

## → Entwicklung und Nutzung neuer Medien

ARD-Forschungsdienst\*

Die Entwicklung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wird häufig mit der industriellen Revolution vor rund 200 Jahren verglichen – ebenso einschneidend in ihren Folgen für die gesellschaftliche Entwicklung, jedoch noch sehr viel schneller. Eine dabei immer wieder diskutierte Frage ist die nach der Verdrängung der Nutzung traditioneller Medien durch neue Medien.

Nutzungsstudien zeigen, dass die Internet- und Onlinenutzung in Deutschland zur Zeit (noch) sehr ungleich in der Bevölkerung verteilt ist. Vor allem moderne und obere Milieus nutzen diese neue Kommunikationstechnologie, während traditionelle und untere Milieus derzeit noch einen Nachholbedarf haben. Bei Zuwachsraten von 6 bis 7 Prozent pro Quartal dürfte diese Kluft jedoch in Zukunft kleiner werden (vgl. Studie der MediaGruppe München). Offensichtlich hängt das Interesse an neuen Kommunikationstechnologien mit dem Alter, der Bildung und dem sozialen Status der Menschen zusammen.

Allerdings wird die Nutzung der traditionellen Medien durch die Entwicklung und Akzeptanz der neuen Medien kaum beeinflusst – mit einer Ausnahme: Die Nutzer neuer Medien sehen insgesamt weniger fern (vgl. auch die Studie von Lin, 1998); gleichzeitig haben sie aber stärkeres Interesse an neuen Formen der Unterhaltungskommunikation (z. B. Pay-per-View). Allerdings scheint dies von der spezifischen Orientierung gegenüber den neuen Kommunikationstechnologien abzuhängen. Wenn Computer und Internet auch emotional positiv bewertet werden und wenn bei deren Nutzung auch der Unterhaltungsaspekt eine Rolle spielt, ist Interesse an interaktiven Fernsehangeboten sowie eine Zahlungsbereitschaft zu erkennen. Bei einer eher rationalen und/oder emotionslosen Betrachtung neuer Kommunikationstechnologien (z. B. bei den zweckorientierten Nutzern, den Indifferenten und den Desinteressierten) sind auch keine ausgeprägten Präferenzen für Pay-TV vorhanden (vgl. Studie von Gruner + Jahr/TV-Today). Dies mag einerseits daran liegen, dass unterschiedliche Definitionen (und Schemata) von traditionellem Fernsehen und neuen Medienangeboten existieren, verbunden mit diversen Funktionszuschreibungen und Gratifikationserwartungen, die in der Wahrnehmung der Nutzer nicht ohne weiteres kompatibel sind. Andererseits bieten Computer, das Internet und andere Onlinedienste eine Vielfalt von Gratifikationen, die

bei den traditionellen Medien nicht in diesem Ausmaß existieren: Angefangen von der interpersonellen Kommunikation bis hin zum passiven Konsum vorgefertigter Angebote steht den Nutzern ein ausgeprägtes Spektrum unterschiedlicher Umgangsmöglichkeiten mit diesem neuen Medium zur Verfügung.

Einige dieser Anwendungen können mit der Zeit zum Ersatz für bisherige Formen der Kommunikation werden. So konnten beispielsweise Stafford, Kline und Dimmick in ihrer Studie zeigen, dass E-Mail sich allmählich von primär offizieller Business-Kommunikation in eine beliebte Möglichkeit privater sozialer Kommunikation wandelt. Hier könnte sich einmal eine Konkurrenz zum Telefon entwickeln. Leung und Wei fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass so genannte Pager (tragbare Displays zum Empfangen von Kurznachrichten, ähnlich den SMS-fähigen Handys) aufgrund ihrer Flexibilität und Mobilität ein nützliches Medium zur individuellen Rezeption aktueller Nachrichten sind und damit für die Nutzer eine Alternative zu Fernsehnachrichten sein können. Möglicherweise liegt dies daran, dass Nachrichten in diesen beiden Verbreitungsformen eine ähnliche formale Gestaltung aufweisen – kurz, prägnant und auf das Wesentliche reduziert. Für Nachrichten und Informationen im Internet, die häufig im so genannten Hypertextformat präsentiert werden, gilt dies jedoch nicht. Je komplexer die Strukturierung (Anzahl von Links, Textebenen, Gestaltung) des Angebots ist, desto weniger finden sich die Rezipienten darin zurecht und desto schlechter schneiden sie im Urteil der Nutzer ab (vgl. Studie von Theilmann). Zur alltäglichen Information über das Welt- und/oder Lokalgeschehen wären Internet-Nachrichten dann kaum eine Konkurrenz für die traditionellen Medien.

Hinzu kommt, dass Internetnachrichten zwar insgesamt als glaubwürdig eingeschätzt werden, im Zweifel aber doch die Informationen im Fernsehen (insbesondere in den öffentlich-rechtlichen Sendern) präferiert werden (vgl. Studie von Schweiger). Eine Verdrängung der traditionellen Medien als Nachrichteninstanzen ist daher auch auf längere Sicht kaum zu erwarten.

Konkurrenz durch das Internet könnte das Fernsehen – wenn überhaupt – eher im Bereich der Unterhaltung bekommen. Perse und Grennberg Dunn stellten in ihrer Untersuchung zur Internetnutzung bereits typische Anzeichen für einen ritualisierten Mediengebrauch fest, der sich weniger an der selektiven Auswahl spezifischer Inhalte orientierte, als vielmehr an der gewohnheitsmäßigen Nutzung dieses Mediums. Relativiert werden muss diese Vermutung jedoch durch die Befunde von Wirth und Brecht. Sie zeigten, dass weder rationale noch affektgesteuerte Entscheidungen ausschließlich das Selektionsverhalten und die Navigation im Netz bestimmen. Je nach Motivation und Gratifikationserwartung werden unterschiedliche Angebote im Netz ausgewählt und auf einem Kontinuum von „passiver Rezeption“ auf der einen bis hin zu „aktiver Informationsverarbeitung“ auf der anderen Seite konsumiert.

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax: 06341/921712.

Für die Frage nach der Verdrängung traditioneller Medien, insbesondere des Fernsehens, wird es darauf ankommen, wie sich das Internetangebot weiterhin entwickelt. Erst wenn Angebote zunehmen, bei denen die Nutzer im Rahmen ihrer individuellen Kosten-Nutzen-Kalkulation (einschließlich Faktoren wie Aufwand für Selektionsentscheidungen, flexible Nutzungsmöglichkeiten, kognitive Anstrengung der Rezeption und Verarbeitung, Grad der Erfüllung von Gratifikationserwartungen etc.) zu mindestens ähnlichen Ergebnissen kommen, wird das Internet zu einer Alternative zum Fernsehen (vgl. hierzu auch die Studie von Tasche). Mit dem Netz-TV könnte ein erster Schritt dazu getan sein.

