

→ Nutzung neuer Kommunikationsmedien

ARD-Forschungsdienst*

Die Entwicklung und Verbreitung neuer Medien ist begleitet von der Frage, welche Veränderungen sie für den Alltag der Menschen mit sich bringen. In welchem Umfang und aus welchem Grund werden diese neuen Medien genutzt? Inwieweit stellen sie in ihrer Funktion eine Konkurrenz zu den bisherigen Medien dar und inwieweit eröffnen sie neue Möglichkeiten der Kommunikation? Mit welchen Auswirkungen ist sowohl auf der individuellen als auch der gesellschaftlichen Ebene zu rechnen? Solche und ähnliche Fragen werden heutzutage insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet untersucht, das als „neuestes“ Medium eine Reihe von unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. E-Mail, Chats, Newsgroups, Informationssuche, Unterhaltungsangebote) bietet. Studien zur Nutzung zeigen, dass die Zeit, in der das Internet nur von einigen wenigen technikbegeisterten „Computerfreaks“ genutzt wurde, vorbei ist. Das Internet entwickelt sich vielmehr zu einem Massenmedium, wie jüngst die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 gezeigt haben: Danach haben inzwischen 44 Prozent aller Erwachsenen ab 14 Jahre Zugang zum Internet. Bis 2005 – so die Studie – ist mit einer Internetverbreitung von rund 55 Prozent zu rechnen (vgl. Media Perspektiven 8/2002).

Eine Studie des Instituts für Jugendforschung (2001) zur Internetnutzung Jugendlicher belegt, dass das Internet (zumindest in der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen) ein Medium für die besser Gebildeten ist. Hauptsächliche Aktivitäten im Netz sind nach Angaben der jungen Menschen persönliche Kommunikation (z.B. per E-Mail), Informationssuche und Unterhaltung. Dabei schreiben die Jugendlichen dem Internet eine hohe Bedeutung für das „zukünftige Leben“ zu, wenngleich von einer unkritischen Technikbegeisterung kaum die Rede sein kann. In den Augen der Nutzer erfüllen die neuen Technologien unterschiedliche Funktionen und stehen damit teilweise in Konkurrenz zu den traditionellen Medien (vgl. Studie von Flanagin und Metzger). Interessant ist hierbei die Frage, welchen Effekt dies auf die Nutzung der etablierten Medien hat. Nie und Erbring können in ihrer Studie zeigen, dass zumindest die Vielnutzer des Internets weniger Zeit für andere Medien aufwenden (Displacement-Effekt), und zwar sowohl für Medien der interpersonalen Kommunikation als auch für Medien der Massenkommunikation. Befürchtungen, dass Menschen durch Computer und Internet vereinsamen, lassen sich jedoch empirisch nicht bestätigen. In seiner Studie zeigt zum Bei-

spiel Ehrhart, dass gerade die interpersonale Kommunikation durch E-Mails eine der am häufigsten genutzten Anwendungen des Internets ist. Sie stellt eine Erweiterung des bislang genutzten (interpersonalen) Kommunikationsspektrums dar, ohne dieses jedoch zu bedrohen oder gar zu ersetzen. Auch Dimmick, Kline und Stafford fanden heraus, dass interpersonale Kommunikation per Internet für jugendliche Nutzer eine bequeme und schnelle Möglichkeit ist, soziale Beziehungen zu pflegen. Ähnliches gilt auch für die Nutzung des so genannten Short Message Service (SMS), von dem Jugendliche circa acht mal pro Tag Gebrauch machen (vgl. Höflich und Rössler). Die Kommunikation ist vom Wunsch nach Gemeinsamkeit geprägt, erfolgt zumeist mit Freunden und dreht sich um Alltagsthemen. Unter diesen Voraussetzungen trägt Online-Kommunikation zur Integration der Jugendlichen und zu deren psychosozialen Wohlbefinden bei. Sind Jugendliche allerdings in einer Situation, die durch Einsamkeit, soziale Ängstlichkeit und Ausgrenzung gekennzeichnet ist, wird das Internet eher zum Ersatz für interpersonale Kommunikation (vgl. Studie von Gross, Juvonen und Gable). Selbst die viel kritisierten virtuellen Gemeinschaften (MUDs) gehen nach den Ergebnissen von Utz und Jonas kaum mit negativen Konsequenzen, wie zum Beispiel nachlassendem (politischen) Engagement, einher.

