

→ Digitale Kommunikation: Nutzung, Chancen und Wirkung von Onlinemedien

ARD-Forschungsdienst*

Die Entwicklung der vielfältigen Möglichkeiten digitaler Kommunikation (z.B. Internet, interaktives Fernsehen) wirft eine Reihe von Fragen auf, die in der Öffentlichkeit zum Teil intensiv und kontrovers diskutiert werden: Wie werden diese neuen Medien von der Bevölkerung akzeptiert und genutzt (werden)? Was bedeuten sie für Industrie und Unternehmen (z.B. im Hinblick auf Werbeaktivitäten)? Welche Auswirkungen sind durch ihre Ausbreitung im Hinblick auf die traditionellen Medien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitung) zu erwarten? Inwieweit verändern sie bisherige Formen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation?

Die nachfolgend vorgestellten Studien geben einige empirisch begründete Hinweise zur Beantwortung dieser Fragen. So ist die Nutzung von Computern und digitaler Kommunikation in der Bundesrepublik noch insgesamt relativ gering ausgeprägt und überwiegend auf den beruflichen Bereich beschränkt, Informationsbeschaffung und Kommunikation sind die wichtigsten Anwendungsbereiche. Dagegen verfügt nur ein sehr geringer Prozentsatz der privaten Haushalte derzeit über einen Onlineanschluß (vgl. die Studien von Spiegel Verlag, Opaschowski). Damit liegt die Bundesrepublik im Vergleich zu anderen Nationen in der Entwicklung noch weit zurück: So besitzen beispielsweise in Finnland 41 von 1000 Einwohnern eine private e-mail-Adresse, in Island 33 und in den USA 23, während die Bundesrepublik Deutschland mit sechs Adressen pro 1000 Einwohnern am unteren Ende der Rangreihe liegt (vgl. Die Welt vom 12.11.1996).

Als ein übereinstimmendes Ergebnis fast aller vorgestellten Studien läßt sich außerdem festhalten, daß Onlinemedien bislang nur von einer sehr begrenzten Zielgruppe genutzt werden – vor allem von jüngeren Männern mit relativ hohem Einkommen und hoher Bildung. Vermutlich spielen für die geringe private Nutzung von Onlinemedien einerseits die noch vorhandenen technischen Unzulänglichkeiten (z.B. lange Antwortzeiten, Problem animierter Darstellungen in Echtzeit etc.), andererseits aber auch der Preis für die Anschaffung von Hard- und Software sowie die fehlenden Angebote im Unterhaltungsbereich eine Rolle. Nichtsdestotrotz prognostizierten Experten, daß sich die digita-

len Medien wie das Internet und das interaktive Fernsehen durchsetzen werden (vgl. die Studie des Fraunhofer Instituts).

Bereits 1998 wird der Absatz von Computern die Marke von 100 Millionen Stück überschreiten und damit erstmals die Verkäufe von Fernsehgeräten übertreffen – so zumindest die Prognose des Chefs der Intel Corp., Andrew S. Grove (vgl. Süddeutsche Zeitung vom 29.1.1997). Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung muß gefragt werden, welche Auswirkungen dadurch auf die Verteilung der gegenwärtigen Medienzeitbudgets zu erwarten sind. Wird den klassischen Medien durch die Onlinemedien ernsthafte Konkurrenz erwachsen? Die Studien, die sich mit dieser Frage beschäftigten, zeigen, daß die Nutzung traditioneller Medien von den neuen Angeboten offensichtlich (noch) kaum beeinflußt wird (siehe Coffey und Stipp, Bromley und Bowles, Spiegel Verlag). Von einer häufig befürchteten Verdrängung der traditionellen Medien kann also derzeit kaum die Rede sein. Dies mag unter anderem damit zu erklären sein, daß der Nutzung von Internet und anderen Onlinemedien andere, eher informationsorientierte und auf interpersonale Kommunikation ausgerichtete Motive zugrundeliegen als beispielsweise dem Fernsehkonsum. Es bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß unterhaltungsorientierte Angebote bzw. Dienste in Zukunft im Internet Raum greifen und damit auch die traditionellen Fernsehzuschauer stärker ansprechen als bisher.

Unter eher gesellschaftspolitischen Gesichtspunkten ist zunehmend auch die Frage relevant, ob und wie sich durch Onlinemedien Kommunikation (z.B. Face-to-face) verändert. Hier zeigen die Untersuchungen, daß die Nutzung von Computer und Internet eher als zusätzliche Möglichkeit zur Initiierung von Kontakten mit anderen Personen zu sehen ist, denn als Möglichkeit der Kompensation sozialer Defizite wie zum Beispiel Einsamkeit oder Mangel an sozialen Kontakten (vgl. Parks und Floyd, Döring). Dennoch gibt es auch Hinweise dafür, daß die Nutzung von Onlinemedien und Computern unter bestimmten Voraussetzungen mit negativen Aspekten (z.B. Abhängigkeit) verbunden sein kann (vgl. Rauterberg). Weitere Ergebnisse lassen vermuten, daß die Nutzung und Bewertung digitaler Kommunikationsangebote – ähnlich wie beim Fernsehen oder anderen Medien – unter anderem von den spezifischen persönlichen Merkmalen der Nutzer abhängen. Aufgrund des mehr oder weniger interaktiven Charakters vieler Anwendungen (z.B. bei Spielen) scheinen dies jedoch zum Teil andere Merkmale zu sein (wie beispielsweise Leistungsmotiv oder Dominanzstreben; vgl. die Studien von Wege und anderen sowie Moon und Nass), als diejenigen, die bei den traditionellen Medien eine Rolle spielen.