*MediaGruppe  
München, MGM/Forsa  
(Hrsg.):  
@facts Newsletter:  
Onlinenutzung in den  
Sinus-Milieus.  
München: MGM 1999.*

**E**nde 1999 haben rund 10,5 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren das Internet genutzt (= 16,5% der Gesamtbevölkerung), davon 3,2 Millionen täglich, 4,1 Millionen mehrmals pro Woche. Die durchschnittliche Nutzungsdauer lag bei 54 Minuten pro Sitzung. Wie verteilt sich diese Nutzung der neuen Medien auf unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen? In der vorliegenden Studie wurde die Onlinenutzung nach den so genannten Sinus-Milieus differenziert. Betrachtet man die verschiedenen Milieus, so lässt sich im modernen Arbeitnehmersmilieu mit 43,7 Prozent eine überdurchschnittliche Onlinenutzungsrate finden (d.h. 43,7% der Angehörigen dieses Milieus nutzen dieses Medium im Vergleich zu 16,5% in der Gesamtbevölkerung). Überrepräsentiert ist die Onlinenutzung auch im postmodernen Milieu (35,3%), im liberal-intellektuellen Milieu (32,1%), im konservativ-technokratischen Milieu (21,6%) und im aufstiegsorientierten Milieu (19,3%). Identisch mit dem Bevölkerungsdurchschnitt bzw. deutlich unterrepräsentiert ist die Onlinenutzung im modernen bürgerlichen Milieu (16,5%), im hedonistischen Milieu (13,1%), im traditionslosen Arbeitersmilieu (3,1%), im traditionellen Arbeitersmilieu (1,4%) und im kleinbürgerlichen Milieu (0,2%).

Hinsichtlich der thematischen Interessen zeigte sich folgende Differenzierung: Angehörige des konservativ-technokratischen Milieus interessieren sich – wenn sie online sind – besonders für die Themen Wirtschaft und Finanzen, Computer und Internet sowie Alltagsinformationen, weniger für Kommunikation und Freundschaften sowie Spiele und Unterhaltung. Im aufstiegsorientierten Milieu liegen die Präferenzen bei Spielen und Unterhaltung, Kommunikation und Freundschaften sowie Wirtschaft und Finanzen. Kleinanzeigen und Stellenangebote, Computer und Internet sowie Nachrichten werden weniger nachgefragt. Mitglieder des modernen bürgerlichen Milieus fragen Alltagsinformationen, Unterhaltung, Nachrichten sowie Wirtschaft und Finanzen nach, vermeiden dagegen Buchungen und Veranstaltungstipps, Kommunikation und Freundschaften sowie Computer und Web. Personen aus dem liberal-intellektuellen Milieu interessieren sich für Veranstaltungen, Nachrichten und Stellenangebote, lassen jedoch die Themen Computer, Kommunikation, Finanzen und

Wirtschaft sowie Spiele und Unterhaltung eher unberücksichtigt. Im modernen Arbeitnehmersmilieu interessiert man sich vor allem für Computer, Nachrichten, Shopping und Spiele sowie Wirtschaft und Finanzen, Stellenangebote und Kommunikation. Lediglich Alltagsinformationen und Veranstaltungen gehören weniger zu den nachgefragten Inhalten. Schließlich stehen Computer, Kommunikation, Veranstaltungen und Unterhaltung im Interesse des postmodernen Milieus, das sich kaum für Wirtschaft und Finanzen sowie Alltagsinformationen interessiert.

Es wird deutlich, dass das Internet vor allem in den modernen und oberen Milieus genutzt wird. Konservative und untere Milieus sind dagegen im Netz noch kaum vertreten. Außerdem gibt es zwischen den Milieus, in denen die Onlinenutzung schon weiter verbreitet ist, deutliche Unterschiede bei den thematischen Präferenzen und nachgefragten Inhalten. Für die gehobenen Milieus ist das Internet eher Informationsmedium, für das aufstiegsorientierte Milieu zählt dagegen eher dessen Unterhaltungswert. Insofern kann das Internet kaum als homogenes Medium angesehen werden. Es bietet vielmehr eine breite Vielfalt von Angeboten, die je nach individuellen Voraussetzungen (Motive, Bedürfnisse, Gratifikationserwartungen etc.) nachgefragt werden.

**A**uf der Grundlage der Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (ACTA) wurde von den Autoren eine Typologisierung der Nutzer neuer Kommunikationstechnologien vorgenommen. Die ACTA basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von 9558 Personen über 14 Jahren in Deutschland. Die darauf aufbauende Typologisierung der Nutzer berücksichtigte das Nutzungsverhalten (PC- und Onlinenutzung, Interesse am PC u. a.), inhaltliche Interessen und Themenwahl sowie Einstellungen (z.B. zur Technik allgemein) und Persönlichkeitseigenschaften. Danach lassen sich insgesamt sechs Typen unterscheiden: 1) Der versierte User (Anteil an der Gesamtbevölkerung: 8%), der mit der digitalen Technik souverän umgeht. Er ist männlich, jung und formal höher gebildet, hat eine ausgeprägte positive Einstellung zu digitalen Techniken und will immer auf dem neuesten Stand sein. Er ist an allen digitalen Möglichkeiten (Onlinedienste, Mobiltelefone, Computer etc.) überdurchschnittlich interessiert, ebenso an neuen Formen des digitalen Fernsehens (vor allem Spielfilme und Sportübertragungen). Ein überdurchschnittlich hoher Anteil in dieser Gruppe wäre bereit, für ein entsprechendes Pay-TV zu bezahlen. 2) Der engagierte User (13%): Hauptsächlich Männer unter 40 Jahren mit hoher Bildung und höherem Status bilden diese Gruppe, die mit Computern und Zubehör gut ausgestattet ist, gute Kenntnisse besitzt und tiefer in die digitale Technik einsteigen möchte. Ebenso wie die versierten User ist auch der engagierte User an digitalen (zu bezahlenden) Fernsehangeboten überdurchschnittlich