Wie nutzen Jugendliche das Internet und was denken sie darüber? Diese Fragen sollten anhand einer repräsentativen Umfrage (persönliche Interviews) von mehr als tausend Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren beantwortet werden. Die Befragungen wurden 1999, 2000 und 2001 durchgeführt. Während 1999 55 Prozent der Befragten PC-Zugriffsmöglichkeiten im eigenen Haushalt hatten, waren es im Jahr 2001 bereits 67 Prozent. 30 Prozent (1999) bzw. 41 Prozent (2000 und 2001) verfügten dabei über einen eigenen PC (Jungen: 49%; Mädchen: 32%). Im gesamten Zeitraum der Untersuchung zeigten sich Unterschiede in Abhängigkeit von der Schulbildung: Der Prozentsatz von Gymnasiasten, die über einen PC verfügen konnten, war höher als der Anteil der Hauptschüler. Das Wichtigste am Computer war für die Befragten ein Internetzugang/Modem (34%). Es folgten in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit: schneller Prozessor (13%), Bildschirm/Grafikkarte (10%), Funktionalität/Zuverlässigkeit (10%) sowie Software/Spiele, Speicherkapazität, Tastatur/Maus, CD-ROM/Brenner, Drucker, Marke und Preis (jeweils unter 10%). 62 Prozent der Befragten im Jahr 2001 hatten schon einmal das Internet genutzt (1999: 60%). Die Häufigkeit der Nutzung ist dabei von Jahr zu Jahr gestiegen (1999: 21% mindestens einmal pro

Institut für Jugendforschung (IJF)
Jugendliche und Internet. Trenddaten 1999-2001. Repräsentative Wiederholungsuntersuchung bei 15- bis 24-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
 IJF München 2001.

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

Woche; 2001: 41% mindestens einmal pro Woche). Auch hier zeigte sich eine häufigere Nutzung durch männliche und besser gebildete Jugendliche. Das Gros der Befragten (36%) nutzte 2001 das Internet circa drei bis fünf Stunden pro Woche. Bei den Aktivitäten im Netz standen zu allen drei Zeitpunkten E-Mailing (58%, 60% bzw. 71%) und „einfach nur surfen“ (69%, 59% bzw. 61%) im Vordergrund. Es folgten Informationssuche (44%, 56% bzw. 60%), SMS verschicken (47%; nur 2001 erfragt), Chatten, Gesprächsforen und Newsgroups (33%, 34% bzw. 37%). Herunterladen von Musik und Dateien, Spiele spielen, Hausaufgaben und Einkaufen/Reservierungen waren mit jeweils unter 30 Prozent weniger häufige Aktivitäten.

Gefragt nach ihrer Meinung zum Internet, gaben 81 Prozent der Jugendlichen zu Protokoll, das Internet werde ihrer Meinung nach weiter an Bedeutung gewinnen. 72 Prozent waren der Ansicht, dass Internet und E-Mail das Leben beschleunigen werden, 57 Prozent, dass das Internet den künftigen Lebensstil prägen werde. Wer nicht im Internet ist, wird den Anschluss verlieren, meinten 44 Prozent. Angst vor dem Internet äußerten aber nur 7 Prozent. Dennoch äußerten sich die Jugendlichen durchaus auch kritisch: 41 Prozent sagten, Kontakte im Netz blieben oberflächlich und Internet mache süchtig (40%). Jeweils 34 Prozent waren der Meinung, die Sinnesüberreizung mache die Menschen nervöser und durch Computer und Internet vereinsamen die Menschen. Einen Realitätsverlust befürchteten 20 Prozent der Befragten.

*Flanagin, Andrew J./
Miriam J. Metzger*
**Internet use in the
contemporary
media
environment.**
In: Human Communication Research 27,
1/2001, S. 153-181.

In der vorliegenden Untersuchung wurde nach den funktionalen Äquivalenzen zwischen dem Internet und traditionellen Medien gefragt. Welche Medien können welche Bedürfnisse der Nutzer befriedigen? 684 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren wurden zur Nutzung von neun verschiedenen Medien bzw. Kommunikationstechnologien (u.a. Face-to-face, Fernsehen, Zeitung, Telefon, E-Mail, Internet, Suchmaschinen, Chatforen, Newsgroups) befragt. Darüber hinaus sollten sie angeben, wie gut diese Medien bzw. Kommunikationstechnologien bestimmte Funktionen für sie erfüllen können (z.B. Information, Unterhaltung, soziale Integration, persönliche Identität). Betrachtet man die wahrgenommene Ähnlichkeit der verschiedenen Medien, so ergaben sich insgesamt drei Gruppen (Cluster): 1) Face-to-Face-Kommunikation (nicht-mediale, interpersonale Kommunikation), die als etwas völlig Eigenständiges wahrgenommen wurde; 2) Mediale-interpersonale Kommunikation, zu der die Nutzung von Internetanwendungen wie Chatforen und E-Mail sowie das traditionelle Medium Telefon gehörten; 3) Massenkommunikation, zu der Fernsehen, Bücher, Magazine und Zeitungen sowie die Nutzung des Internets zur Informationssuche und Newsgroups gezählt wurden.