Erst wenn sich die neuen digitalen Medien (sowohl im technologischen als auch inhaltlichen Sinn) etabliert und konsolidiert haben,

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 7
6801 Landau, Fax 06341/921712.

wird die Frage zu beantworten sein, inwieweit sie Massen- oder Spezialmedium, inwieweit sie Substitut oder Ergänzung der traditionellen Medien sind und wie sie bisherige Kommunikationsformen beeinflussen.

CSC Index:
**Ergebnis der
 Management-Befragung in deutschen
 Unternehmen zur
 Nutzung und
 Zukunft elektro-
 nischer Medien,
 insbesondere des
 Internets.**
 München: CSC Index
 1997.

Wie stellen sich bundesdeutsche Manager die Zukunft der elektronischen Medien vor? Welche Anwendungsmöglichkeiten erwartet man sich von den neuen Onlinemedien? 133 Führungskräfte von international tätigen deutschen Unternehmen unterschiedlicher Branchen wurden zu ihren Einstellungen bezüglich neuer Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets befragt. Wie die Daten zeigen, nutzten 59 Prozent der Befragten das Internet, 56 Prozent davon ausschließlich im geschäftlichen Bereich. Als Begründung dafür nannten die Befragten insbesondere unternehmensrelevante Aspekte (z.B. Kommunikation mit Geschäftspartnern, 73 %; Wettbewerb, 30 %; Kunden- bzw. Lieferantenwünsche, 20 %). Die Mehrheit der Befragten (97 %) schrieb dem Internet für die Zukunft eine hohe Bedeutung zu, insbesondere in den Einsatzbereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (80 %) und Marketing (75 %) sowie im Hinblick auf die Erschließung direkter Vertriebskanäle zum Käufer bzw. Verbraucher (86 %).

60 Prozent der Unternehmen verfügten über eine eigene Homepage, die vor allem der Präsentation der Unternehmensleistungen und Angebote, der Analyse von Käuferstrukturen und dem Erkennen von Kundenpräferenzen dienen sollte. Allerdings schätzte die Mehrheit der Befragten die durch Internetaktivitäten zu gewinnenden Umsatzvorteile nicht höher als zehn Prozent ein. Auf die Frage, welchen inhaltlichen Bereichen (Angebote, Services etc.) im Internet allgemein in den nächsten drei Jahren die größte Priorität zukommen wird, nannten die Befragten in erster Linie Kommunikation per e-mail, Informationsabruf, Unterhaltung und Telebanking.

Dabeisein ist (im Moment) alles – nach diesem Motto denken offensichtlich eine Reihe von Führungskräften in deutschen Unternehmen im Hinblick auf die Entwicklung der neuen Onlinemedien sowie deren Einsatz im Unternehmensbereich. Die antizipierten Nutzungsmöglichkeiten, die über den bisher dominierenden Bereich der Information und Kommunikation hinausgehen, liegen vor allem in kundenbezogenen Aktivitäten wie zum Beispiel Markt- und Mediaforschung, Werbung, Produktpräsentationen etc. In diese Zukunftsorientierung mischt sich jedoch noch Skepsis im Hinblick auf den ökonomischen Nutzen von Onlineaktivitäten. Dies mag unter anderem mit den derzeit noch wenig entwickelten spezifischen Methoden und Instrumenten für eine gezielte Wirkungsforschung im Bereich der Onlinemedien zusammenhängen.

Wie beurteilt die breite Bevölkerung die neuen Kommunikationstechnologien? Im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe wurden 3 000 Personen ab 14 Jahren nach ihren Einstellungen gegenüber digitalen Medien, Internet, Multimedia-Anwendungen usw. befragt. Es zeigte sich, daß durchschnittlich 12 Prozent der Befragten den Computer mindestens einmal pro Woche nutzten. Bei den 14- bis 24jährigen lag dieser Wert bei 23 Prozent. Onlinedienste (z.B. Internet) wurden lediglich von zwei Prozent der Bevölkerung regelmäßig genutzt, vor allem von den 30- bis 39jährigen. Für das Jahr 2000 wird eine Steigerung des Anteils derjenigen, die den Computer mindestens einmal wöchentlich nutzen, auf 20 Prozent, für 2010 sogar auf 40 Prozent prognostiziert. Gleichzeitig wächst in der Bevölkerung offenbar aber auch die Skepsis gegenüber den neuen Kommunikationstechnologien. 1996 waren 57 Prozent (1995: 48 %) der Ansicht, daß zwischenmenschliche Kontakte darunter leiden werden. 39 Prozent (1995: 35 %) wollten das vielfältige Kommunikations- und Medienangebot gar nicht haben, 23 Prozent (1995: 22 %) waren der Ansicht, daß die Zeit fehlt, davon Gebrauch zu machen. Dem (überschaubaren) medialen Angebot zu Zeiten vor der Dualisierung des Rundfunks trauerten 32 Prozent (1995: 25 %) nach. Einzig das Gefühl, von den neuen Entwicklungen überrollt zu werden, war 1996 etwas weniger stark ausgeprägt (46 %) als noch 1995 (48 %). Insgesamt zeigte sich, daß die Jüngeren diese Befürchtungen weniger teilten als die ältere Generation.