*Gruner + Jahr/  
TV Today (Hrsg.):  
Digitale Welten.  
Ergebnisse  
der ACTA 98.  
Gruner + Jahr, Ham-  
burg 1999.*

interessiert. 3) Zweckorientierte User (17%) nutzen den PC pragmatisch, rational und emotionslos. Sie stehen der digitalen Technik auch durchaus kritisch gegenüber. Ihr demographisches Profil ist durch einen überdurchschnittlichen Frauenanteil und einen relativ hohen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Status geprägt. An digitalen Fernsehangeboten haben die zweckorientierten User nur unterdurchschnittliches Interesse. 4) Einsteiger (10%) haben zwar mehrheitlich schon Erfahrungen mit dem Computer gemacht, sind aber technisch noch unterversorgt. Sie sind sehr interessiert an digitaler Technik und allen Formen der Onlinekommunikation. Hohes Interesse besteht auch an digitalen TV-Angeboten, die Zahlungsbereitschaft ist jedoch weniger hoch ausgeprägt. 5) Die Indifferenten (20%) sind unterdurchschnittlich fasziniert von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie sind weder überzeugt, noch lehnen sie die Entwicklung ab. Soziographisch gibt es in dieser Gruppe keine Besonderheiten, psychographisch gehören sie eher zu den schwachen Persönlichkeiten. Das Interesse an Pay-TV und die Zahlungsbereitschaft sind leicht überdurchschnittlich. 6) Den Desinteressierten (32%) – eher älter und unterdurchschnittlich gebildet – mangelt es an Erfahrung mit Computern und anderen neuen Medien. Gleichzeitig sind sie wenig daran interessiert, ebenso wie an Pay-TV oder anderen Formen digitaler Kommunikation.

Auch in dieser Studie zeigt sich die Abhängigkeit des Interesses an neuen Kommunikationstechnologien von Alter, Bildung und Status. Offensichtlich besteht ein Zusammenhang zwischen der Orientierung gegenüber Computern und der Einstellung gegenüber neuen Formen der Unterhaltungskommunikation (z. B. Pay-per-View): Wer Computer und Internet auch emotional positiv bewertet, ist auch an interaktiven Fernsehangeboten interessiert und lässt eine gewisse Zahlungsbereitschaft erkennen. Bei einer primär rationalen und/oder emotionslosen Betrachtung neuer Kommunikationstechnologien (z. B. bei den zweckorientierten Usern, den Indifferenten und den Desinteressierten) sind keine ausgeprägten Präferenzen für Pay-TV zu erkennen. Insgesamt interessieren sich 35 Prozent der 14- bis 64-Jährigen für Pay-per-View-Angebote (Spielfilme). Kein Interesse äußerten 54 Prozent. Etwa jeder Zehnte konnte sich nicht entscheiden. Sportangebote als Pay-per-View finden 29 Prozent interessant, 65 Prozent dagegen nicht. Für einen Spielfilm würden 22 Prozent 6 DM und mehr bezahlen, bei Sportübertragungen liegt die Zahlungsbereitschaft mit 29 Prozent etwas höher.

*Lin, Carolyn A.*  
**Exploring personal computer adoption dynamics.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, 1/1998, S. 95-112.

**W**ie unterscheiden sich die Nutzer von neuen Kommunikationstechnologien (hier: Computerbesitzer) von Personen, die zwar noch keinen PC besitzen, aber planen, ihn sich in den nächsten ein bis zwei Jahren anzuschaffen und denjenigen, die nichts mit Computern zu tun haben wollen? Welche Motive, Bedürfnisse und Einstellungen zu den

neuen Kommunikationstechnologien sind in den einzelnen Gruppen zu finden? Diese Fragen wurden im Rahmen einer telefonischen Befragung von 561 Erwachsenen untersucht. Neben Einschätzungen bezüglich der Kosten wurden die Innovationsfreude (u. a. Technikbegeisterung, Risikobereitschaft), die wahrgenommenen Hindernisse und Schwierigkeiten (Probleme bei der Handhabung, Frustration) sowie antizipierte Vorteile der Computernutzung erfragt. Darüber hinaus erfasste man die Ausstattung mit moderner Kommunikationstechnologie (Video, Fax, Mobiltelefon, CD-ROM, etc.) und die Nutzung traditioneller Medien.

Erwartungsgemäß waren die Computernutzer (sowie auch diejenigen, die planten, sich einen PC anzuschaffen) im Vergleich zu Computerverweigerern jünger, besser gebildet und häufiger Männer. Hinsichtlich der Nutzung traditioneller Medien unterschieden sich die Gruppen nur in ihrem Fernsehkonsum: Computerbesitzer sahen insgesamt weniger fern als die beiden anderen Gruppen. Computerbesitzer waren gleichzeitig am besten mit moderner Kommunikationstechnik (siehe oben) ausgestattet. Außerdem zeichneten sie sich durch eine höhere Innovationsbereitschaft aus und sahen insgesamt weniger Hürden (sowohl hinsichtlich der Kosten als auch im Hinblick auf Schwierigkeiten beim Erlernen von Computeranwendungen) als Nichtnutzer und diejenigen, die eine Computeranschaffung planten.

Computer- und Internetnutzer haben bereits Erfahrungen mit dem neuen Medium gesammelt und sind daher in der Lage, dessen Vorteile wahrzunehmen und zu beurteilen. Für sie ist offensichtlich der aktive Umgang mit den neuen Medien eine positive Herausforderung, die sie gerne annehmen und bewältigen. Personen, die planen, sich einen Computer anzuschaffen, sehen deutlichere Hürden, was das Erlernen des Umgangs mit der neuen Technik angeht. Gleichzeitig ist bei ihnen jedoch ebenfalls eine positive Einstellung zu erkennen. Lediglich Computerverweigerer zeichnen sich durch insgesamt negative Einstellungen aus, was sich gleichzeitig in der Wahrnehmung ausgeprägter Zugangshindernisse äußert. Dies bedeutet: Neben der Bereitstellung der technischen Möglichkeiten sind gerade bei dieser Gruppe hohe motivationale Widerstände zu überwinden, will man den Computer und das Internet als flächendeckende moderne Kommunikationsmöglichkeit in die Gesellschaft integrieren.

**D**ie Idee der Verschmelzung von Fernsehen und Computer (PC-TV, Internet-TV etc.) basiert unter anderem auf der Annahme, dass die Inhalte von Fernsehen und Onlinemedien jeweils substituierbar sind. Ferner geht man mehr oder weniger von der Vorstellung aus, die Motive der Rezipienten zur Nutzung von Fernseh- und Onlineangeboten seien ähnlich. Diese Annahme wurde in der vorliegenden Studie näher untersucht. Auf der Grundlage des Uses-and-Gratifications-Ansatzes führte man Telefoninterviews mit 348 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 40 Jahren durch. Erfragt wurden mit Hilfe von insgesamt 18 Items

*Lin, Carolyn A.*  
**Online service adoption likelihood.**  
 In: *Journal of Advertising Research* 39, 2/1999, S. 79-89.

zunächst die Motive für die Nutzung von Fernsehen (z. B. „Wie häufig sehen sie fern, um Spaß zu haben?“). Sie ließen sich faktorenanalytisch in fünf Dimensionen unterteilen: a) Unterhaltung, b) Information/Kontrolle, c) Eskapismus/Geselligkeit, d) Problemlösung und e) Identitätsbildung. In Bezug auf Onlineangebote wurden die gleichen 18 Items zur Motiverfassung verwendet, die sich (ebenfalls faktorenanalytisch) in drei Dimensionen gliederten: a) Eskapismus/Geselligkeit/Identitätsbildung, b) Information/Kontrolle, c) Unterhaltung. Neben den Motiven wurde die Wahrscheinlichkeit der Nutzung verschiedener Onlinedienste (Shopping, Information, Infotainment u.a.) gemessen.