Face-to-Face-Kommunikation erfüllt nach Ansicht der Befragten viele Bedürfnisse besser als andere Kommunikationsformen, ausgenommen das

reine Unterhaltungsbedürfnis sowie das Bedürfnis nach Vermeidung von Langeweile. Den Massenmedien wird dagegen hauptsächlich die Funktion der Informationsgewinnung und Unterhaltung zugeschrieben. Medien bzw. Technologien der interpersonalen Kommunikation dienen nach Ansicht der Befragten in erster Linie der Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen, interpersonaler Problemlösung und Verhandlungen (z.B. im Businessbereich).

Welchen Einfluss hat das Internet auf das Leben der Menschen? Wie wirkt es sich auf Alltag, Berufsleben und soziale Beziehungen aus? Mit diesen Fragen beschäftigte sich eine Studie des Stanford Institute for the Quantitative Study of Society (SIQSS) auf der Basis einer repräsentativen Befragung von 4113 Amerikanern in über 2500 Haushalten. Dabei ging es unter anderem um die Nutzung des Internets für unterschiedliche Zwecke, die aufgewendete Zeit für das Internet und andere Medien (z.B. Zeitung, Fernsehen) sowie die Entwicklung sozialer Kontakte und Veränderungen im Arbeitsleben. 90 Prozent der Befragten nutzen demnach das Internet für E-Mailing, 77 Prozent zum Zwecke der allgemeinen Informationsbeschaffung (über Produkte, Hobbys, Reisen etc.). Zum Arbeiten nutzen 46 Prozent das Netz, zu Unterhaltungszwecken 36 Prozent. Onlinekäufe, Jobsuche, Onlinebanking, Börsengeschäfte und Chats sind für etwa ein Zehntel bis ein Viertel der Nutzer interessant, wobei Chats eine Domäne der Nutzer unter 25 Jahren sind. Das Internet wird von den Befragten für durchschnittlich fünf verschiedene Aktivitäten genutzt. Dabei wird die Vielfalt und Dauer der Aktivitäten mit zunehmender Dauer der „Netzzugehörigkeit“ ausgeprägter. Vor allem eine höhere Bildung sowie ein geringeres Alter wirken sich positiv auf den Zugang zum Netz und die Vielfältigkeit der Nutzung aus. Geschlecht, Einkommen und ethnische Zugehörigkeit spielen dagegen nur eine geringe Rolle.

Insgesamt können aber nur 6 Prozent der Unterschiede durch soziodemographische Faktoren erklärt werden. Dies bedeutet: Sind die Personen erst einmal im Netz, nivellieren sich die Unterschiede, was Nutzungsdauer und Aktivitäten angeht. Je mehr Zeit mit dem Internet verbracht wurde, desto weniger hatten die Befragten nach eigenen Angaben Zeit für die Familie und Freunde, für telefonische Kontakte und für aushäusige Freizeitaktivitäten. Die Schwelle hierfür lag etwa bei fünf bis zehn Stunden Internetnutzung pro Woche. Auch die Nutzung traditioneller Medien (Zeitung und insbesondere Fernsehen) ging bei intensiverer Internetnutzung zurück. Schließlich zeigte sich, dass mit zunehmender Internetnutzung auch die Zeit, die mit Arbeit verbracht wurde, anstieg, wohingegen für Einkaufen und Unterwegssein weniger Zeit aufgewendet wurde.