Während die traditionellen Medien als regelmäßige Freizeitaktivität (mindestens einmal pro Woche) bei allen Altersgruppen (noch) unangefochten an der Spitze stehen (z.B. Fernsehen: 94 %, bei 14- bis 24jährigen: 92 %; Zeitung, Illustrierte lesen: 78 % bzw. 66 %; Radio hören: 75 % bzw. 67 %), ist die Beschäftigung mit dem Computer derzeit noch relativ gering ausgeprägt. Insbesondere zeigte die vorliegende Studie, daß es offensichtlich nicht die vielzitierten Computerkids sind, die sich auf der Datenautobahn tummeln. Die häufigste Nutzung ist vielmehr in der Altersgruppe der 30- bis 39jährigen zu beobachten (die das Internet mit hoher Wahrscheinlichkeit häufig beruflich nutzen). Insgesamt ist in den Einstellungen der Befragten eine eher resignative Akzeptanz im Hinblick auf die neuen Onlinemedien (die sowieso nicht mehr aufzuhalten sind) als eine begeisterte Euphorie zu erkennen. Offensichtlich fühlen sich die Befragten von den neuen Angeboten eher überfordert als daß sie es als willkommene Bereicherung empfinden.

*Opaschowski,
 Horst W.*

**Die multimediale
 Zukunft. Analysen
 und Prognosen vom
 Freizeit-Forschungs-
 institut der British-
 American Tobacco.**
 Hamburg: B.A.T. 1996.

*Fraunhofer Institut
Systemtechnik
und Innovations-
forschung;*
**Zusammenfassung
der Ergebnisse der
Expertenbefragung
zur Marktentwick-
lung des Interakti-
ven Fernsehens.**
Karlsruhe 1997.

Welche Chancen hat das interaktive Fernsehen? In einer aktuellen Befragung von Experten zur Marktentwicklung des interaktiven Fernsehens wurde das typische Profil des zukünftigen Nutzers folgendermaßen beschrieben: Männlich, unter 35 Jahre und mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über DM 2 500. Je kleiner der Haushalt – so die Prognose – desto intensiver wird die Nutzung interaktiver Angebote des Fernsehens sein. Die wichtigsten Voraussetzungen für einen breiten Erfolg des interaktiven Fernsehens werden nach Ansicht der Befragten bedienerfreundliche Geräte und ein einheitlicher (technischer) Standard der beteiligten Anbieter sein. Ebenso werden die Kosten für das Endgerät (Decoder) die Nachfrage entscheidend mitbestimmen – sie sollten den Preis für herkömmliche Videogeräte nicht übersteigen. Neue digitale und interaktive Angebote im Bereich des Fernsehens sahen die Experten weniger als Konkurrenz zu den bestehenden Formaten (z. B. Vollprogrammen), sondern vielmehr als zusätzliches bzw. ergänzendes Angebot. Vor allem Videoondemand, Videospiele und Glücksspiele bzw. Lotterien werden zukünftig Chancen eingeräumt. Entscheidend für den Konsumenten sei der Mehrwert gegenüber den bisherigen Programmen, wie zum Beispiel die individuelle Selektion von Inhalten (insbesondere bei Spielfilmangeboten). Servicedienste, die nicht dem Unterhaltungssektor zuzurechnen sind (z. B. Teleshopping, Telebanking), werden es dagegen nach Ansicht der Befragten im Rahmen des interaktiven Fernsehens schwerer haben, sich durchzusetzen.

Die Chancen des interaktiven Fernsehens bestehen nach Ansicht der befragten Experten in erster Linie in neuen, den Konsumenten bislang nicht verfügbaren Angeboten. Voraussetzung ist allerdings, daß sie die Zuschauer weder in finanzieller noch in technischer Hinsicht (Stichwort: Bedienerfreundlichkeit) überfordern. Eine gravierende Umstellung für die Medienkonsumenten ist zu erwarten, wenn – wie von den Experten prognostiziert – traditionelle Medien wie beispielsweise Telefon, Fax, Video, Fernsehen und neue Kommunikationstechnologien wie Computer und Onlinedienste zu einem einzigen Kommunikationsterminal integriert werden.

*Spiegel Verlag/
Manager Magazin
(Hrsg.):*
Online – Offline.
Hamburg: Spiegel
Verlag 1996.