Es zeigte sich, dass die Motive des Fernsehens keineswegs mit den Motiven der Nutzung von Onlineservices identisch waren. Nur beim Informations- bzw. Kontrollmotiv zeigten sich signifikante positive Zusammenhänge zwischen beiden Motiven. Aus den Fernsehmotiven der Befragten konnte daher keineswegs mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Akzeptanz von Onlinediensten geschlossen werden. Dagegen trugen die geäußerten Motive zur Onlinenutzung signifikant zur Erklärung der Akzeptanz von Onlinediensten bei. Je mehr aber jemand fernsieht, desto unwahrscheinlicher wird die Akzeptanz von Onlineangeboten.

Offensichtlich haben die beiden Medien Fernsehen und Onlinedienste in der Wahrnehmung der Rezipienten nur wenig gemeinsam. Motive der Fernsehnutzung entsprechen nicht denen der Nutzung von Onlineangeboten. Es existieren also offensichtlich sehr individuelle Definitionen von Fernsehen und neuen Medienangeboten sowie den damit verbundenen Funktionen und Gratifikationsleistungen, die in der Wahrnehmung der Nutzer nicht ohne weiteres kompatibel sind.

Doll, Jörg/  
Lars-Eric Petersen/  
Matthias Rudolf  
**Determinanten der  
Internetnutzung von  
Gymnasiasten und  
Studenten – Eine  
Anwendung der  
Theorie geplanten  
und rollenge-  
steuerten Verhaltens.**  
In: *Medienpsychologie*  
12, 1/2000, S. 5-22.

Durch welche Faktoren lässt sich die Internetnutzung von jungen Menschen erklären? Auf der Grundlage der Theorie geplanten und rollengesteuerten Verhaltens vermuten die Autoren personale und soziale Faktoren als Triebfedern bzw. Hindernisse für die Internetnutzung. In einer Befragung von 248 Gymnasiasten (Durchschnittsalter: 17,2 Jahre) und 125 Studenten (21,9 Jahre) wurden die bisherige Dauer, die Frequenz und die Vielfältigkeit der Internetnutzung sowie die weitere beabsichtigte Nutzung erhoben. Daneben wurden Einstellungen zum Internet (z. B. „Die Nutzung ist gut für mich“), subjektiv wahrgenommene Normen (z. B. „Ich sollte das Internet nutzen“), Selbstwirksamkeit (z. B. „Ich verfüge über die notwendigen Kenntnisse zur Nutzung des Internets“), wahrgenommene Hindernisse (z. B. „Es ist schwierig, einen Zugang zum Internet zu bekommen“) und Rollenidentität (z. B. „Es gehört zu meinem Selbstbild“) schriftlich erfasst. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des Strukturgleichungsansatzes, der Interdependenzen der Variablen berücksichtigt.

Als die beiden wichtigsten Determinanten für die erklärte Absicht, das Internet zu nutzen, erwiesen sich eine positive Einstellung gegenüber diesem neuen Medium sowie eine Rollenidentität, die

eine Nutzung des Internets mit einschließt. Die tatsächliche Nutzung hing wiederum von einer ausgeprägten Nutzungsabsicht sowie einer hohen wahrgenommenen Selbstwirksamkeit ab. Subjektive Normen sowie wahrgenommene Hindernisse spielten eine geringere Rolle.

Eine intensivere Nutzung des Internets wird – so die Autoren – durch die Kombination gleichgerichteter personaler (Einstellungen, Selbstwirksamkeit) und sozialer Faktoren (Rollenidentität) unterstützt. Die Nutzung des Internets sollte demnach als Bestandteil der eigenen Rolle gesehen werden, und gleichzeitig sollte eine Person dem Internet positiv gegenüberstehen (z. B. seine Vorteile für sich selbst erkennen). Wahrscheinlich gilt dies insbesondere für die hier untersuchte Stichprobe (Gymnasiasten und Studenten). Interessant wäre daher eine solche Analyse auch bei älteren Menschen: Hier wäre zu fragen, wie sich etwa konfligierende Informationen (etwa im Sinne von: „Als Mensch, der in einer modernen Medienwelt lebt, müsste ich eigentlich mit dem Internet umgehen können“ und „Ich stehe dem Internet eher negativ gegenüber und kann die Vorteile, die sich daraus ergeben, nicht erkennen“) auf die Absicht und die tatsächliche Nutzung des Internets auswirken.

Mit der Verbreitung von Computern und der Entwicklung des Internets nutzen immer mehr Menschen die Möglichkeiten elektronischer Kommunikation, insbesondere E-Mail. In dieser Studie wurde – im Gegensatz zu Untersuchungen, die E-Mail-Kommunikation im professionellen bzw. Organisationskontext analysiert haben – der Stellenwert von E-Mail in privaten Haushalten untersucht. Welche Motive bewegen die Befragten, E-Mail auch im privaten Bereich zu nutzen? Inwieweit dient E-Mail dazu, soziale Kontakte aufzubauen und zu pflegen?

Per Telefoninterview wurden dazu 112 erwachsene Personen befragt. Auf die Frage, weshalb sie E-Mail nutzten, ergaben sich insgesamt 203 Statements, die sich in vier Faktoren kategorisieren ließen: 1) Interpersonale Beziehungen (41,5% der Nennungen): In dieser Kategorie nannten die Befragten Motive für die E-Mail-Nutzung, die sich auf die Aufrechterhaltung und Pflege sozialer Beziehungen bezogen (z. B. „um mit Freunden, Verwandten, Bekannten, Eltern, Kindern etc. in Kontakt zu bleiben“). 2) Die Kategorie Persönlicher Nutzen (22,6%) enthielt Argumente bezogen auf Informationsgewinnung, Recherche, Kommunikation mit Behörden bzw. Institutionen und Shopping. 3) Unter der Kategorie Business-Kommunikation (25,2%) wurden Äußerungen zusammengefasst, die E-Mail als Möglichkeit zur beruflichen Kommunikation und Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z. B. Reservierungen) thematisierten. 4) Die Kategorie Besondere Vorzüge gegenüber anderen Medien

Stafford, Laura/  
Susan L. Kline/  
John Dimmick  
**Home E-Mail: Relational maintenance and gratification opportunities.**  
In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43, 4/1999, S. 659-669.

