche "Internet2" sowohl in den USA als auch Europa dient dem Austausch unter und dem Transport von Forschungsprojekten, etwa im medizinischen Sektor.

Natürlich ist aber auch das Internet ein ambivalentes Medium: Genauso wie in einem Buch sowohl die Anleitung für einen erfolgreich durchzuführenden Giftgasanschlag als auch Kants Kategorischer Imperativ nachzulesen ist, so stellt auch das Netz der Netze sowohl-als-auch-Informationen in bislang nicht gekannter Fülle zur Verfügung. Genauso ambivalent verhält es sich auch mit den Effekten auf die Nutzer: Die vermeintliche Integration in eine Online-Community einerseits und die Gesamt(welt)bevölkerung andererseits kann in Wahrheit genau das Gegenteil bewirken: eine Vereinsamung, sprich Desintegration des Nutzers.

Trotz der Teilnahme an Kommunikationen, Transaktionen und der Rezeption von Nachrichten geschieht der Griff in den Cyberspace zumeist alleine. Das karikierende Bild des einsamen Hackers oder des verschrobene Computer-"Nerds" spricht für sich selbst.

Neben Tendenzen der Vereinsamung droht "Internet-Junkies"³⁶ zudem die Gefahr des Abhebens. Durch eine stark selektive Auswahl der Medienangebote kann der Surfer in seine eigene – möglicherweise sehr "abseitige" - Welt abtauchen, ohne den Kontakt zur gesamtgesellschaftlich verbindlichen "Realität" – wie konstruiert diese auch immer sein mag – zu bewahren. Gerade Nutzer von Spielangeboten im Internet, den so genannten MUDs (Multi-User Dimensions oder auch Dungeons), Rollenspiele, in denen Avatare den Spieler verkörpern, gelten als anfällig für Tendenzen der sozialen Desintegration. Das Medium Internet bietet in diesem Fall eine fiktive da virtuelle Traum- oder Fluchtwelt, in die sich der Partizipierende vor den Anforderungen der realen Welt zurückziehen kann.

Hinzu kommen Prozesse der Internationalisierung, die Integrationsbemühungen konterkarieren. Im Internet sind die USA näher als die eigene (real existierende) Nachbarschaft, weil diese kaum oder gar nicht online in Erscheinung tritt. Die Kommunikationsinfrastruktur für den Nahraum befindet sich nach wie vor noch im Aufbau. Kritiker warnen immer wieder vor Verfallstendenzen des öffentlichen Lebens durch die steigende Diffusion von Internet-Zugängen. Allerdings konnten bislang noch keine konkret negativen Auswirkungen der Online-Penetration festgemacht werden.

Medien aber auch eine Funktion der Irritation der Gesellschaft zu – was allerdings keinen Widerspruch darstellt: Die gesellschaftliche Kommunikation nimmt diese "Unsicherheitsoption", die etwa von Nachrichten ausgeht, dankbar zum Anlass für weitere Kommunikation.

³⁵ Vgl. statt anderer Beck / Sopp 1997.

³⁶ Der Lehrstuhl für Pädagogische Psychologie und Gesundheitspsychologie der Humboldt-Universität zu Berlin bemüht sich seit Anfang 2000 verstärkt um Erkenntnisse zu diesem Thema. Siehe dazu <http://www.internetsucht.de/>.

6.4.1 Vergleich der soziodemografischen Daten von Early Adopters und zdnet.de/news-Lesern

In diesem Abschnitt gilt es zu klären, ob es sich bei Lesern des Nachrichtensbereichs von zdnet.de³⁷ um Early Adopters handelt, deren Nutzungsverhalten Aufschluss über eine als idealtypisch anzusehende Medienkompetenz liefern kann. Dies soll zum einen durch einen Abgleich der soziodemografischen Daten der Early Adopters, wie sie von Marktforschungsinstituten geliefert werden, und der soziodemografischen Daten der zdnet.de-Leser aus einer eigenen Erhebung durchgeführt werden. Zum anderen kann natürlich auf die Angaben der Befragten selbst zu ihrem Erfahrungsstand zurückgegriffen werden.

Können die zdnet.de/news-Leser als Early Adopters identifiziert werden, sollen die Ergebnisse der Befragung zur Klärung der Frage nach der Medienkompetenz im Informationszeitalter herangezogen werden. In der Diskussion dieser Arbeit wurde eingewendet, dass es sich bei der befragten Grundgesamtheit um eine eher Technik-affine Gruppe handelt, die befragte Grundgesamtheit also nicht repräsentativ für alle Pioniere ist. Dabei stellt sich aber die Gegenfrage, was anderes als Technik-affin können Early Adopters sein? Das Interesse an (neuer) Technik und Techniken zeichnet solche Pioniere ja gerade aus. Frühe Internet-Nutzer mit einer Technik-Phobie wären ein Paradox.

Wie anhand der erhobenen Daten noch belegt werden wird, handelt es sich bei einem Gutteil der befragten Leser nicht nur um Early Adopters oder Pioniere, sondern sogar um die "Pioniere der Pioniere". 44,9 Prozent der Befragten erklärten im Juni 1999, länger als vier Jahre das Internet zu nutzen, 40,6 Prozent bezifferten ihre Nutzungserfahrung auf zwischen zwei und vier Jahre. Der Anteil der Neulinge mit weniger als einem halben Jahr Erfahrung fiel dagegen verschwindend gering aus.

Zu erklären ist dieser Umstand unter anderem dadurch, dass zdnet.de keinerlei Werbung betreibt. Das es sich dennoch um einen der leserstärksten Online-Auftritte sowohl im deutschsprachigen Internet als auch und gerade weltweit betrachtet handelt, erklärt sich durch Synergie-Effekte: Zdnet.de verkauft seine Nachrichten und Download-Angebote an Drittverwerter wie etwa Yahoo, die Süddeutsche Zeitung oder das ZDF. Vielgereiste Internet-Nutzer stoßen immer wieder auf zdnet.de-Nachrichten und linken offenkundig auf die zdnet.de-Homepage. Nutzer müssen also grundsätzlich eine gewisse Erfahrung im Umgang mit dem Medium aufweisen, um überhaupt auf das Angebot aufmerksam zu werden.

6.4.1.1 Zusammenfassung der soziodemografischen Daten von Early Adopters

Die Soziodemografie der Internet-Nutzer war bereits Gegenstand des Kapitels 5.4 und soll zu Vergleichszwecken nur mehr kurz zusammengefasst werden. Für die deutsche Nutzergemeinde³⁸ gilt und galt, dass der hohe Männeranteil der frühen Internet-Tage zur Jahrhundertwende langsam schwindet und sich dem Geschlechterverhältnis der Gesamtpopulation angleicht. Im Januar 1998 lag der Anteil der Männer noch bei 70 Prozent, im Januar 2000 bei 61 Prozent (GfK 2000).

Die 30- bis 39-Jährigen bildeten im Jahr 2000 mit einem Anteil von 22 Prozent die Hauptgruppe der Internet-Anwender in Deutschland, dicht gefolgt von der Gruppe der

³⁷ Zdnet.de wird ausführlich im Abschnitt 9.2.2.4 ff. dargestellt.

³⁸ Dasselbe ließe sich über die Anwender in anderen Industrienationen sagen (Angus Reid Group 2000).

20- bis 29-Jährigen (16 Prozent) (GfK 2000). Auch 1998 waren diese beiden Gruppen mit zusammengekommen 56 Prozent im Jahr 1998 die Hauptnutzer des Internets in Deutschland (GfK 1998).

Die Nutzer des Jahres 1998 hatten zu 67 Prozent Abitur, im Jahre 2000 waren es trotz einer "Verwässerung" der Bildungsstruktur hin in Richtung Durchschnitt der Gesamtbevölkerung noch 36 Prozent mit Hochschulreife. Damit war diese Nutzergruppe 1998 eindeutig und 2000 immer noch relativ überrepräsentiert (GfK 1998, 2000).

Das Einkommen der Internet-Nutzer liegt im Schnitt über dem der restlichen Bevölkerungsschichten. Einkommen ab 5000 Mark sind bei der Gruppe der Internet-Nutzer eher anzutreffen, Niedrige Einkommen unter 4000 hingegen eher seltener. Dieses Verhältnis blieb von 1998 bis 2000 weitgehend konstant (GfK 1998, 2000).