In der vorliegenden Studie untersuchte man die Einstellungen zu und die Nutzung von Computern und Onlinediensten im beruflichen und privaten Bereich. Ferner wurden diese Daten vor dem Hintergrund der Nutzung traditioneller Medien (Hörfunk, Zeitung, Fernsehen) betrachtet. Dazu wurde im Jahr 1996 ein repräsentatives Sample (n = 8 205) der berufstätigen bzw. in Ausbildung befindlichen Deutschen zwischen 18 und 64 Jahren befragt. Die Ergebnisse

zeigen, daß 1996 60 Prozent der Befragten einen PC nutzten, davon 25 Prozent nur beruflich, 26 Prozent sowohl beruflich als auch privat und 10 Prozent nur privat. Rund zwei Drittel der PC-Nutzer waren Männer, der überwiegende Anteil zwischen 18 und 40 Jahre alt. Die wichtigsten Funktionen der Nutzung im privaten Bereich waren Textverarbeitung (z. B. zur Erledigung von Korrespondenz; 81 %) und Computerspiele (78 %). Für entsprechende Hard- und Software gaben 36 Prozent der Befragten jedoch nicht mehr als DM 250 pro Jahr aus. Ein Viertel investierte bis zu 500 DM, lediglich 8 Prozent waren bereit, mehr als 1 000 DM pro Jahr auszugeben. Während die tatsächliche Nutzung von Onlinediensten relativ gering ausgeprägt war, würden 12 Prozent der Befragten Video on demand auf jeden Fall nutzen, 13 Prozent interaktives Fernsehen, 11 Prozent Teleshopping und 18 Prozent Telebanking.

Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, daß Computernutzung und der Konsum traditioneller Medien relativ unabhängig voneinander sind. 77 Prozent der Befragten, die den Computer am Arbeitsplatz benutzten, waren nach eigenen Angaben auch intensive Nutzer von Fernsehen (21 %) oder Zeitschriften (27 %) oder beider genannter Medien (29 %). 23 Prozent zeichneten sich durch eine geringe Nutzung von Zeitschriften und Fernsehen aus. Bei den Befragten, die Computer privat nutzten, ergab sich ein ähnliches Bild: Ebenfalls 77 Prozent dieser Gruppe nutzten entweder intensiv das Fernsehen (18 %) oder Zeitschriften (30 %) oder beides (29 %). Vergleichbare Angaben machten auch diejenigen Befragten, die planten, sich in absehbarer Zeit einen Computer anzuschaffen.

Die Autoren untersuchten, ob es einen Effekt der neuen digitalen Medien (z. B. Internet, Multimedia-Anwendungen) auf die Nutzung der traditionellen Massenmedien gibt. Dazu wurden bei einem repräsentativen Panel von 10 000 Personen die PC-Nutzungsdaten über ein spezielles Metersystem automatisch erfaßt (inklusive der jeweils benutzten Anwendungen) und mit den Fernsehnutzungsdaten verglichen. Wie sich zeigte, wurde der Computer von den Probanden innerhalb eines Monats an 12 Tagen eingeschaltet und lief dann im Durchschnitt etwa 2,3 Stunden. Rund 15 Prozent dieser Zeit wurde für Spiele, 12 Prozent für Kommunikation aufgewendet, 16 Prozent für professionelle Anwendungsprogramme und 29 Prozent für Aktionen auf der Betriebssystemebene.

Verglichen mit dem Fernsehen war die durchschnittliche Nutzung von Computern nicht sehr hoch: Während der Prime time sahen zum Beispiel 32 Prozent der 18- bis 54jährigen mit Colleagueausbildung fern, dagegen beschäftigten sich nur 7 Prozent während dieser Zeit mit dem Computer. Vor allem Kinder waren – anders als vermutet – diejenigen, die den Computer und insbesondere das Internet am wenigsten von allen Gruppen nutzten: 2- bis 11jährige kamen

*Coffey, Steve/
Horst Stipp*
**The interactions
between computer
and television
usage.**

In: *Journal of Advertising Research* 37,
2/1997, S. 61-67.

auf eine durchschnittliche Surfzeit von einer halben Stunde pro Monat. Als weiteren Beleg, daß Fernsehen und Computernutzung sich nicht gegenseitig ausschließen, werten die Autoren folgendes Ergebnis: Wurde im Fernsehen für das Internet bzw. spezifische Adressen geworben, so erhöhte sich selbst bei intensiven Computernutzern die Zeit, die sie im Netz verbrachten - nach Ansicht der Autoren ein eindeutiger Hinweis dafür, daß selbst Computerfreaks noch fernsehen und nicht nur vor dem Computer sitzen.

Die Analyse der Anwendungen, mit denen sich Computernutzer am häufigsten beschäftigten, zeigte, daß dies solche waren, die inhaltlich keine Konkurrenz zum Fernsehen darstellen (z.B. Spiele, Kommunikation, professionelle Anwendungen). Durch die beiden Medien werden somit offensichtlich jeweils unterschiedliche Motive bzw. Bedürfnisse befriedigt. Eine Verdrängung des Fernsehens durch Onlinemedien halten die Autoren daher (zumindest für die nahe Zukunft) für eher unwahrscheinlich (vgl. auch Spiegel Verlag).

*Bromley, Rebekah V./
Dorothy Bowles*

**Impact of internet
on use of traditional
news media.**

In: *Newspaper Research Journal*, 16,
2/1995, S. 14-27.