(19,7%) fasst Argumente zusammen, die sich auf geringe Kosten, Schnelligkeit, Einfachheit, Bequemlichkeit und zeitliche Flexibilität bezogen.

Unterschiede zwischen Männern und Frauen, Älteren und Jüngeren, mehr und weniger Gebildeten im Hinblick auf die Nutzungsmotive von E-Mail konnten nicht festgestellt werden. Eines der stärksten Motive zur Nutzung elektronischer Kommunikation – hier: E-Mail – ist offensichtlich ein soziales, nämlich die Aufrechterhaltung und Pflege sozialer Kontakte. Viele Befragte empfanden dies per E-Mail sogar als leichter und einfacher als zum Beispiel per Telefon oder in persönlichen Kontakten. Nach Auffassung der Autoren kann daher auch nicht mehr zwischen einer strikten Trennung der Funktionen von Online- und Offlinekommunikation gesprochen werden. Gerade E-Mail wandelt sich von einer Form der spezifischen Businesskommunikation zur willkommenen Möglichkeit der Kommunikation im privaten Bereich. Inwieweit E-Mail zur Alternative für andere Formen interpersonaler Kommunikation (z. B. per Telefon) wird, geht aus der vorliegenden Studie jedoch nicht hervor.

*Leung, Louis/Ran Wei*  
**Seeking news  
via the pager:  
An expectancy-value  
study.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43, 3/1999, S. 299-315.

**P**ager sind kleine, tragbare elektronische Empfangsgeräte, über die man Informations- und Unterhaltungsdienste abrufen kann (z. B. Börsenkurse, Sportergebnisse, Kino- und Fernsehprogramme, Wetterinformationen oder kurze Nachrichten von Freunden, Bekannten, Geschäftspartnern etc.). In der Studie wurden die Motive der Nutzung von Pägern, insbesondere des Abrufs von Nachrichten, untersucht. Wie werden die Nützlichkeit und Verlässlichkeit solcher via Pager empfangener Nachrichten eingeschätzt? Welche Zusammenhänge mit der Nutzung von Nachrichten in traditionellen Medien existieren? Befragt wurden 622 Studenten in Hongkong (Durchschnittsalter: ca. 20 Jahre), erhoben wurde unter anderem die Häufigkeit, mit der Nachrichten abgerufen wurden sowie der von den Befragten zugeschriebene Nutzen von Pägern als Möglichkeit der Informationssuche, als Neuheit/Unterstützung des sozialen Status, als Unterhaltung/Spaß/Zeitvertreib. Darüber hinaus sollte die Qualität der Nachrichten (Nützlichkeit, Verfügbarkeit, Glaubwürdigkeit u. a.), die über den Pager abgerufen werden können, eingeschätzt werden.

Etwa 70 Prozent der Befragten nutzten den Pager mindestens einmal pro Tag, um damit neueste Informationen abzurufen. Für die Kenntnis spezifischer Nachrichten (Frage: „In welchem Medium haben sie über dieses Ereignis erstmals erfahren“?) erwies sich der Pager nach dem Fernsehen als zweitwichtigstes Nachrichtenmedium für die Befragten (vor Radio, Zeitung und interpersonaler Kommunikation). 62 Prozent der Befragten gaben an, Nachrichten via Pager abzurufen, wenn sie gerade nichts zu tun haben bzw. wenn ihnen langweilig ist. Knapp 30 Prozent lasen zusätzlich die Nachrichten, während sie persönliche Informationen abriefen. Die Nutzung von Nachrichten über

einen Pager hing mit einem geringeren Ausmaß an Nachrichtennutzung im Fernsehen zusammen, die Nachrichtennutzung in Radio und Zeitung blieb dagegen davon unberührt. Als beste Vorhersagekriterien für einen häufigeren Gebrauch von Pägern erwiesen sich ein ausgeprägtes Informationssuchemotiv, eine hohe Nützlichkeitswahrnehmung, Vorerfahrungen mit elektronischer Kommunikation und ein niedrigeres Alter.

Mobilität, Flexibilität und einfache Handhabung machen den Pager zu einem attraktiven Medium, über das Nachrichten individuell und zeitlich unabhängig abgerufen werden können. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass Nachrichtennutzung zunächst als Abfallprodukt anderer Nutzungsmotive (sozialer Status, Unterhaltung/Langeweile) entsteht, sich dann aber mit der Zeit selbstständig und als eigenständiges Motiv etabliert. Wenn überhaupt, so wird durch die Nutzung von Pägern nur die Nachrichtennutzung im Fernsehen beeinträchtigt (möglicherweise ein Effekt ähnlicher formaler Gestaltungen, d. h. Kürze der Nachrichten). Hintergrundinformationen werden weiterhin in traditionellen Medien wie zum Beispiel der Zeitung gesucht.

**O**nlinenachrichten (z. B. in Form von Onlinezeitungen) in Hypertextform (d. h. einzelne Informations- bzw. Textbausteine, die über Links miteinander verknüpft sind) unterscheiden sich von linearen Zeitungs- oder Fernsehnachrichten darin, dass der Nutzer selbst aktiv werden muss. Das heißt, er muss ständig entscheiden, welchen Informationsbaustein er als nächstes abrufen will. Dies hat den Vorteil einer sehr individuellen, nach Interessen gesteuerten Informationsauswahl. Der Nachteil ist jedoch, dass aufgrund der fehlenden vorgegebenen Struktur die Gefahr besteht, dass der Nutzer den Überblick verliert und der Zusammenhang zwischen den Informationen unklar bleibt.

Der Autor untersuchte daher, wie Onlinenachrichten sowie deren Formen und Gestaltungsmerkmale von den Nutzern beurteilt werden. Wie wird die Verständlichkeit von Onlinenachrichten beurteilt, welche Informationsqualität wird ihnen zugeschrieben? In einem Experiment wurden die Anzahl der im Text vorhandenen Links zu weiteren Textbausteinen, die Anordnung der Links (im Text verteilt oder Anordnung als Block am Textende), die hierarchische Strukturierung (6 oder 2 Ebenen) und die inhaltliche Strukturierung (vom Allgemeinen zum Speziellen oder vermischt) systematisch variiert. 124 Personen nahmen an der Untersuchung teil, erfasst wurden die subjektiv wahrgenommene Informationsqualität, Verständlichkeit und Aktivierung (z. B. schwungvoll, energisch, abwechslungsreich) des Nachrichtenangebots.