6.4.1.2 Die soziodemografischen Daten der Leser von zdnet.de

Das methodische Design meiner Untersuchung kombiniert wie eingangs erwähnt die Methoden der Inhaltsanalyse, der Befragung und des Experiments miteinander. Dabei wurden die Erhebungsinstrumente in allen Phasen des Forschungsprozesses aufeinander abgestimmt. Ein erster Forschungsschritt verband die Befragung von Lesern von zdnet.de mit einer Auswertung ihres tatsächlichen Nutzerverhaltens. Die zeitgleiche Befragung sollte bestätigen, dass es sich bei den im Web-Versuch analysierten Nutzungsarten tatsächlich um das Verhalten von Early Adopters handelt. Dazu müssen die Aussagen der bekannten und im vorangegangenen Kapitel nochmals zusammengefassten Internet-Nutzer-Erhebungen mit den Untersuchungsergebnissen der ZDNet-Leserdemografie abgeglichen werden.

Zunächst gilt es aber, die Methodologie der Untersuchung selbst zu hinterfragen: Können Online-Fragebögen überhaupt valide Ergebnisse liefern?

6.4.1.2.1 Pretest

Seit Mitte der neunziger Jahre wird das Internet für Online-Forschung genutzt. In vielen Fällen werden Fragebögen als Mittel der Evaluation eingesetzt. Da es sich um ein vergleichsweise neues Mittel handelt, lauern auf den Verfasser wie auf den Anwender einige Fallen, deren Vermeidung bereits im Vorfeld erlernt worden sein sollte. Ziel einer Befragung ist es immer, möglichst unverzerrt die "wahren" Antworten zu erhalten. Dabei sind drei Parteien involviert: Fragesteller, Antwortgeber und das Instrument beziehungsweise dessen Medium (Schnell / Hill / Esser 1995).

Grundsätzlich gilt zu "Instrument beziehungsweise dessen Medium", dass die Präsentation eines Fragebogens den hypermedialen Bedingungen des Internets angepasst sein muss (Gräf 1999). Diese Bedingungen wirken auch auf die Seite der Anwender, die ein bestimmtes Leseverhalten an den Tag legen: Texte werden zumeist eher von links oben nach rechts unten "gescannt" denn eingehend gelesen. Die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm ist um ein gutes Viertel geringer als bei Texten in gedruckter Form. Online-Anbieter sollten darauf reagieren, indem sie nur halb so viel Text anbieten, den Inhalt aber gleich gehaltvoll belassen. Beim "Drüberfliegen" im Internet nehmen die Rezipienten zumeist nur hervorgehobene Satzfragmente wahr (Nielsen 1996, 1999).

Ein Fragebogen darf also keinesfalls zu lang sein, da - dies hat sich auch durch den experimentellen Teil meiner Studie bestätigt - Internet-Nutzer kurze und knappe Inhaltspräsentationen bevorzugen. Mit zunehmender Länge von Fragebögen steigt die Abbruchquote und die Antworten werden unzuverlässiger. Nach Bosnjak und Batinic

(1999) kann die Faustregel aufgestellt werden: Ein Online Fragebogen sollte keinesfalls mehr als 25 Fragen enthalten, selbst 15 Fragen können von Auskunftsgabern als zu lang empfunden werden. Auch sollten die Fragen nicht in epischer Breite präsentiert werden, da lange und verschachtelte Satzgefüge in der Regel nicht gelesen werden.

Ähnlich wie die Länge eines Fragebogens oder einzelner Fragen kann auch dessen beziehungsweise deren Langeweile erzeugenden Qualitäten zu einer geringen Teilnahmebereitschaft und einer hohen Abbrecherquote führen. Gräf (1999) hielt ganz adäquat dem Uses-and-Gratification-Ansatz "Spaßmomente" als ausschlaggebend für die Teilnahmebereitschaft von Internet-Nutzern an Befragungen. Möglicherweise führen langweilige oder uninteressante Fragen nicht unmittelbar zu einem Abbruch, aber die Antwortqualität wird mit hoher Wahrscheinlichkeit darunter leiden: Die Teilnehmer gehen zunehmend unkonzentriert vor, lesen die Fragetexte und Antwortkategorien nur noch flüchtig und geben unüberlegte Antworten.

Eine ähnliche Tendenz kann beobachtet werden, wenn es den Teilnehmern sehr leicht gemacht wird, voreingestellte Kategorien zu übernehmen. Das Resultat solcher Befragungen spiegelt dann eher die Meinung des Verfassers des Bogens beziehungsweise dessen Unvermögen denn die Ansichten der Befragten wider.

Fragebögen, die "Vollständigkeit von vorgegeben Antwortkategorien" nicht beachten, haben mit einem weiteren Problem zu kämpfen:

"Unbrauchbar werden Daten, wenn die Sachverhalte, zu denen Stellung genommen werden soll, nicht eindeutig benannt werden. Der inhaltliche und zeitliche Bezug einer Frage muss für alle Antwortenden deutlich sein. In einer Frage darf nur ein sachlicher Bezug enthalten sein. Mehrfachbezüge machen es unmöglich, bei der Analyse herauszufinden, wozu die Befragten Stellung genommen haben." (Gräf 1999)

Geschlossene Fragen müssen den Anforderungen an Klassifikationen genügen: Vollständigkeit, Ausschließlichkeit und Eindeutigkeit. Der Versuch, diesen Kriterien zu genügen, sollte aber nicht in der Präsentation von Matrixfragen münden:

"Bei dieser Darstellungsweise werden mehrere Fragen, denen dieselben Antwortkategorien zugeordnet sind, in einer Tabelle platziert. Die Fragetexte finden sich links in der äußersten Spalte. Die Antwortkategorien füllen die Spalten bis zum rechten Bildschirmrand. Mit Hilfe der Tabellentags in HTML lässt sich diese Darstellungsweise einfach realisieren.

Was für den Ersteller von HTML-Seiten praktisch ist, fördert nicht das Verständnis der Frage und ihre korrekte Beantwortung. Es ergeben sich unkalkulierbare Layout-Effekte. Die Antworten der Befragten resultieren unter Umständen nicht mehr aus ihrer Antwortdisposition, sondern sind durch das Instrument induziert." (Gräf 1999)

Als Folge dieser bekannten Fußangeln wurde von mir ein Fragebogen erstellt, der möglichst maßgeschneidert auf das an Informationen rund um die IuK-Industrie interessierte Zielpublikum von zdnnet.de sein sollte und den Lesern vier Wochen lang, vom 7. Juni 1999 bis zum 2. Juli 1999, parallel zum Web-Versuch angeboten wurde. Die "Info-Elite", die sich im Nachrichtenbereich von zdnnet.de tummelt, gehört zu den "alten Hasen" im Internet. Sie zu fesseln benötigte es das Ansprechen der Neugier, des Eigennutzes und des Gefühls, etwas Sinnvolles für die Internet-Gemeinde zu tun. Das Prozedere gestaltete sich wie folgt: Nachdem ein Leser eine ihn interessierende ("Studien"-)News im Nachrichtenblock von zdnnet.de angeklickt hatte, gelangte er auf eine Zwischenseite. Diese gab ihm, nachdem ihm der Sinn der Aktion erklärt und die

drei möglichen Nachrichtenaufbereitungen angeboten wurden, die Gelegenheit, zu einem Fragebogen weiterzulinken:

"Wollen Sie dazu beitragen, ZDNet noch besser auf seine Leser abzustimmen? Wenn ja, schenken Sie uns fünf Minuten Ihrer Zeit und beantworten Sie uns ein paar Fragen. Ihre Angaben dienen rein wissenschaftlichen Zwecken, sie werden nicht für kommerzielle Ziele verwandt. Alle Angaben sind freiwillig, Ihr Name oder andere persönliche Daten werden nicht erfaßt. Zum Fragebogen..."

Die Seite mit dem Fragebogen wurde eingeleitet mit:

"Im Folgenden werden Ihnen zehn Fragen gestellt, die Einblick in die Lesewünsche von Online-Nutzern geben sollen. Es handelt sich um eine rein wissenschaftliche Arbeit, es wird kein kommerzieller Zweck verfolgt:" Der Link "wissenschaftliche Arbeit" führte zu einer Seite mit einer Erklärung des Projektes: "Die Dissertation "Auswahlentscheidungen in der Postmoderne. Formale Kriterien der Nachrichtenrezeption im Internet"³⁹ stellt die Frage nach Kriterien, die Rezipienten eines Mediums zu dem einen oder anderen Angebot greifen lassen, während wieder andere Inhalte verschmäht werden.

Während die Themenauswahl in den traditionellen Medien wie Zeitungen, Magazinen, dem Radio und dem Fernsehen zufriedenstellend durchleuchtet wurden, ist das Neue Medium Internet noch weitgehend unerforscht.

Aus der Praxis ist zu ersehen, dass die Erkenntnisse aus den herkömmlichen elektronischen und Printmedien auf die Inhalte im Internet übertragen wurden. Völlig ungeklärt ist jedoch noch die Frage nach der Form des Angebotes von so genannten Websites.