Die Autoren berichten von einem Modellprojekt in den USA (Blacksburg Electronic Village, BEV), bei dem den Einwohnern einer Kleinstadt ein kostenloser Zugang zum Internet ermöglicht wurde. An der Universität, der Bibliothek, in Büros und privaten Haushalten wurden Terminals installiert, über die die Bevölkerung lokale Informationen, Bekanntmachungen, Fahrpläne, Verkehrsmeldungen usw. abrufen sowie einen Zugang ins Internet bekommen konnte. Im Rahmen dieses Modellprojekts wurde die Frage untersucht, ob die Probanden durch die Benutzung von interaktiven Computernetzwerken weniger Zeit mit Zeitung, Fernsehen und/oder Hörfunk verbringen als zuvor. Hierzu wurde ein Fragebogen entwickelt, der neben den demographischen Angaben der 98 Teilnehmer die im Netz verbrachte Zeit, präferierte Anwendungen und Dienste sowie die Nutzung der traditionellen Medien erfaßte.

Diejenigen, die von dem Angebot Gebrauch machten, waren zu drei Viertel männlich, jung (61 % zwischen 18 und 35) und höher gebildet (College-Abschluß). Der angebotene Netzservice wurde pro Tag durchschnittlich 78 Minuten lang genutzt (55 % weniger als 60 Minuten, 30 % mehr als 90 Minuten). Die persönliche Kommunikation per e-mail stand dabei eindeutig im Vordergrund (97 %), das Chatten (Beteiligung an Gesprächsforen) wurde von 85 Prozent der Befragten genannt. Hinsichtlich der Nutzung der traditionellen Medien ergaben sich durch die Einführung des Computernetzes keine signifikanten Veränderungen. Nur etwa 10 Prozent der Befragten gaben an, die traditionellen Medien weniger zu nutzen als vorher. Dabei erlitt allerdings das Fernsehen in dieser Gruppe im Vergleich zum Hörfunk und zur Zeitung die stärksten Einbußen: 18 Prozent gaben an, weniger fernzusehen, seit ihnen die angebotenen Onlinedienste zur Verfügung standen.

Insgesamt hat die Möglichkeit eines Internetzgangs die Nutzung der traditionellen Medien nur wenig beeinflußt. Wenn allerdings Zeit zugunsten des Internets von der gewöhnlichen Mediennutzung abgezweigt wurde, dann ging dies stärker zu Lasten des Fernsehens als zu Lasten des Hörfunks und der Zeitung. Aufgrund der präferierten Anwendungen bzw. Dienste ist jedoch kaum zu vermuten, daß die Onlinemedien als funktionale Alternative zu den traditionellen Medien genutzt wurden. Vielmehr dienten sie offensichtlich eher der Kontaktaufnahme und Kommunikation mit anderen Personen, das heißt einer Funktion, die durch die traditionellen Medien nicht möglich ist.

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die spezifischen Aspekte zwischenmenschlicher Beziehungen im Internet. Dabei interessierte insbesondere, 1) wie häufig sich neue zwischenmenschliche Beziehungen im Internet ergaben, 2) welche Personen solche Beziehungen eingingen, 3) wie intensiv solche Beziehungen waren und 4) inwieweit sich aus Internetbeziehungen auch persönliche Treffen im Sinne von Face-to-face-Kontakten ergaben. Hierzu wurden 176 Personen zwischen 15 und 57 Jahren (davon 68 % männlich) mittels eines Fragebogens interviewt, der in 24 Newsgroups im Internet abgelegt wurde.

Knapp 61 Prozent der Befragten gaben an, bereits eine Bekanntschaft mit einem fremden Menschen über die Beteiligung in einer Newsgroup gemacht zu haben. 55 Prozent dieser Bekanntschaften waren gegengeschlechtlicher, 45 Prozent gleichgeschlechtlicher Natur. 70 Prozent der Bekanntschaften dauerten bereits seit über einem halben Jahr an, und über die Hälfte der Befragten kommunizierten mit ihren Partnern mindestens einmal pro Woche (ein Drittel drei- bis viermal wöchentlich). Dabei entwickelte sich mit der Zeit eine eigene Sprachregelung (z. B. durch die Verwendung bestimmter Ikonen oder Symbole) zwischen den Teilnehmern der Newsgroup. Die Häufigkeit und Intensität der persönlichen Kontaktaufnahme hing eng mit der generellen Dauer und Häufigkeit der Internetnutzung zusammen. Frauen in der Stichprobe unterhielten nach eigenen Angaben signifikant mehr persönliche Beziehungen über das Netz als Männer. Außerdem wurde festgestellt, daß sich mit höherer Kommunikationshäufigkeit auch eine größere Intensität der Internetbeziehung einstellte. Auf die Frage, ob sich ihre Internetbekanntschaft auch auf andere Kommunikationsformen auswirke oder eine reine e-mail-Beziehung bliebe, gaben 35 Prozent der Befragten an, auch per Telefon mit ihren Partnern zu kommunizieren. 28 Prozent hatten zusätzlich Briefkontakt, 33 Prozent trafen sich auch persönlich (z. B. in einer privaten Umgebung).

*Parks, Malcolm
R./Kory Floyd*
**Making friends in
cyberspace.**

In: *Journal of Communication* 46,
1/1996, S. 80-97.