Die Verständlichkeit war geringer in der Version mit acht Links als in der Basisversion ohne Links und in der Version mit drei Links. Die Platzierung der Links am Ende des Texts hatte ebenfalls einen negativen Einfluss auf die Verständlichkeit. Wurde der Text auf mehrere hierarchische Ebenen aufgeteilt, so litt im Vergleich zur Aufteilung auf nur zwei Ebenen sowohl die Ver-

*Theilmann, Rüdiger*  
**Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Onlinenachrichten.**

In: Wirth, Werner/Wolfgang Schweiger (Hrsg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 200-219.

Und:  
*Sundar, S. Shyam*  
**Exploring receivers' criteria for perception of print and online news.**

In: *Journalism Quarterly* 76, 2/1999, S. 373-386.

ständigkeit als auch die wahrgenommene Informationsqualität und die Aktivierung. Ähnliches wurde festgestellt, wenn die Informationen inhaltlich nicht strukturiert waren (d. h. vom Allgemeinen zum Speziellen), sondern vermischt dargeboten wurden.

Nachrichten und andere Informationen gehören laut verschiedener Studien zu denjenigen Inhalten im Internet, die von den Nutzern häufig nachgefragt werden. Je weniger solche Nachrichten und Informationen strukturiert sind, desto schlechter schneiden sie im Urteil der Zuschauer ab. Bei fehlender Strukturierung muss zwischen einzelnen Informationen aufgrund des Vorwissens selbst ein Sinnzusammenhang hergestellt werden. Dies kann die Nutzer offensichtlich schnell überfordern, insbesondere dann, wenn sie mit hohen Erwartungen an die Strukturiertheit von Nachrichten, wie sie aus traditionellen Medien bekannt ist, herangehen.

Sundar stellte hierzu in einem Experiment mit ca. 170 Versuchspersonen zur Beurteilung von insgesamt 22 (identischen) Nachrichten, die im Internet oder in der Zeitung dargeboten wurden, fest: An Zeitungsnachrichten und an Onlinenachrichten werden identische Bewertungskriterien (z. B. Glaubwürdigkeit, Qualität, Wichtigkeit) angelegt. Demnach gibt es offensichtlich bei der Rezeption von Nachrichten spezifische medienunabhängige Wahrnehmungs- und Beurteilungskriterien, die sich aus der traditionellen Form der Nachrichtenrezeption gebildet haben. Sind diese Vorstrukturierungen nicht vorhanden, fällt die Rezeption von Nachrichten schwerer.

*Schweiger, Wolfgang*  
**Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien.**

In: Rössler, Patrick/Werner Wirth (Hrsg.):  
 Glaubwürdigkeit im Internet.  
 Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer 1999, S. 89-110.

Das Internet bietet eine Fülle von unterschiedlichen Informationen und Angeboten, deren Urheber zum Teil nur schwer eindeutig zu ermitteln sind. Es stellt sich daher unter anderem die Frage, für wie glaubwürdig und verlässlich die Nutzer das Internet halten. In der vorliegenden Untersuchung mit 540 Personen wurde die von den Rezipienten wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Internets im Vergleich zum Fernsehen und zur Tageszeitung analysiert. Eine weitere Frage war, ob die Nutzer des WWW und Internets skeptischer sind als die Nichtnutzer, oder ob es eventuell umgekehrt ist. Und welche Rolle spielen dabei persönliche Merkmale der Rezipienten?

Ein Polaritätenprofil mit elf Items, das zur Abfrage der Glaubwürdigkeit eingesetzt wurde, zeigte, dass bei den meisten Items die Tageszeitung am besten, das Fernsehen am zweitbesten und das WWW am schlechtesten bewertet wurde. Der direkte Vergleich zwischen Fernsehen und WWW ergab, dass die Befragten das Fernsehen einerseits für eindeutiger, seriöser, gründlicher recherchiert, kritischer, kompetenter und professioneller hielten als das WWW. Andererseits ginge das WWW gegenüber dem Fernsehen stärker in die Tiefe und es gilt als ausgewogener und neutraler. Zusätzlich schrieb man dem Internet eine größere Dynamik („frecher“) zu. Ein Unterschied in den diesbezüglichen Urteilen zwischen Nutzern und Nichtnutzern konnte nicht festgestellt werden. Lediglich die Widersprüchlichkeit des WWW wurde von den

Nutzern stärker betont als von denjenigen, die noch keine Erfahrung mit dem Netz hatten. Die Glaubwürdigkeit von Internetjournalisten wurde auf einer Skala von 1 (= völlig glaubwürdig) bis 6 (= völlig unglaubwürdig) mit 3,5 beurteilt. Im Vergleich dazu wurden Journalisten bei ARD und ZDF mit 2,2 bewertet, Journalisten bei privaten Fernsehsendern mit ca. 3,6 und Regierungspolitiker mit ca. 4,1.

Trotz geringerer Werte als für das Fernsehen und die Tageszeitung ist offensichtlich die Glaubwürdigkeit des Internets sowohl unter seinen Nutzern als auch den Nichtnutzern relativ hoch. Glaubwürdigkeitsdefizite des WWW sind als Hemmnis für eine weitere Verbreitung der Internetnutzung daher eher nicht zu erwarten. Im Hinblick auf die Informationsfunktion wird es aber wohl noch lange nicht zu einer Verdrängung der traditionellen Medienangebote durch das Internet kommen. Denn im Falle widersprüchlicher Meldungen würde die große Mehrheit der Befragten den traditionellen Medien immer noch eher vertrauen als dem Internet.

Die Untersuchung beschäftigte sich mit der Frage, welche Motive der Nutzung von Computern zugrunde liegen. Welche Funktionen werden der PC-Nutzung zugeschrieben und können dadurch bestimmte Funktionen der traditionellen Medien ersetzt werden? Wie viel Zeit wird mit neuen und alten Medien in Abhängigkeit von unterschiedlichen Funktionszuschreibungen verbracht?

Im Rahmen einer Telefonbefragung wurden 1071 erwachsene Amerikaner zu ihrem Mediennutzungsverhalten (Fernsehen, Zeitung, Radio, Video, Computer), ihrer Computerausstattung (Multimedia, Netzzugang) und den Medien zugeschriebenen Funktionen (z. B. „Medium X ist besonders dafür geeignet, wenn man seine Probleme vergessen will“) befragt. Im Vergleich zu den traditionellen Medien schnitt der Computer bei der Einschätzung, wie gut er die den anderen Medien traditionell zugeschriebenen Funktionen erfüllen könne, nur mäßig ab. Nur ganz selten wurde er als das eine bestimmte Funktion am besten erfüllende Medium bezeichnet. Computernutzer sahen insgesamt weniger Fernsehen als Nichtnutzer, liehen sich aber gleichzeitig mehr Videofilme aus. Bei der Nutzung von Zeitung und Radio ergaben sich keine Unterschiede. Für Nutzer von multimediafähigen Rechnern hatten diese – im Gegensatz zu nicht-multimediafähigen Rechnern – sowohl die Funktion des Lernens als auch die Funktion des Eskapismus (Alltagsflucht). Ob jemand einen Zugang zum Internet hatte, hing eher mit einem höheren Bedürfnis nach Unterhaltung zusammen, nicht jedoch mit einem höheren Informations- oder Geselligkeitsbedürfnis.