Zum Beginn der ersten Boom-Phase des Internets Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts erschienen die Möglichkeiten, die sich aus der Verbindung von Medieninhalten via Hyperlinks ergaben, die vielversprechendste neue Funktion des Neuen Mediums (Issing / Klimsa 1995). Nun gilt es zu prüfen, ob diese Möglichkeit ausgiebig genutzt wird, oder ob vielmehr - so meine These - Pragmatismus und Sinnenlust die ausschlaggebenden Kriterien für die Nachrichtenauswahl darstellen.

Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Selektionsentscheidung der Rezipienten innerhalb einer abgeschlossenen (soweit dies im Internet der Fall sein kann) redaktionellen Einheit innerhalb des Mediums Internet zu untersuchen. Es sollen die formalen, weniger die thematischen und psychologischen, Faktoren gefunden werden, die von den Rezipienten präferiert werden.

In der Praxis sind drei Prototypen der Aufbereitung von Nachrichten im Internet zu finden: 1.) Eine extrem kompakte, 2.) eine stark hypertextuelle und 3.) eine auf den Unterhaltungswert setzende Präsentation.

Die These lautet, dass Rezipienten die Leseentscheidung vom Unterhaltungswert einer Darbietungsform abhängig machen. Nicht die Kürze der Meldung - und damit die Schnelligkeit des Rezeptionsvorgangs - und auch

³⁹ So der Arbeitstitel dieser Dissertation zum Zeitpunkt der Durchführung des Experimentes im Sommer 1999.

nicht die Möglichkeit der umfassenden Zusatzinformation zu einer Nachricht sind die entscheidenden Kriterien für die Auswahl.

Diese These stützt sich auf postmoderne Theorien, die die gegenwärtige Epoche als hedonistisches Großereignis, das weitgehend regellos mit den Komponenten vorangegangener Epochen experimentieren kann, betrachten (Lyotard 1986, Welsch 1988). Das Internet wird definiert als "postmodernes Medium", die Anwender durchstreifen das Netz unter Gesichtspunkten einer "pragmatischen Sinnenlust".

Um diese These zu überprüfen, wird innerhalb einer abgeschlossenen redaktionellen Einheit dieselbe Nachricht auf die genannten drei Darbietungsformen angeboten. Jeden Tag findet sich so dreimal dieselbe Nachricht auf drei verschiedene Arten innerhalb des Nachrichtenangebotes von zdnet.de. Nach einem Monat steht fest, welche formalen Kriterien für die Leseentscheidung ausschlaggebend sind.

Wollen Sie dazu beitragen, ZDNet noch besser auf seine Leser abzustimmen? Wenn ja, schenken Sie uns fünf Minuten Ihrer Zeit und beantworten sie uns ein paar Fragen. Ihre Angaben dienen rein wissenschaftlichen Zwecken, sie werden nicht für kommerzielle Ziele verwandt. Alle Angaben sind freiwillig, ihr Name oder andere persönliche Daten werden nicht erfasst. Zum Fragebogen..."

So herausgefordert nahm tatsächlich eine überraschend große Zahl von Lesern – insgesamt 1552 – an der Fragebogenaktion teil.

Bei der Gestaltung des Fragebogens war zu beachten, dass Personen mit unterschiedlicher technischer Ausrüstung auf ihn zugreifen. Grundsätzlich sollte niemand durch technische Gründe von der Beantwortung ausgeschlossen werden. Daher wurde das CGI-Script des Fragebogens möglichst einfach gehalten, die plattformunabhängige Programmiersprache Java, die 1999 von den gängigen Browsern nicht immer umgesetzt werden konnte, musste folglich außen vor bleiben. Zudem hätten Java-Anwendungen zu einer längeren Ladezeit geführt, ein auch 1999 für Anwender noch sehr ausschlaggebendes Kriterium bei dem Aufrufen einer Seite. Dauert das Laden der Seite zu lang, neigen Rezipienten – das ist allgemein bekannt – dazu, umzukehren (Klicken des "Back"-Buttons) oder eine völlig neue Zieladresse einzugeben.

Die Fragen wurden unter Beachtung der gängigen Regeln der empirischen Sozialforschung formuliert⁴⁰ und sollten für alle Teilnehmer gleich verständlich sein. Die Fragen wurden sehr knapp und prägnant formuliert, nicht zuletzt im Hinblick auf die oben beschriebene Flüchtigkeit des Lesevorgangs im Internet. Das Layout war transparent, das heißt, der Anwender konnte Anfang und Ende der "Fragerei" einsehen. Scrollen ließ sich nicht vermeiden, war aber durch die Kürze des Bogens auf ein Mindestmaß beschränkt.

Auf den Einsatz von Filterfragen (entsprechend einer Schlüsselfrage werden unterschiedliche Folgefragen angeboten) wurde im ersten Fragebogen verzichtet, da der "Kürze" des Bogens oberste Priorität eingeräumt wurde. Teilnehmer am Fragebogen hatten eigentlich vor, eine Nachricht zu rezipieren. Ihr Unmut über die Umleitung via experimentelles Design und gegebenenfalls Fragebogen sollte durch eine möglichst kurze Befragung beschwichtigt werden, was angesichts der Teilnehmerzahl auch

⁴⁰ Vgl. statt anderer Gräf 1999; Janetzko 1999; Leeuw / Nicholls, 1996; Schnell / Hill / Esser 1995.

gelang.

Die erste Befragung war als Pretest gedacht, der nur im Erfolgsfalle als reliabel gewertet werden sollte. Hätten sich nach der Präsentation Probleme mit dem Fragebogen ergeben (Verständnisschwierigkeiten, hohe Ausfallquote etc.), wäre die Befragung als Testlauf, nicht aber als vollständige Befragung gewertet worden. Die im Kapitel 12.1.1 ausführlich dokumentierten und in der zweiten Welle korrigierten Schwachstellen des standardisierten ersten Fragebogens waren aber zu geringfügig, als dass eine Wertung der Befragung nicht hätte vorgenommen werden können.

Einziges echtes Manko des ersten Fragebogens war die Zusammenlegung von Videos und von Bildern in dieselbe Kategorie "Multimedia". Erst nach der Auswertung des ersten Fragebogens stellte sich heraus, dass es für die Anwender sehr wohl einen Unterschied macht, ob Nachrichten mit Bildern oder Videos angereichert sind: Erstere laden vergleichsweise schnell, die Wartezeit ist minimal und tendiert mittlerweile gegen null. Zweitere waren zumindest 1999 noch echte "Bandbreitenfresser" und vergällten den Nutzern oft durch lange Wartezeiten das Rezeptionserlebnis. Der in Kapitel 12 "Die zweite Online-Befragung" ausführlich dargestellte zweite, verbesserte Fragebogen sollte aufbauend auf den Ergebnissen des ersten Fragebogens und des parallel dazu durchgeführten Web-Versuchs diese Schwachstelle abdecken und damit letzte offene Fragen klären sowie die Aussagen dieser Studie konkretisieren helfen.

Eingangs des ersten standardisierten Fragebogens wurden Leser nochmals auf die Gründe für die Aktion hingewiesen und die Modalitäten geklärt (Transparenz):

"Im Folgenden werden Ihnen zehn Fragen gestellt, die Einblick in die Lesewünsche von Online-Nutzern geben sollen. Es handelt sich um eine rein wissenschaftliche Arbeit, es wird kein kommerzieller Zweck verfolgt:"

Es folgten die Fragen (Siehe Abb.).

ZDNet News Studie 1999: Fragebogen - Microsoft Internet Explorer

Adresse http://www.zdnet.de/news/studie/fb9906-wf.html

ZDNet Deutschland

Kanal
 News
 Downloads
 Treiber
 Produkte & Tests
 Technik
 Tips & Tricks
 Internet
 Spiele
 Messen
 Jobs

Magazin
 PC Professionell
 PC-Direkt
 Internet Pro

Service
 Sm@rt Shopper
 ProfiShop / Abo
 Media Infos
 Gästebuch
 Kamera
 E-Mail an...
 Impressum
 ZD International

Rubrik
 Archiv
 Reports
 Tech & Trends
 TV-Programm
 Meinung

Anzeigen
TENOVIS
 Wir entwickeln die Visionen.
NEUESTEN

Digitally yours LG
 FLATRON 659 Monitor

ZDNet News
 ZDNet News Studie 1999

Fragebogen

Im Folgenden werden Ihnen zehn Fragen gestellt, die Einblick in die Lesewünsche von Online-Nutzern geben sollen. Es handelt sich um eine rein wissenschaftliche Arbeit, es wird kein kommerzieller Zweck verfolgt.

A) Angaben zur Person

A1) Geschlecht: männlich weiblich

A2) Alter:

A3) Beruf?