Das Internet bietet offensichtlich eine neue Möglichkeit interpersonaler Kommunikation, zumindest bei denjenigen Nutzern, die sich an Newsgroups bzw. Chat-Boxen beteiligen. Leider lassen sich der Studie keine Informationen über die Inhalte der Kommunikation (z. B. sachbezogen, beruflich, privat) entnehmen. Klar scheint allerdings, daß über das Netz persönliche Beziehungen aufgebaut werden können, die bei den meisten Befragten mittels traditioneller interpersonaler Kommunikationsformen (Brief, Telefon, Face-to-face) fortgesetzt werden. Insofern muß davor gewarnt werden, die Kommunikation über das Internet lediglich als Kompensation von individuellen Defiziten im Rahmen der interpersonalen Kommunikation (z. B. Schüchternheit, Sozialangst) zu sehen.

Döring, Nicola
Führen Computernetze in die Vereinsamung? Öffentliche Diskussion und empirische Daten.
 In: Gruppendynamik, 27, 3/1996, S. 289-307.

Macht das Internet einsam? Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der häufigen Nutzung neuer Informations- und Kommunikationsmedien und sozialer Isolation bzw. Einsamkeit sollte durch eine Befragung geklärt werden. Mittels Fragebögen, die im Netz abgelegt waren, wurden neben soziodemographischen Angaben unter anderem Aussagen zur sozialen Integration der Probanden, subjektiv wahrgenommener Einsamkeit, Selbstwertgefühl und Identität erhoben. Die Stichprobe umfaßte 322 Personen (96 % Männer; Durchschnittsalter: 27 Jahre; überdurchschnittliche Bildung).

Die Hypothese, daß Internetnutzer besonders isoliert und einsam sind, konnte nicht bestätigt werden. Es zeigte sich vielmehr, daß die Befragten sozial integriert waren (sie hatten durchschnittlich sieben gute Freunde und 32 Bekannte) und sich nicht einsamer fühlten (Mittelwert von 1.9 auf einer Skala von 1 = minimale Einsamkeit bis 5 = maximale Einsamkeit) als andere Menschen, die das Internet nicht nutzen. Auch mußten sowohl die Annahme, daß Netzkontakte persönliche Kontakte ersetzen (Substitutionshypothese) als auch die Annahme, daß Menschen mit zunehmender Dauer der Internetnutzung immer isolierter und einsamer werden (Degenerationshypothese), zurückgewiesen werden. Für die Befragten galt vielmehr: Wer viele Freunde hatte und sozial integriert war, hatte auch mehr Kontakte im Netz, das heißt Personen, mit denen er sowohl elektronisch als auch persönlich kommunizierte.

Internetnutzer haben – so die Ergebnisse – in bezug auf interpersonale Kontakte offensichtlich eher eine pragmatische als eine durch eskapistische Motive geprägte Haltung zum Medium Internet. Das Netz wird als zusätzliche Möglichkeit genutzt, andere Menschen kennenzulernen und mit ihnen zu kommunizieren. Insofern könnte das Internet auch als Kataly-

sator zwischenmenschlicher Kontakte fungieren (siehe auch Parks und Floyd). Ein wichtiger Kritikpunkt an dieser Studie ist allerdings die Form der Befragung, bei der die Fragebögen im Netz abgelegt wurden. Hier muß aufgrund der hohen Anonymität der Befragten mit Antwortverzerrungen und -tendenzen gerechnet werden, etwa im Hinblick auf die soziale Erwünschtheit bezüglich der Einschätzung der eigenen Einsamkeit (vgl. auch die Ergebnisse von Rauterberg).

Gibt es eine Sucht nach dem Aufenthalt im Internet? Zu diesem Thema haben die Autoren eine Umfrage unter Internetnutzern durchgeführt. Erfäßt wurden unter anderem das persönliche Internetverhalten, die Auswirkungen auf den beruflichen und privaten Alltag, die Art und die Häufigkeit der Nutzung sowie die Antwort auf die explizite Frage, ob man die Art und Weise der eigenen Internetnutzung selbst als Sucht bezeichnen würde. Ausgefüllt wurden insgesamt 454 Fragebögen, 84 Prozent von Männern und 16 Prozent von Frauen. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 31 Jahre, die meisten von ihnen hatten einen Hochschulabschluß.

90 Prozent der Befragten gaben an, das Internet maximal fünf Stunden pro Tag zu nutzen. Sieben Prozent kamen auf eine Nutzungszeit von fünf bis zehn Stunden täglich, 2 Prozent auf 10 bis 20 und lediglich einer von Hundert auf über 20 Stunden pro Tag. Als häufigste Beschäftigung im Netz wurde mit durchschnittlich fünf Stunden pro Woche das sogenannte Surfen, das heißt das (meist ziellose) Suchen nach interessanten Informationen genannt, dicht gefolgt vom Nachrichtenaustausch mittels e-mail (4 Std./Woche). Laut Selbsteinschätzung gaben 11 Prozent der Probanden an, internet-süchtig bzw. -abhängig zu sein. Diese Personen beschrieben sich im Vergleich zu den restlichen Nutzern als Personen, die 1) neue Kontakte zu anderen Menschen häufiger über das Internet herstellten, 2) länger mit Surfen und Chatten verbrachten, 3) häufig länger im Internet verweilten, als sie geplant hatten, 4) es stärker ablehnten, sich Informationen auf andere Weise (z. B. Bücher) zu beschaffen und 5) sich durch die Internetnutzung negativ beeinflusst fühlten (z. B. im Hinblick auf Beruf und Finanzen).