*Perse, Elizabeth M./Debra Greenberg Dunn*

**The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity.**

In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 42, 4/1998, S. 435-456.

Insgesamt beruhte der Gebrauch von Computern auf der allgemeinen Einsicht in ihre Nützlichkeit, während Nichtnutzer auch keine Vorteile im Gebrauch von Computern sehen. Welche Art von Funktionen PCs erfüllen, wird individuell unterschiedlich beurteilt. Insgesamt jedoch war die am häufigsten erwähnte Funktion, dass der Computer nützlich zum Zeitvertreib sei und man „etwas zu tun habe“. Dies sind nach Alan M. Rubin (1994) typische Anzeichen für einen ritualisierten Mediengebrauch, der sich weniger an der selektiven Auswahl spezifischer Inhalte orientiert als vielmehr an der (gewohnheitsmäßigen) Nutzung des Mediums als Ganzem. Die Autorinnen vermuten, dass sich mit der weiteren Entwicklung und Verbreitung der neuen Medien (Internet, Multimedia-Anwendungen u.a.) die für die Nutzer bedeutsamen Motive allmählich ändern werden, und zwar vom Lern- und Arbeitsmedium zum Unterhaltungsmedium.

*Wirth, Werner/  
Michael Brecht*

### **Selektion und Rezeption im WWW:**

#### **Eine Typologie.**

In: Wirth, Werner/  
Wolfgang Schweiger  
(Hrsg.): Selektion im  
Internet. Empirische  
Analysen zu einem  
Schlüsselkonzept.  
Opladen: Westdeut-  
scher Verlag 1999,  
S. 150-180.

**I**nternet, Onlinemedien und interaktives Fernsehen üben durch die Art ihres Angebots einen hohen Selektionsdruck auf die Rezipienten aus. Ständig müssen die Nutzer Entscheidungen darüber treffen, welche Information sie als nächstes rezipieren wollen. Daher stellt sich die Frage, ob das Selektionsverhalten im Netz an rationalen Kriterien orientiert ist, wie vielfach behauptet wird, oder ob die Selektion eher nach einem heuristischen Entscheidungsmodell (d.h. spontan, wenig reflektiert und in geringerem Ausmaß zielorientiert) erfolgt.

In einer Studie wurden 45 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 23 Jahren beim Navigieren im Netz beobachtet und deren Wege durchs Netz aufgezeichnet. Mit der Methode des lauten Denkens wurden Gedanken, die den Rezipienten während der Internetsitzung durch den Kopf gingen, erfasst. Anschließend sollten die Testpersonen angeben, wie involviert sie bei der Internetnutzung waren. In zwei 15-minütigen Nutzungsphasen wurden insgesamt fast 6 000 Selektionshandlungen (Anklicken von Links, Scrollen, Drücken des Zurück-Buttons etc.) ausgeführt. Das entspricht einem Durchschnitt von 70 Aktivitäten pro Person oder einer Aktion alle 13 Sekunden. Bei den meisten dieser Handlungen handelte es sich um das Scrollen einer Seite bzw. eines Frames oder um das Anklicken eines Links.

Aufgrund der Beobachtung des Verhaltens der Teilnehmer sowie ihrer Aussagen konnte das Navigieren im Netz mit Hilfe von insgesamt fünf Dimensionen beschrieben werden: 1) Selektive Rezeption (Mehrfach-Scrollen meist verbunden mit textlastigen Webseiten) versus selektive Navigation (verbunden mit textlosen Seiten, die viele Links enthalten); 2) Exploration (zielorientierte Navigation u.a. mit Hilfe der Eingabe von Suchbegriffen) oder Regression (spontan, wenig reflektiert, ohne explizites Ziel); 3) Hoher versus geringer Evaluationsgrad (d.h. Bewertung der Informationsqualität,

Ästhetik, Bemerkungen zur Erwartungsdivergenz); 4) Zielauswahl (ein neues Ziel wird festgelegt) oder Zielverfolgung (ein bereits gefasstes Ziel wird weiter verfolgt); 5) Rationalität (zielgerichtete Selektion, hohe Intention) versus Spontaneität (Ad-hoc-Selektion von Zielen, geringe Reflexion). Insgesamt überwogen dabei Navigationsaktivitäten, die eher weniger Rationalität, Zielorientierung und Reflexion erkennen ließen.

Weder allein durch rationale Entscheidungskriterien noch durch das heuristische Entscheidungsmodell lassen sich die Aktivitäten von Internetnutzern beschreiben. Vielmehr scheinen – so die Autoren – die Nutzer ihre Aufmerksamkeit und kognitive Anstrengung (im Sinne von subjektiv begründeten und reflektierten Selektionsentscheidungen) nur dann einzusetzen, wenn ein neues Ziel festgelegt wird (d.h. etwas auf dem Spiel steht). Wenn die Auswahlmöglichkeiten ohnehin stark eingeschränkt sind, oder wenn bereits ein Themengebiet erreicht ist und es nur noch um die Spezifizierung eines (Unter-)Ziels geht, verhalten sich die Nutzer eher spontan und wenig reflektiert und lassen sich eher passiv durchs Netz leiten.

**I**nwiefern werden durch das Publikum neue interaktive Nutzungsmöglichkeiten, wie sie durch das Internet oder auch durch das interaktive Fernsehen angeboten werden, tatsächlich auch nachgefragt werden? In welchem Ausmaß wird der Rezipient zum interaktiven Nutzer dieser Angebote? Der Autor differenziert zunächst vier Typen der Kommunikation in Onlinemedien, die sich auf zwei Dimensionen darin unterscheiden, a) wer Inhalte, Informationen und/oder Dienstleistungen bereitstellt (zentral oder durch den Nutzer) und b) wem die Kontrolle über die Zeit des Zugriffs und/oder die Auswahl der rezipierten Inhalte bzw. des aufgesuchten Inhalts obliegt (zentral oder durch den Nutzer). Durch die Kombination dieser beiden Dimensionen ergeben sich vier Typen: 1) Allokution: Informationen werden von einer zentralen Instanz bereitgestellt, die auch die Kontrolle über die Zugriffszeit ausübt (Bsp.: ein Programmangebot, das nur zu bestimmten Zeiten läuft). 2) Konversation: Zwei oder mehr Nutzer sind miteinander verbunden und können gleichberechtigt Informationen austauschen (Bsp.: E-Mail, Chatrooms). 3) Konsultation: Hier werden Inhalte zentral bereit gestellt, über die Zugriffszeit entscheidet jedoch allein der Nutzer (Bsp.: Onlinezeitungen, Datenbanken). 4) Registrierung: Informationen, die durch den Nutzer geliefert werden, werden durch eine Zentrale kontrolliert (Bsp.: Onlinevoten zu bestimmten Fragen, Protokollierung der Netznutzung). Die genannten Kommunikationsformen sind jeweils verbunden mit ganz spezifischen (Medien-)Angeboten. Da jedoch Allokution nach Ansicht des Autors im Internet als Angebot keine große Rolle spielt, ist es wenig wahrscheinlich, dass Onlinemedien in ihrer heutigen Form das Fernsehen verdrängen werden. Dennoch werden auch das Internet und andere Onlinemedien zunehmend zu Unterhaltungszwecken (z. B. auch Konversation) genutzt.