Schüler
 Student
 Angestellter
 leitende Position
 selbstständig

A4) Wie lange nutzen Sie schon das Internet?

weniger als ein halbes Jahr
 weniger als zwei Jahre
 weniger als vier Jahre
 länger als vier Jahre

A5) Was tun Sie zumeist im Internet?
 Bitte vergeben Sie Nummern: 1 = tu ich am meisten, 5 = tu ich am wenigsten.

Chatten BITTE WÄHLEN SIE

Informationen einholen BITTE WÄHLEN SIE

E-Mails schreiben BITTE WÄHLEN SIE

ungezieltes Stöbern BITTE WÄHLEN SIE

sonstiges: BITTE WÄHLEN SIE

B) Umstände

B1) Stehen Sie beim Surfen unter Zeitdruck?

ja nein

B2) Achten Sie während des Surfens auf die zu bezahlenden Online- und Telefongebühren?

ja nein

B3) Von wo aus gehen Sie zumeist ins Internet?

von Zuhause aus
 vom Arbeitsplatz aus
 von der Schule/Uni aus
 vom Internet-Cafe aus
 sonstiges:

C) Konkretes

C1) Mögen Sie Bilder oder Videos als Zusatzangebot bei Nachrichten?

ja
 naja
 nein

ZDNet News Studie Fragebogen Suchen

Abb.8: Standardisierter Fragebogen

Neben einer für dieses Kapitel relevanten Abklärung der Soziodemografie der zdnnet.de-Leserschaft sollte der Bogen zudem Auskunft über Wünsche der Leser geben und parallel zu dem Web-Versuch die Frage nach den bevorzugten formalen Kriterien klären. So war er in drei Abteilungen gegliedert: Block A) "Angaben zur Person", B) "Umstände" und C) "Konkretes".

Block A) "Angaben zur Person" umfasste die Fragen nach dem A1) Geschlecht (männlich oder weiblich), dem A2) Alter (Eintrag des Befragten möglich) und dem A3) Beruf (a) Schüler, b) Student, c) Angestellter, d) leitende Position oder e) selbständig), sowie A4) wie lange das Internet schon vom Befragten genutzt wird (a) weniger als ein halbes Jahr, b) weniger als zwei Jahre, d) weniger als vier Jahre, e) länger als vier Jahre) und was er A5) zumeist im Internet tut (a) Chatten, b) Informationen einholen, c) E-Mails schreiben, d) ungezieltes Stöbern; hier wurden die Antwortgeber aufgefordert: "Bitte vergeben Sie Nummern: 1 = tu ich am meisten; 5 = tu ich am wenigsten"; im Fall der Antwortkategorie e) "sonstiges" konnten eigene Einträge vorgenommen werden).

Block B) "Umstände" enthielt die Fragen B1) "Stehen Sie beim Surfen unter Zeitdruck" (Antwortkategorien ja / nein), B2) "Achten Sie während des Surfens auf die zu bezahlenden Online- und Telefongebühren" (ja / nein) und B3) "Von wo aus gehen Sie zumeist ins Internet" (a) von Zuhause aus, b) vom Arbeitsplatz aus, c) von der Schule / Uni aus, d) vom Internet-Cafe aus, e) "sonstiges" mit der Möglichkeit eines eigenen Eintrags). Dieser Block sollte erkunden, ob die situativen Einflussvariablen "Ort und Art des Zugangs" Einfluss auf die Selektionsentscheidung haben.

Block C) "Konkretes" bestand aus einer einzigen Frage C1) "Mögen Sie Bilder oder Videos als Zusatzangebot bei Nachrichten", die die Befragten mit den Antwortkategorien a) ja, b) naja und c) nein beantworten konnten. Dieser Block diente zum einen dazu, ihn mit den im gleichzeitig stattfindenden Web-Versuch erhobene generelle Präferenz der zdnnet.de-Leser für die drei angebotenen Aufbereitungsarten von Nachrichten abzugleichen und zum anderen zur Untersuchung des Zusammenhangs der persönlichen und situativen Umstände mit der sich abzeichnenden generellen Präferenz.

Es galt also zu untersuchen, ob das Geschlecht, das Alter, der Beruf, die Erfahrung im Umgang mit dem Internet oder die Vorlieben für eine Online-Aktivität die Einstellung gegenüber den visuellen formalen Kriterien Video und Bild formt. Ebenso sollte erhoben werden, ob Zeitdruck, Kostendruck und Ort des Zugangs die Selektionsentscheidung für die bandbreitenreichen Bilder und Videos beeinflussen. Sowohl Bilder als auch Videos waren von mir in dieselbe Kategorie der "multimedialen" formalen Kriterien eingeordnet worden.

Meine Hypothesen lauteten, dass es H1) eine breite Präferenz für multimediale Inhalte über alle persönlichen und situativen Variablen hinweg für multimediale Inhalte sowie, dass es – hier handelte es sich um eine "spontane Überlegung" - H2) einen negativen Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Präferenz multimedialer Inhalte geben würde: Je jünger die Nutzer, so meine Vermutung, desto größer die Wahrscheinlichkeit für eine Entscheidung für einen multimedial aufbereiteten Inhalt bei einer Wahl zwischen den drei im Web-Versuch angebotenen Nachrichtenarten 1.) extrem kompakt, 2.) stark hyperververlinkt und 3.) auf den Unterhaltungswert setzend ("multimedial").

Die grundsätzliche am Uses-and-Gratification-Ansatz festgemachte These sowohl des in Kapitel 11: "Das experimentelle Forschungsmodell" ausführlich dargelegten Web-Versuches als auch des Fragebogens lautete, Rezipienten würden die Leseentscheidung vom Unterhaltungswert einer Darbietungsform abhängig machen. Nicht die Kürze der Meldung und damit die Schnelligkeit des Rezeptionsvorgangs und auch nicht die Möglichkeit der umfassenden Zusatzinformation zu einer Nachricht seien die

entscheidenden Kriterien für die Auswahl, sondern deren multimediale Aufbereitung.

Ziel des ersten standardisierten Fragebogens musste es also zusammenfassend sein, a) die Demografie der zdnet.de-Leserschaft für einen Abgleich mit der als "Pionier-Gesellschaft" definierten Internet-Nutzergemeinde sowie b) eine Erklärung der Ergebnisse des Web-Versuchs zu liefern.

Für ersteres konnten die in Frageblock A erhobenen Daten herangezogen werden, für zweiteres die Angaben aus den übrigen beiden Blöcken sowie die Zusammenhänge zwischen den Fragekategorien aus den Blöcken A und B mit C.

6.4.1.2.2 Auswertung

Insgesamt füllten während des Zeitraums der Erhebung vom 7. Juni 1999 bis zum 2. Juli 1999 $n = 1552$ zdnet.de-Leser zumindest teilweise den angebotenen standardisierten Fragebogen aus. Keine der gestellten Frage wies eine signifikante Nichtbeantwortungsquote auf, lediglich bei der ersten Kategorie der Frage A5) "Was tun Sie zumeist im Internet?" - "Chatten" blieb die Häufigkeit der Beantwortung mit 1466 weiter unter dem Durchschnitt (1528) als bei anderen Fragekategorien. Ausdrücklich als Vermutung bietet sich die Erklärung an, dass Chatten als "niedere" - da einfache und auch von ungeübten Internet-Nutzern auszuübende - Tätigkeit eingestuft wurde. In diese Richtung ließe sich zumindest das nachfolgend präsentierte Ergebnis dieser Frage interpretieren.

Auch die als persönlich eingestuften Fragen eins und zwei nach Geschlecht und Alter wurden häufiger offen gelassen (1523 und 1519) als andere. Die meisten Klicks sammelte mit 1544 Antworten die Frage C1) "Mögen Sie Bilder oder Videos als Zusatzangebot bei Nachrichten?". Dieser Punkt fragte die gleichzeitig im Web-Versuch erhobene Vorliebe für die formalen Kriterien Video und Bilder ab. Offenbar war daher das Interesse der Befragten auf genau diesen Punkt gerichtet und die Häufigkeit der Beantwortung in Folge besonders hoch.