Der Autor kommt aufgrund der Ergebnisse zu dem Schluß, daß das Internet Menschen süchtig machen kann und schätzt das Suchtpotential ähnlich hoch ein wie bei Alkohol. Einen negativen Einfluß dieser Sucht sieht er vor allem im Hinblick auf die Art des sozialen Kontakts zu den Mitmenschen, den Internetsüchtige offensichtlich lieber aus sicherer Distanz über ihren PC-Bildschirm initiieren und pflegen. Kritisch ist allerdings anzumerken, daß in der Studie keine repräsentative Stichprobe verwendet wurde, die eine Generalisierung der Ergebnisse erlauben würde. Darüber hinaus geht der Autor von einer

Rauterberg, Matthias
Süchtig nach dem Internet?

In: Computer
 7-8/1996, S. 14-17.

jeweils individuellen Definition der Begriffe Sucht bzw. Abhängigkeit aus, ohne diese verbindlich zu operationalisieren. Insofern liefern die Selbsteinschätzungen der Probanden nur sehr bedingte Hinweise auf ein Suchtverhalten im klinischen Sinn.

Wegge, Jürgen/
Uwe Kleinbeck/
Almut Quäck

Motive der Bildschirmspieler. Die Suche nach virtueller Macht, künstlicher Harmonie und schnellen Erfolgen.

In: Fritz, Jürgen (Hrsg.): Warum Computerspiele faszinieren. Empirische Annäherungen an Nutzung und Wirkung von Bildschirmspielen. Weinheim: Juventa 1995, S. 214-237.

In der vorliegenden Studie wurde nach den Beweggründen Erwachsener für die Nutzung von Computerspielen gefragt. Vor dem Hintergrund motivationspsychologischer Theorien nahmen die Autoren an, daß insbesondere das Leistungs-, das Anschluß- und das Machtmotiv von Personen eine Rolle dabei spielen, wie häufig Computerspiele genutzt und wie sie bewertet werden. Neben den oben genannten Motiven wurden daher in der Studie mit 48 männlichen Studierenden (Durchschnittsalter: 23 Jahre) unter anderem generelle Spielpräferenzen, die Nutzungshäufigkeit einzelner Spiele sowie das konkrete Verhalten in einer Spielsituation erfaßt.

Die Probanden gaben an, sich pro Woche etwa eineinhalb Stunden mit Computerspielen zu beschäftigen, im Durchschnitt bereits 13 Spiele ausprobiert zu haben und etwa vier Spiele selbst zu besitzen. Dabei zeigten sich eindeutige Zusammenhänge zwischen den generellen Motivlagen der Befragten und ihrem Spielverhalten: Hoch leistungsmotivierte Personen besaßen weniger Computerspiele, spielten diese seltener und waren insgesamt weniger an Computerspielen interessiert. Personen mit hohem Anschlußmotiv standen Computerspielen ebenfalls eher skeptisch gegenüber (sie begannen im Vergleich zu den anderen Probanden erst mit höherem Alter, Computerspiele auszuprobieren). Dagegen waren es vor allem die mißerfolgsorientierten Personen (Personen, die Mißerfolge erwarteten), die zum einen viele Computerspiele kannten und besaßen und zum anderen diese auch häufiger nutzten. Dies war besonders dann der Fall, wenn zur Mißerfolgsorientierung ein hoch ausgeprägtes Machtmotiv hinzukam.

Den Befund, daß fast ausschließlich die negativen Pole der von den Autoren berücksichtigten Motive mit der Nutzung der Bildschirmspiele zusammenhängen, interpretieren die Autoren im Sinne einer Defizitkompensation durch das Spielen am Computer. Bei der Kombination von Mißerfolgsorientierung und Machtmotiv scheint die Beschäftigung mit Computerspielen besonders lohnenswert, vermutlich weil einerseits die Möglichkeit besteht, Erfolge zu erzielen und andererseits das Risiko der Folgen von Mißerfolg, die sich beispielsweise in einer interpersonalen Wettbewerbssituation ergeben würden, minimiert werden kann. Der Computer bietet dem Nutzer – zumindest im Hinblick auf Spielanwendungen – Gratifikationen ohne Risiko.

Inwieweit werden Computer von ihren Benutzern personifiziert? Spielen sich beim Umgang mit dem Computer ähnliche psychologische Prozesse ab wie in interpersonalen Situationen? Diese Fragen untersuchten die Autoren im Rahmen zweier Experimente mit insgesamt 136 Versuchspersonen. Diese arbeiteten mit einem interaktiven Computerprogramm, bei dem Entscheidungen getroffen und begründet werden sollten. Die Antworten des Computers (schriftlich auf dem Bildschirm erscheinende Aussagen, Vorschläge, Anweisungen etc.) wurden per Software so gesteuert, daß sie entweder in sehr dominantem oder aber in sehr submissivem (untertänigem) Duktus gehalten waren. Mit Hilfe von Pretests waren die Versuchspersonen als dominant oder submissiv eingestuft worden. Abschließend sollten die Probanden die Computerpersönlichkeit im Hinblick auf die vier Variablen Intellektuelle Attraktion, Soziale Attraktion, Nützlichkeit sowie Emotionale Zufriedenheit einschätzen.