*Tasche, Karl Gerhard*  
„Uses and Gratifications“ und Stimmungsregulationstheorie: Tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Onlinemedien?

In: Wirth, Werner/  
Wolfgang Schweiger  
(Hrsg.): Selektion im  
Internet. Empirische  
Analysen zu einem  
Schlüsselkonzept.  
Opladen: Westdeut-  
scher Verlag 1999,  
S. 75-94.

**Weitere Literatur**

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Onlinemedien in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 8/1999, S. 401-414.

Dies.: Internet - (k)eine Männerdomäne. Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Online-nutzung und -bewertung. In: ebd., S. 423-429.

Dies.: Nichtnutzer von Online: Einstellungen und Zugangsbarrieren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offline-Studie 1999. In: ebd., S. 415-422.

Atkin, David/Leo W. Jeffres/Kimberly A. Neuen-dorf: Understanding internet adoption as telecom-munications behavior. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, 4/1998, S. 475-490.

Barthelmes, Jürgen: Fernsehen und Computern in der Familie. Für einen kreativen Umgang mit Medien. München: Kösel 1999.

Boehnke, Klaus u. a.: Neue Medien im Alltag: Von individueller Nutzung zu soziokulturellem Wandel (DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“, Band 1). Lengerich: Pabst Science Publi-shers 2000.

Bühl, Achim: Computerstile. Vom individuellen Umgang mit dem PC im Alltag. Opladen: West-deutscher Verlag 1999.

Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikations-prozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen (Internet und Psychologie: Neue Medien in der Psychologie, Band 2). Göttingen: Hogrefe 1999.

Goldhammer, Klaus/Axel Zerdick: Rundfunk online. Entwicklungen und Perspektiven des Inter-nets für Hörfunk- und Fernsehanbieter (Schriften-reihe der Landesmedienanstalten, Band 14). Berlin: Vistas Verlag 1999.

Gordo-Lopez, Angel/Ian Parker (Hrsg.): Cyber-psychology. Houndsmills: MacMillan Press 1999.

Iconkids/Youth International Research (Hrsg.): Multimedia Youth 99. Ergebnisse und Thesen zur Nutzung von PC und Internet von Kindern und Ju-gendlichen in Deutschland. München: Iconkids & Youth 1999.

Latzer, Michael/Ursula Maier-Rabler/Gabriele Siegert/Thomas Steinmaurer (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft (Beiträge zur Medien-und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 4). Inns-bruck: Studien Verlag 1999.

Ludwig, Johannes: Vom Buchdruck zum Inter-net. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 47, 3/1999, S. 341-367.

Lunenfeld, Peter (Hrsg.): The digital dialectic: New essays on new media. Cambridge: The MIT Press 1999.

McKenna, Katelyn Y. A./John A. Bargh: Causes and consequences of social interaction on the inter-net. In: *Media Psychology* 1, 3/1999, S. 249-269.

Mayer, Paul: Computer media and communi-cation: A reader. Oxford: Clarendon Press 1999.

Münchener Kreis/Expertenforum (Hrsg.): 2014 - Die Zukunft von Information, Kommunikation und Medien. München: Marketing + Wirtschaft 1999.

Neuberger, Christoph: Massenmedien im Inter-net 1999. Angebote, Strategien, neue Informations-märkte. In: *Media Perspektiven* 3/2000, S. 102-109.

Pemberton, Lyn/Simon Shurville (Hrsg.): Words on the web: Computer mediated communication. Exeter: Intellect Books 2000.

Prommer, Elizabeth/Gerhard Vowe (Hrsg.): Computervermittelte Kommunikation: Öffentlich-keit im Wandel (Kommunikation audiovisuell, Band 26). Konstanz: UVK 1999.

Roscoe, Timothy: The construction of the World Wide Web audience. In: *Media, Culture & Society* 21, 5/1999, S. 673-684.

Scheufele, Bertram: Mediendiskurs, Medien-präsenz und World Wide Web. Wie „traditionelle“ Medien die Einschätzung der Glaubwürdigkeit und andere Vorstellungen von World Wide Web und Online-Kommunikation prägen können. In: Rössler, Patrick/Werner Wirth (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer 1999, S. 69-88.

Schräpe, Klaus/Daniel Hürst/Ulrike Braun: Werbemarkt 2010 - Wie das Internet die Werbe-industrie verändert. Eine Langfristprognose zur Entwicklung der Werbeträger in Deutschland (Kommunikations-Kompendium). München: MGM 1999.

Schweiger, Wolfgang: Media credibility - expe-rience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media. In: *European Journal of Communi-cation* 15, 1/2000, S. 37-60.

Seiter, Ellen: Television and new media audien-ces. Oxford: Clarendon Press 1999.

Stipp, Horst: Nutzung alter und neuer Medien in den USA. Neue Erkenntnisse über die Wechsel-wirkung zwischen Online- und Fernsehkonsum. In: *Media Perspektiven* 3/2000, S. 127-134.

Taylor, Jacqueline: Electronic mail, communi-cation and social identity: A social psychological analysis of computer mediated group interaction. In: Pemberton, Lyn/Simon Shurville (Hrsg.): Words on the web: Computer mediated communication. Exeter: Intellect Books 2000, S. 96-105.

Thimm, Caja: Soziales im Netz. Sprache, Bezie-hungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999.

Utz, Sonja: Soziale Identifikation mit virtuellen Gemeinschaften - Bedingungen und Konsequenzen. Lengerich: Pabst Science Publishers 2000.

Voß, G. Günter/Werner Holly/Klaus Boehnke (Hrsg.): Neue Medien im Alltag. Begriffsbestim-mungen eines Forschungsfeldes (Forschung Erzie-hungswissenschaft, Bd. 94). Opladen: Leske + Budrich 2000.

Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen - Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehanwendungen in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 3/2000, S. 110-126.