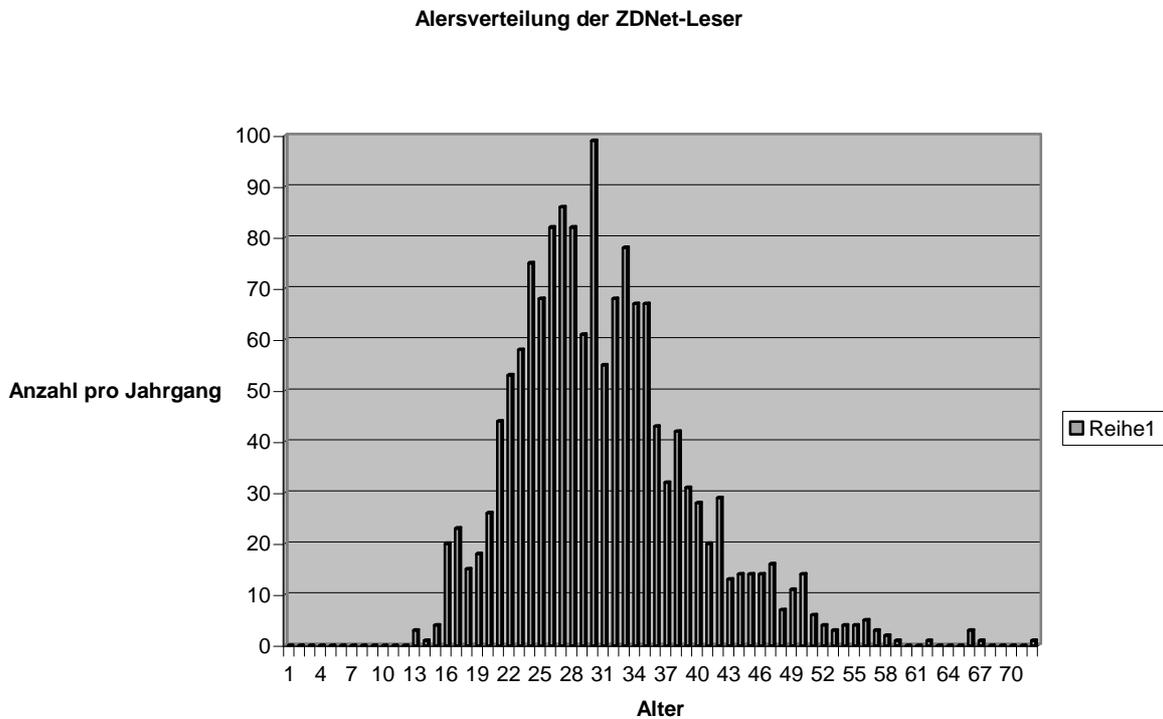
Wegen offenkundig falschen Angaben wurden lediglich drei Fälle ausgemustert, die die Frage nach dem Alter mit "99" beziehungsweise "100" beziehungsweise "412" beantwortet hatten. Natürlich ist es prinzipiell nicht auszuschließen, dass ein 99-beziehungsweise 100-Jähriger an der Befragung teilgenommen hat, sehr wahrscheinlich ist dies jedoch nicht. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein 412-Jähriger seine Meinung einbrachte, tendiert endgültig gegen null. In diesen drei Fällen standen auch Falschangaben in anderen Kategorien zu befürchten. In den übrigen $n = 1549$ Fällen wurden die Fragebögen, soweit sie ausgefüllt waren, zur Auswertung herangezogen.

Ad A1)

Zunächst wurde in Block A) nach Angaben zur Person gefragt. Die Frage A1) erhob das Geschlecht von $n = 1523$ Lesern von zdnet.de/news. 1491 Leser oder 97,9 Prozent wiesen sich dabei als männlich aus, 32 Leser beziehungsweise 2,1 Prozent als weiblich. Dieser 1999 erhobene Männeranteil lag damit deutlich über dem laut GfK durchschnittlichen Männeranteil der deutschen Online-Population von 70 Prozent (1998) beziehungsweise 61 Prozent (2000). Dies kann zumindest als Indiz gewertet werden, dass es sich bei der zdnet.de/news-Leserschaft um ein typisches "Pionier"-Gemeinde handelt. Wie ausführlich dargelegt, war die frühe Internet-Gemeinde zu allergrößten Teilen männlich ausgeprägt.

Ad A2)

Die Frage nach dem Alter (A2) beantworteten n = 1519 Fragebogenteilnehmer. Die Ausprägungen stellten sich wie folgt dar:



Durchschnittsalter der Befragten:

Der Median liegt bei

$X_{0,5} = 30$ Jahren.

Mindestens 50 Prozent der Beobachtungswerte sind größer oder gleich 30, mindestens 50 Prozent der Beobachtungswerte sind kleiner oder gleich 50 und damit wenig empfindlich gegenüber Ausreißern.

Das arithmetische Mittel beträgt

$X = 30,997$ Jahre.

Ad A3)

Die Frage A3) nach dem Beruf haben n = 1535 Personen beantwortet. Die Verteilung gestaltete sich wie folgt:

Schüler:	80 (5,2 Prozent)
Studenten:	331 (21,6 Prozent)
Angestellte:	745 (48,5 Prozent)
In leitender Position:	212 (13,8 Prozent)
Selbstständig:	167 (10,9 Prozent)

Summe: 1535 (100 Prozent)

Wie bereits bei der Altersverteilung ersichtlich, stellen Schüler und Studenten annähernd 30 Prozent der Leserschaft, der Gutteil rekrutiert sich aus Werktätigen. Davon wiederum nehmen die Angestellten den mit Abstand größten Prozentsatz ein. Beinahe ein Viertel der Leserschaft bezeichnete sich als selbstständig oder in leitender Position. Dies weist nicht zuletzt auf einen hohen Bildungsgrad der Leserschaft hin, der mit den Angaben zum Bildungsstand der Netzpioniere korrespondiert: Die Internet-Nutzer des Jahres 1998 hatten laut GfK zu 67 Prozent Abitur (GfK 1998, 2000).

Ad A4)

Die Frage A4) stellte die Frage nach der Internet-Erfahrung der zdnet.de-Leserschaft. Darauf geantwortet haben n = 1538 Personen.

weniger als ein halbes Jahr:	25 (1,6 Prozent)
weniger als zwei Jahre:	199 (12,9 Prozent)
weniger als vier Jahre:	624 (40,6 Prozent)
länger als vier Jahre:	690 (44,9 Prozent)

Summe: 1538 (100 Prozent)

Diese Angaben belegen, dass annähernd die Hälfte der Leser von zdnet.de zu den "ganz alten Hasen" im Internet gehören: 44,9 Prozent erklärten, mindestens seit 1993 das Medium zu nutzen. Da das Internet, und noch viel mehr das WWW, zu dieser Zeit noch in den Kinderschuhen steckte, kann ein Gutteil der Leserschaft nicht nur als Pioniere, sondern auch als Veteranen des digitalen Zeitalters gekennzeichnet werden. Diese Personengruppe wird im Folgenden von mir als "Pioniere" bezeichnet und trägt insbesondere zur Klärung der eigentlichen Frage dieses Kapitels nach dem Selektions- und Rezeptionsverhalten dieser Gruppe bei.

40,6 Prozent bekundeten eine zwei bis vierjährige Mitgliedschaft im Kreise der Onliner; sie können damit ebenfalls als versierte Nutzer und als ausgewiesene Pioniere eingestuft werden. Insgesamt zählen damit 85,5 Prozent der Befragten zu der Gattung der Pioniere. Lediglich 1,6 Prozent wiesen sich als Internet-Frischlinge aus ("weniger als ein halbes Jahr" Erfahrung).

Ad A5)

Die fünfte Frage verlangte nach Auskunft über die bevorzugten Tätigkeiten im Internet. Es standen vier vorgegebene Antwortkategorien und eine offene zur Auswahl.

Ad A5a) "Chatten":

Wie oben angesprochen beantworteten diese Frage lediglich n = 1466 zdnet.de-Leser.

"tu ich am meisten":	14 (1,0 Prozent)
"tu ich öfter":	54 (3,7 Prozent)
"tu ich gelegentlich":	132 (9,0 Prozent)
"tu ich weniger":	150 (10,2 Prozent)
"tu ich am wenigsten":	1116 (76,1 Prozent)

Summe: 1466 (100 Prozent)

Mit überwältigender Mehrheit verweigern sich die zdnnet.de-Leser dem Chat im Internet. Lediglich ein Prozent wies sich als Anhänger der Realtime-Kommunikation aus und bezeichnete Chatten als seine häufigste Tätigkeit im Netz. Drei Viertel der Grundgesamtheit bezeichnete Chatten dagegen als das letzte, was sie im Internet unternehmen würden.

Ad A5b) "Informationen einholen":

Die Frage wurde von n = 1540 Lesern beantwortet.

"tu ich am meisten": 1187 (77,1 Prozent)
"tu ich öfter": 336 (21,8 Prozent)
"tu ich gelegentlich": 14 (0,9 Prozent)
"tu ich weniger": 3 (0,2 Prozent)
"tu ich am wenigsten": -

Summe: 1540 (100 Prozent)

Das Ergebnis dieser Frage stellt eine Art Gegenstück zur vorangegangenen Frage dar: Das Beschaffen von Informationen wird von der absoluten Mehrheit von 98,9 Prozent als häufigste oder zumindest häufige Tätigkeit im Internet bezeichnet. Gerade einmal 1,1 Prozent wies dieser Tätigkeit einen geringen Stellenwert bei der Online-Nutzung zu. Dieses Ergebnis geht konform mit den Aussagen einschlägiger Studien, wonach Informationssuche zu den Haupttätigkeiten der Internet-Nutzer zählt.