Es zeigte sich, daß Versuchspersonen jeweils dasjenige Computerprogramm bevorzugten, das ihrer eigenen Persönlichkeit entsprach. Dominante Versuchspersonen beurteilten das dominante Programm in allen vier Kategorien positiver als submissive Versuchspersonen – und umgekehrt. Darüber hinaus beurteilten submissive Versuchspersonen den Computer im Hinblick auf die intellektuelle und soziale Attraktivität sowie bezüglich seiner Nützlichkeit insgesamt als belohnender als dominante Personen. Veränderte sich der Antwortstil des Programms während der Versuchsphase, zum Beispiel von dominant nach submissiv (Experiment 2), so präferierten die Teilnehmer jeweils diejenige Änderung, die am Ende mit ihrer eigenen Persönlichkeit übereinstimmte.

Ähnlich wie in interpersonalen Kommunikationssituationen wurde in dieser Studie jeweils derjenige Partner bevorzugt, der den Versuchspersonen ähnlich war, während der unähnliche Partner weniger positiv beurteilt wurde. Dieses Ergebnis belegt zwar nicht, daß Computernutzer die Maschine mit einer realen Person gleichsetzen (dies wäre wohl eher als pathologische Form des Umgangs mit Computern anzusehen), sondern lediglich, daß sie hinsichtlich ihrer Bewertungen in ähnlicher Art und Weise reagieren wie gegenüber realen Personen. Interessant ist auch, daß eher submissive Personen dem Computer gegenüber zugewandter sind. Unter Berücksichtigung weiterer Ergebnisse (vgl. z. B. die Studie von Wegge und anderen) kann vermutet werden, daß persönliche (psychologische) Merkmale wie Dominanz, Leistungsorientierung, Machtmotiv wichtige Faktoren sind, die die Zuwendung zu und den Umgang mit Onlinemedien determinieren können.

Moon, Youngme/
Clifford Nass

How real are computer personalities? Psychological responses to personality types in human-computer interaction.

In: Communication Research 23, 6/1996, S. 651-674.

Weitere Literatur:

Adoni, Hanna: Literacy and reading in a multimedia environment. In: *Journal of Communication* 45, 2/1995, S. 152-174.

Badini, Thierry: The social construction of the personal computer user. In: *Journal of Communication* 45, 3/1995, S. 40-65.

Brosius, Hans-Bernd: Multimedia und digitales Fernsehen: Ist eine Neuausrichtung kommunikationswissenschaftlicher Forschung notwendig? In: *Publizistik* 42, 1/1997, S. 37-45.

December, John: Units of analysis for internet communication. In: *Journal of Communication* 46, 1/1996, S. 14-38.

Dorer, Johanna: Gendered Net: Ein Forschungsüberblick über den geschlechtsspezifischen Umgang mit neuen Kommunikationstechnologien. In: *Rundfunk und Fernsehen* 45, 1/1997, S. 19-29.

Holicki, Sabine: Wie sicher ist das Fundament? Die Zukunft der Zeitung im multimediale Zeitalter. In: Mast, Claudia (Hrsg.): *Markt - Macht - Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Schriftenreihe der DGPK, Band 23. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 1996, S. 179-196.

Lange, Bernd-Peter/Peter Seeger: Die Technisierung der Medien und ihre Gestaltbarkeit. In: Lange, Bernd-Peter/Peter Seeger (Hrsg.): *Technisierung der Medien. Strukturwandel und Gestaltungsperspektiven*. Düsseldorf, Baden-Baden (im Druck).

Morris, Merrill/Christine Ogan: The internet as mass medium. In: *Journal of Communication* 46, 1/1996, S. 39-50.

Ohlhaber, Frank: Zur Etablierung der privaten Computerhandhabung. Eine Grundlagenstudie am Fall der Computerbenutzung Jugendlicher. *Sozialwissenschaftliche Studien*, Band 7. Frankfurt/Main: Peter Lang 1996.

Riehm, Ulrich/Bernd Wingert: *Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderungen*. Mannheim: Bollmann Verlag 1996.

Schweiger, Wolfgang: Gebrauchstexte im Hypertext- und Papierformat. Ein Vergleich der Nutzerfreundlichkeit. In: *Publizistik* 41, 3/1996, S. 327-345.

Seeger, Peter: Interaktive Medien zwischen digitalem Fernsehen und Internet. In: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 19, 4/1996, S. 339-354.

Spohrer, Michael/Roland Bronold: Mediengerechte Onlineforschung. In: *Planung und Analyse* 6, 1996, S. 32-35.

Stipp, Horst: Will the digital technologies revolutionize television viewing? In: Böhme-Dürr, Karin/Gerhard Graf (Hrsg.): *Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Medien und Märkte*, Band 6. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 1995, S. 273-294.

Walther, Joseph B.: Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. In: *Communication Research* 23, 1/1996, S. 3-43.

Wilke, Jürgen/Christiane Imhof (Hrsg.): *Multimedia. Voraussetzungen, Anwendungen, Probleme*. Berlin: Vistas 1996.