Ad A5c) "E-Mails schreiben":

Eine Menge von n = 1537 Nutzer beantworteten die Frage nach der Intensität der E-Mail-Nutzung.

"tu ich am meisten": 588 (38,3 Prozent)
"tu ich öfter": 724 (47,1 Prozent)
"tu ich gelegentlich": 177 (11,5 Prozent)
"tu ich weniger": 40 (2,6 Prozent)
"tu ich am wenigsten": 8 (0,5 Prozent)

Summe: 1537 (100 Prozent)

Wie zu erwarten war, ist die Nutzung der elektronischen Post eine Selbstverständlichkeit geworden: 85,4 Prozent der Fragebogenausfüller tun dies oft bis sehr oft, weitere 11,5 Prozent gelegentlich.

Ad A5d) "ungezieltes Stöbern":

Die Frage nach einem Flanieren durchs Internet beantworteten n = 1526 Leser von zdnnet.de.

"tu ich am meisten": 47 (3,1 Prozent)
"tu ich öfter": 313 (20,5 Prozent)
"tu ich gelegentlich": 669 (43,8 Prozent)
"tu ich weniger": 372 (24,4 Prozent)

"tu ich am wenigsten": 125 (8,2 Prozent)

Summe: 1526 (100 Prozent)

Die Antworten geben kein signifikantes Muster wieder – mit 43,8 Prozent erklärt der Gutteil der Befragten, er schlendert gelegentlich ohne festes Ziel durchs Internet. 32,6 Prozent lassen sich dagegen eher selten bis sehr selten auf ein solches Treiben(-lassen) ein, 23,6 Prozent üben diese Tätigkeit dagegen oft oder sehr oft aus. Zielloses Hyperlinken kommt demnach durchaus häufig vor, ein größerer Teil der Befragten bezeichnet diese Tätigkeit aber als eher selten denn als eher häufig.

Ad A5c) "sonstiges":

Eigene Einträge auf die Frage nach den häufigsten Tätigkeiten im Internet gaben n = 373 Personen eigene Anmerkungen ab. Und so verteilten sich die Einträge in der Kategorie "sonstiges" (ähnliche, aber unterschiedlich formulierte Einträge wurden von mir zusammengefasst):

Einträge:	Anzahl	Prozent
(Musik / MP3 / Dateien-)Downloads:	207	(55,5 Prozent)
E-Commerce / Einkaufen / Buchen:	30	(8,0 Prozent)
Spielen:	28	(7,5 Prozent)
Newsgroups / Foren / Pinboards / Usenet:	20	(5,4 Prozent)
"news / Nachrichten":	15	(4,0 Prozent)
Banking:.....	11	(2,9 Prozent)
Arbeiten:	10	(2,7 Prozent)
"Informationen anbieten / Publizieren / eigene Homepage pflegen / Web-Design":	8	(2,1 Prozent)
"gezielt Suchen / gezielte Suche/ Suchen":	4	(1,1 Prozent)
"Preisvergleich":	4	(1,1 Prozent)
"Dateien austauschen / File Transfer / Kooperation verteilter Programme":	3	(0,8 Prozent)
"ftp":	3	(0,8 Prozent)
"Aktienkurse":	2	(0,5 Prozent)
"Infos zu wissenschaftlichem Arbeiten / wissensch. Recherche":	2	(0,5 Prozent)
"Surfen / treiben lassen":	2	(0,5 Prozent)
"Tittenbilder / XXX ;)":	2	(0,5 Prozent)
Videokonferenzen:.....	2	(0,5 Prozent)
"Weiterbildung":.....	2	(0,5 Prozent)
"Applikationen":	1	(0,3 Prozent)
"cdnet.de lesen": z	1	(0,3 Prozent)
"E-Mail lesen":	1	(0,3 Prozent)
"Fragebogen ausfüllen":	1	(0,3 Prozent)
"Frage C1 ist vollkommen falsch formuliert: Bilder sind OK, Videos sind überflüssige Bandbreiten-Fresser.":	1	(0,3 Prozent)
"Hersteller-Support nutzen"	1	(0,3 Prozent)

"ICQ":	1	(0,3 Prozent)
"Klassische Internet-Dienste (Remote-Login, Datenuebertragung, ...)"	1	(0,3 Prozent)
"Kontakte knüpfen":	1	(0,3 Prozent)
"Links abgrasen":	1	(0,3 Prozent)
"n.a.":	1	(0,3 Prozent)
"Open-Source-Projekte verfolgen und ausprobieren":	1	(0,3 Prozent)
rest":	1	(0,3 Prozent)
"SAPnet":	1	(0,3 Prozent)
"sonstiges":	1	(0,3 Prozent)
"use of webbased Application Support":	1	(0,3 Prozent)
"Video sind scheisse, Die Börsennotierungen in den Klammern stören den Lesefluß."	1	(0,3 Prozent)
"WareZ":	1	(0,3 Prozent)
Summe:	373	(100 Prozent)

Mit 55,5 Prozent wurde, mit deutlichem Abstand auf die nächst genannte Kategorie, das Durchführen von Downloads als häufigste Tätigkeit genannt. Dieses Phänomen kann aber nur eingeschränkt auf die gesamte Internet-Population angewandt werden: zdnet.de verfügte 1999 über das größte Angebot an Downloads im deutschsprachigen Netz. Rund 30 Prozent der Besucher wenden sich aus diesem Grund an zdnet.de. Dass sich dies in der Beantwortungscharakteristik widerspiegelt, nimmt nicht Wunder.

Ad B1) Stehen Sie beim Surfen unter Zeitdruck?

Die Eröffnungsfrage des zweiten Bereichs, der der Erkundung der situativen Umstände des Gangs ins Internet gewidmet war, wurde von n = 1538 Personen beantwortet. Konkret wurde danach gefragt, ob der Nutzer beim Surfen in der Regel unter Zeitdruck steht.

Ja: 497 (32,3 Prozent)
Nein: 1041 (67,7 Prozent)

Summe: 1538 (100 Prozent)

Ein Drittel der Nutzer bejahte diese Frage, zwei Drittel verneinten sie. Daraus ließe sich unter Umständen ableiten, dass die Kürze einer Meldung nur für ein Drittel der Leserschaft ein relevantes Kriterium der Nachrichtenauswahl darstellt. Dass dem aber nicht so ist, wurde im Zuge der in Kapitel 11 vorgestellten Hauptuntersuchung deutlich.

Ad B2)

n = 1528 Leser der News bei zdnet.de äußerten sich zu der Frage, ob sie während des Surfens auf die zu bezahlenden Online- und Telefongebühren achten.

Ja: 751 (49,1 Prozent)
Nein: 777 (50,9 Prozent)

Summe: 1528 (100 Prozent)

Die Antworten der n = 1528 Anwender ergab eine Pattsituation: Fast genauso viele erklärten, sie würden den Gebührenzähler während der Online-Zeit ignorieren wie beachten. Damit erscheint es wahrscheinlich, dass rund die Hälfte der zdnet.de-Leser Selbstzahler sind.

Ad B3)

Die Frage nach dem Ort des Internet-Zugangs wurde von n = 1542 Teilnehmern an der Fragebogenaktion beantwortet.

von Zuhause aus (1):	708	(45,9 Prozent)
vom Arbeitsplatz aus (2):	694	(45,0 Prozent)
von der Schule/Uni aus (3):	116	(7,5 Prozent)
vom Internet-Cafe aus (4):	1	(0,1 Prozent)
sonstiges:	23 / 30	(1,5 Prozent / -) ⁴¹
Summe:	1542	(100 Prozent)

"Sonstiges" gliedert sich auf in:

Arbeitsplatz UND zuhause beziehungsweise Arbeitsplatz IST: 12

(Studentenwohn-)Heim: 4 zuhause

Überall / wo ich kann: 4

Zuhause & Arbeitsplatz & Uni: 2

Hotel: 1

icafe, zuhause & arbeit gleichermaßen: 1

Schule: 1

Schule und privat: 1

Thailand: 1

Scheiss formulierung der frage C1: Bilder sind was vollkommen anderes als Videos.

Bilder sind OK, Videos sind überflüssig.: 1

von Zuhause auch: 1

von Zuhause mit einer Standleitung zur Uni: 1

Das Ergebnis der Frage B2 bestätigt sich durch B3: Fast die Hälfte der Nutzer zahlt den Gang ins Internet selbst, da er von Zuhause aus erfolgt (45,9 Prozent). Beinahe genauso viele surfen am Arbeitsplatz, 7,5 Prozent haben an der Schule oder in der Universität eine Möglichkeit des Zugangs. Internet-Cafes oder andere genannte Orte wie Hotels sind nur marginal vertreten.

Interessant ist in diesem Fall, dass ein Leser die Eintragsmöglichkeit genutzt hat, um ähnlich wie bei der Frage A5c (auf die im Internet oft vorfindbare drastische Weise) seinen Unmut über die Gleichstellung von Bildern und Videos Luft zu machen. Diese beiden Hinweise führten zu einer verstärkten Differenzierung multimedialer Features in

⁴¹ D.h.: 23 haben die Kategorie sonstiges angeklickt, sieben weitere eine der oberen Kategorien und gleichzeitig einen Eintrag vorgenommen.

Fragebogen zwei⁴².

Ad C1)

Die einzige Frage des Blocks C wollte das forschungsleitende Verlangen der Leserschaft nach multimedial aufbereiteten Nachrichten eruieren. "Mögen Sie Bilder oder Videos als Zusatzangebot bei Nachrichten?" Es gaben mit n = 1544 Personen die meisten Leser ihre Meinung ab. Dies diente wie oben angesprochen dazu, die Ergebnisse des Fragebogens mit denen des gleichzeitig stattfindenden Web-Versuchs abzugleichen.

Andererseits sollte mit dieser Frage eine Untersuchung des Zusammenhangs der persönlichen und situativen Umstände mit der sich in dieser Frage abzeichnenden generellen Präferenz vorgenommen werden können.

Ja:	492 (31,9 Prozent)
Naja:	693 (44,9 Prozent)
Nein:	359 (23,2 Prozent)

Summe:	1544 (100 Prozent)
--------	--------------------

Eine generelle Aufbereitung der Nachrichten mit den multimedialen Elementen Bilder und Videos befürworteten 31,9 Prozent. Mit 23,2 Prozent sprachen sich deutlich weniger gegen eine solche Aufbereitung aus. Den weit größten Teil stellten mit knapp 45 Prozent die Unentschlossenen. Dieser hohe Anteil der sich nicht festlegen wollenden kann a) auf die Fragestellung zurückgeführt werden, die durch die Gleichstellung von Video und Bild zu einer Uneindeutigkeit der Frage führte, oder b) als ein "kommt darauf an" gewertet werden. Die Interpretation, generell wolle man einfach per Text informiert werden, in bestimmten Fällen müsse der Redakteur aber entscheiden, ob sich ein eingefügtes Video oder ein Bild zur näheren Erläuterung des Sachverhaltes eignet, bietet sich hier an.

Als nächstes gilt es zu untersuchen, ob die in Block A und B abgefragten Variablen Geschlecht, Alter, Beruf, Erfahrung im Umgang mit dem Internet, Vorlieben für eine Online-Aktivität, Zeitdruck, Kostendruck und Ort des Zugangs die Einstellung gegenüber den visuellen formalen Kriterien Video und Bild beeinflusst.

6.4.2 Ergebnisse

Nach Auswertung des ersten Fragebogens lassen sich drei für diese Arbeit relevante Schlussfolgerungen ziehen. Zum einen ist nun 1.) belegt, dass es sich bei den Lesern der Nachrichten von zdnnet.de um Early Adopters, oder anders ausgedrückt, um Pioniere handelt.

Zweitens drängt sich bei Betrachtung der Demografie sowohl der gesamten Internet-Gemeinde als auch der Teilmenge der zdnnet.de/news-Leser die Vermutung auf, dass es sich 2.) bei der abgebildeten Personengruppe um Menschen handelt, die Bell 1973 vorausblickend als eine neue "Klasse professionalisierter und technisch qualifizierter Berufe" beschrieben hat, denen im Informationszeitalter das Verwalten des gesellschaftlichen Wissens obliegt.

⁴² Siehe Kapitel 12. Die zweite Online-Befragung.

Und es ist festzustellen, dass 3.) meine für diese Arbeit maßgebliche Hypothese, wonach es bei Internet-Anwendern eine breite Präferenz für multimediale Inhalte über alle persönlichen und situativen Variablen hinweg für multimediale Inhalte gibt, als eher unwahrscheinlich erklärt werden muss. Wie noch zu sehen sein wird, bestätigt sich dieses Ergebnis sowohl durch einen ausführlichen Versuch als auch durch eine zweite Welle der Befragung.

6.4.2.1 zdnet.de-Leser sind Internet-Pioniere

Die Auswertung des ersten Fragebogens wies die Leser des Nachrichtenkanals von zdnet.de eindeutig als Internet-Pioniere aus. Zum einen erklärten wie gesehen 44,9 Prozent der Befragten im Juni 1999, länger als vier Jahre das Internet zu nutzen, weitere 40,6 Prozent bezifferten ihre Nutzungserfahrung auf zwischen zwei und vier Jahre. Zum anderen belegte der Abgleich der soziodemografischen Daten von Internet-Nutzern allgemein und von zdnet.de/news-Lesern andererseits, dass die letztgenannte Teilmenge ein mit der Grundgesamtheit der Nutzer weitgehend übereinstimmendes Profil aufweist.

Die Soziodemografie der Internet-Nutzer belegte wie gesehen einen deutlichen, aber schwindenden Männerüberschuss: Im Januar 1998 lag der Anteil der Männer in der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer in Deutschland bei 70 Prozent (GfK 2000). Mitte 1999 betrug der Anteil der männlichen Leser von zdnet.de 97,9 Prozent. Ich werte dies, wie gesagt, als Indiz dafür, dass es sich bei der zdnet.de/news-Leserschaft um eine ausgeprägte Pioniergemeinschaft handelt, wie sie so nur in den ganz frühen Anfangstagen des Internets Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts vorzufinden war.

Die Hauptgruppe der allgemeinen Internet-Nutzer in Deutschland bildeten im Jahr 2000 mit einem Anteil von 22 Prozent die 30- bis 39-Jährigen, danach folgten die 20- bis 29-Jährigen mit 16 Prozent (GfK 2000). Der Median der Altersverteilung von zdnet.de-Lesern lag 1999 übereinstimmend mit diesen Daten bei 30 Jahren, das arithmetische Mittel bei knapp 31 Jahren.

Die allgemeinen Internet-Nutzer des Jahres 1998 waren im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sehr gebildet: zu 67 Prozent verfügten sie über Abitur, im Jahre 2000 noch 36 Prozent (GfK 1998, 2000). Das Einkommen der allgemeinen Internet-Nutzer lag im Schnitt über dem der restlichen Bevölkerungsschichten (GfK 1998, 2000). In meinem ersten Fragebogen ging ich dieser Frage über eine Erhebung des Beschäftigungsverhältnisses nach: Der hohe Anteil an Studenten von 21,6 Prozent, von Führungskräften (13,8 Prozent) und von Selbstständigen (10,9 Prozent) kann keinen Zweifel an der überdurchschnittlichen Ausbildung der zdnet.de/news-Leser lassen.

Als zu wenig trennscharf erwies sich die Antwortkategorie "Angestellter", der sich beinahe die Hälfte der Befragten zurechnete. Dadurch war eine Aussage über die Ausbildungs- und Entlohnungssituation von annähernd 50 Prozent der befragten Grundgesamtheit nur sehr eingeschränkt möglich.

Durch die Abgleichung der Alters-, Ausbildungs- und Einkommensstruktur kann es als belegt angesehen werden, dass es sich bei der im Web-Versuch analysierten Nutzungsart beziehungsweise der auf diesem Wege erhobenen Präferenzen für verschiedene Aufbereitungsarten von Nachrichten im Internet tatsächlich um das Verhalten und die Einstellung von Early Adopters handelt. Dieser so ermittelte Umgang

von Pionieren mit dem Medium Internet beziehungsweise die Summe der untersuchten formalen Kriterien, die für eine Selektionsentscheidung der Pioniere verantwortlich sind, kann als beispielhaft für die Anleitung von im Umgang mit dem Internet noch unerfahrenen breiten Bevölkerungsschichten herangezogen werden: Da sich die Sozialpsychologie in der Regel eine Verbesserung von Lebensqualität auf die Fahne geheftet hat, soll diese Arbeit und ihre Ergebnisse einen Beitrag zur Formulierung von Schlüsselqualifikationen aus medienpsychologischer Perspektive für den Einstieg und die Nutzung des Mediums Internet liefern. Wie gesehen kommt einer solchen Medienkompetenz ohne Zweifel eine tragende Rolle für die Qualifizierung für die Informationsgesellschaft zu.

Die von Pädagogen und Erziehern angestrebte Medienkompetenz kann sich an der "natürlichen Medienkompetenz" der Internet-Pioniere orientieren. Diese natürliche Medienkompetenz ein Stück weit zu erforschen ist nicht zuletzt Sinn dieser Arbeit. Sie trägt damit zum Abbau des "Knowledge-Gap" bei und greift den "Information Poor" unter die Arme.

Die These von der wachsenden Wissenskluft geht wie dargelegt davon aus, dass das durch das und im Umgang mit dem Internet vermittelte Wissen in unterschiedlichen Teilen der Bevölkerung unterschiedlich stark verankert ist. Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischem Status können das Informationsangebot effektiver nutzen als status- und bildungsniedrigere Segmente. Dabei handelt es sich um einen nichtlinearen, selbstverstärkenden Effekt: Mit zunehmender Dauer tut sich diese Kluft zwischen den Segmenten immer weiter auf – sollten pädagogisch orientierte Programme dem nicht entgegenwirken.

Die in dieser Arbeit bislang erhobenen und weiterhin zu untersuchenden Selektionskriterien von "Internet-Profis" liefern der Pädagogik unter anderem Aufschluss über die von Winterhoff-Spurk (1999) definierte Sach- und Selbstkompetenz, die die betriebliche Erwachsenenbildung anzustreben habe. Zum einen soll ein Anwender in der Lage sein, die neue Kommunikationstechnologie Internet nutzenbringend einzusetzen, zum anderen sie selbst kompetent und reflexiv zu hinterfragen.

Insbesondere geben die hier dargelegten Forschungsbefunde Auskunft über eine von Winterhoff-Spurk so genannte "Visual Literacy" im Bereich des Internets. Speziell die formal-ästhetischen Kenntnisse und Fertigkeiten von Pionieren wurden von mir durchleuchtet sowie die von Mandl (1996) bezeichnete Kompetenz zur Informationsbewältigung. Die Vermittlung von als professionell zu bezeichnenden Auswahlstrategien und das Verständnis der Grammatik und Syntax des Mediums an neue Nutzerschichten obliegt nun der Didaktik.

6.4.2.2 Internet-Pioniere als Träger der Informationsgesellschaft

Bei der Beschäftigung mit der Demografie sowohl der gesamten Internet-Gemeinde als auch der Teilmenge der znet.de/news-Leser kann man zu dem Schluss kommen, dass es sich dabei um eine Gruppe handelt, die Bell bereits 1973 als eine neue "Klasse professionalisierter und technisch qualifizierter Berufe" heraufdämmern sah. Dieser Klasse soll die Verwaltung des Wissens obliegen. Diese Vermutung drängt sich auf, betrachtet man die Hauptbeschäftigung sowohl der znet.de-Leser als auch der Gesamtheit der Internet-Nutzer: das Sammeln von Informationen.

Eine Differenzierung der Theorie der Informationsgesellschaft in verschiedene Hauptströmungen wie von Bühl (1996) vorgenommen und weiter oben vorgestellt, scheint im Hinblick einer Verortung der Internet-Nutzer aber nicht fruchtbar. Zu wage

sind die verschiedenen Konzepte in ihren konkreten Vorhersagen und zu unscharf in ihrer Abtrennung. Eine explizite Analyse der Internet-Nutzerschaft ist nicht Aufgabe dieser Arbeit – nur eine solche könnte aber eine Einordnung in die eine oder andere Theorie zur Informationsgesellschaft rechtfertigen. Richtig zu sein scheint aber:

Die sich des Internets professionell bedienende und schnell wachsende Anwendergemeinde ist offenbar Hauptträger der "Informationsgesellschaft", wie sie von Bell 1973 als postindustrielle Gesellschaft definiert wurde.

Im, am und mit dem Internet arbeitet eine neue Klasse technisch qualifizierter Berufe wie Programmierer, Netzwerkspezialisten, Online-Designer, -Produzenten und -Redakteure, IT-Profis und Netzmanager, deren gesellschaftlicher Status eher hoch anzusiedeln ist.

Die neue Klasse der Internet-Arbeiter und ihr Medium tragen dazu bei, Veränderungen in industriegesellschaftlichen Organisationen, im gesamten Wirtschaftssektor, bei technologischen Grundlagen sowie in der gesellschaftlichen Leitorientierung anzustoßen. Die korrespondierenden Schlagwörter hierzu wären "dot coms"⁴³ als Überbegriff für Internet-Unternehmen nach US-Vorbild, Business to Business-(B2B⁴⁴)-Geschäftsverkehr und E-Commerce⁴⁵ - beziehungsweise M-Commerce⁴⁶-Verkaufsmodelle, Networking⁴⁷ und Moores Law⁴⁸ sowie als Stichwort für eine neue gesellschaftliche Leitorientierung: Globalisierung.

Die Internet-Berufe setzen in der Regel eine gehobene Berufsausbildung voraus. Die neue Klasse der Informationsarbeiter ist damit akademisch geprägt.

Das Internet selbst, einhergehend mit der Verfeinerung der zu Grunde liegenden Technik, stellt die von Bell und dem Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) in seinem Report "Die Informationsgesellschaft" (1998) prognostizierte umwälzende Neuerung im Kommunikationssektor dar.

Inwieweit eine von Toffler (1980) vorhergesagte tiefgreifende Änderung des Bewusstseins mit einhergehenden anderen Arbeitsrhythmen, neuen Formen der Familie, Veränderungen im Liebes- und Sozialleben, bislang unbekanntem politischen Konflikten

⁴³ "dot coms" steht allgemein für amerikanische Internet-Unternehmen, da deren Internet-Adresse und auch der Name zumeist auf ".com" endet.

⁴⁴ Obwohl E-Commerce – also der in der folgenden Fußnote beschriebene Business-to-Customer-Ansatz – wichtig ist, sehen Experten die größten Wettbewerbsvorteile von Unternehmen im Einsatz von Business-to-Business-Lösungen (B2B). Hier kommen Anfang des 21. Jahrhunderts gewaltige Anforderungen auf die Firmen zu: Damit das Internet-Business funktioniert, muss die Technik in alle bestehenden IT-Strukturen eines Unternehmens eingebunden werden.

⁴⁵ E-Commerce: Elektronischer Handel; der Verkauf von Waren über das Internet, oft, etwa wie im Falle des PC-Herstellers Dell, auf direktem Wege ohne Zwischenhändler.

⁴⁶ M-Commerce: Mobiler Handel; der Verkauf von Waren an Kunden mit mobilen Internet-Geräten.

⁴⁷ Networking steht für das Vernetzen prinzipiell jedes technischen Gerätes mit jedem. Diese Entwicklung steht eingangs des 21. Jahrhunderts erst am Anfang.

⁴⁸ Von Gordon Moore, Mitbegründer der Chipschmiede Intel, stammt der Satz, die Zahl der Transistoren in einem Prozessor werde sich alle 24 Monate verdoppeln. Lange behielt er mit dieser Behauptung recht, auch wenn sich diese Rate gegenwärtig auf 18 Monate verringert hat.

sowie einer neuen Wirtschaftsordnung heraufdämmern, kann nicht auf Basis dieser Arbeit geklärt werden. Möglicherweise ist es aber auch generell noch zu früh dazu: Seit kaum zehn Jahren existiert das WWW und doch sind die Folgen gravierend. Ob und wie sich das Internet und das WWW aber tatsächlich grundlegend auf die Formung von Bewusstsein auswirken, müsste in umfangreichen und weltweit durchgeführten Langzeitstudien ermittelt werden.

6.4.2.3 Multimedia als formales Kriterium der Nachrichtenaufbereitung

Das Ergebnis der ersten Befragung - und das der zweiten Welle sowie eines ausführlichen Versuchs - machte es notwendig, meine Hypothese H1, wonach bei Internet-Anwendern eine breite Präferenz für multimediale Inhalte über alle persönlichen und situativen Variablen hinweg festzustellen ist, zu verwerfen.

Gerade 31,9 Prozent der befragten Leser bestätigten den Wunsch nach dem Einsatz der multimedialen Kategorien Video und Bilder bei der Aufbereitung von Nachrichteninhalten im Internet. Die überwiegende Ablehnung der formalen Kriterien Bilder und Videos zog sich quer durch alle Variablen wie Geschlecht oder Beschäftigungsverhältnis.

Es stellt sich nun die Frage nach der Gültigkeit des Uag-Ansatzes. Eine eingehende Untersuchung und Verifizierung des UaG-Ansatzes kann aber erst im Anschluss an die Darstellung der zweiten Befragungswelle erfolgen.

Gefunden wurde allerdings eine Tendenz zur Bestätigung der Hypothese H2), wonach es einen negativen Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Präferenz für multimediale Inhalte gibt: Schüler neigen stärker dazu, eine Aufbereitung von Nachrichten im Internet mit Bildern und Video nachzufragen als andere, ältere Berufsgruppen.