Die vorliegenden Ergebnisse unterstützen zumindest im Hinblick auf die Vielnutzer die so genannte Displacement-Hypothese: Die Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, geht zu Lasten der Nutzung anderer Medien sowie interpersonaler Kommunikation (hier: Telefon). Offensichtlich ent-

*Nie, Norman H./
Lutz Erbring*
**SIQSS Internet and
Society Study.**
Quelle: http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html;
(Zugriff: 27.7.2002).

steht eine Funktionsverschiebung, indem persönliche Kontakte, Informationsbeschaffung und Unterhaltung vermehrt durch das Internet realisiert werden. Allerdings kann dies angesichts der Soziodemographie der Internetnutzer nur für einen Teil der Bevölkerung angenommen werden. Ferner scheint die Nutzung des Internets zu Lasten direkter Face-to-Face-Kontakte zu gehen. Wenn man jedoch bedenkt, dass eine der wichtigsten Anwendungen des Internets die Aufrechterhaltung sozialer Kontakte ist, so kann hier wohl kaum von einer Verschlechterung als vielmehr von einem Wandel der Art und Weise, wie soziale Kontakte realisiert werden, gesprochen werden.

Ehrhart, Christof
E-Mail zwischen Mythos und Wirklichkeit: Ergebnisse einer vergleichenden empirischen Untersuchung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.
 In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 387-395.

E-Mail gilt als beliebteste Nutzungsform des Internets. Über die Nutzer von E-Mail ist allerdings noch relativ wenig bekannt. Aus diesem Grund wurde im Auftrag von AOL eine ländervergleichende Studie durchgeführt, in der rund 600 Personen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien telefonisch nach ihrem Umgang mit dem Internet, Onlinediensten und insbesondere der Nutzung von E-Mails befragt wurden. Dass Internetnutzer nur selten einsame Technikfanatiker sind, belegt nach Ansicht des Autors das Ergebnis, dass fast 90 Prozent der Internetnutzer in Mehrpersonenhaushalten leben, nur etwa 10 Prozent in Singlehaushalten. Zwar verbringen 25- bis 44-Jährige die längste Zeit (ca. 12 Stunden pro Woche) vor dem Computer, ältere Menschen (über 45 Jahre) nutzen jedoch den Computer tendenziell häufiger, um online zu gehen.

Das Senden und Empfangen von E-Mails ist für die Befragten bereits ein wichtiges Kommunikationsmittel geworden. E-Mail nimmt hinter dem Telefon, dem Anrufbeantworter und dem Mobiltelefon die vierte Stelle ein – noch vor Fax, Brief, Internetfon und Chat. 62 Prozent nutzen nach eigenen Angaben E-Mail häufig. Die Anzahl empfangener und verschickter E-Mails liegt pro Woche im Durchschnitt bei 18, während das Telefon circa 48 mal pro Woche benutzt wird. Mehr als 87 Prozent aller verschickten E-Mails gehen an Freunde (61,2%) oder Familienmitglieder (26,2%). Die Befragten gaben an, bei der Versendung von E-Mails ehrlicher zu sein als bei anderen Formen der Kommunikation. Im Vordergrund der E-Mail-Kommunikation stehen Themen, die auch die interpersonale Kommunikation per Gespräch, Brief oder Telefonat dominieren, insbesondere die Themen Arbeit, Hobbys, aktuelle Ereignisse, Freunde, Familie und Klatsch. Lust und Liebe stehen am unteren Ende der Liste der Themen.

Aus den Ergebnissen schlussfolgert der Autor, dass E-Mail-Kommunikation nicht eigenen Gesetzmäßigkeiten genügt, sondern in Nutzungsart und inhaltlichen Schwerpunkten den klassischen Formen der interpersonalen Kommunikation ähnlich ist. Weder geht E-Mail-Kommunikation mit Vereinigung und Individualisierung einher, noch ist sie anonymisiert und daher Kommunikationsraum für Themen, die sonst in interpersonalen Kommunikation weniger thematisiert bzw. tabuisiert werden (z.B. Sex). E-Mail-Kommunikation lässt sich somit

als eine Erweiterung des bislang vorhandenen (interpersonalen) Kommunikationsspektrums begreifen, ohne letzteres zu bedrohen oder gar zu ersetzen.

Diese Studie geht der Frage nach, inwieweit E-Mail das Telefon als persönliches Kommunikationsmedium ersetzt hat und welche spezifischen Gratifikationen sowohl E-Mails als auch das Telefon für die Nutzer im Vergleich haben. Zunächst wurden 112 E-Mail-Nutzer im Rahmen einer offenen Befragung nach den Gründen für die private E-Mail-Nutzung gefragt. Die genannten Gratifikationen wurden in einer zweiten telefonischen Befragung als Items in einem standardisierten Fragebogen (309 Personen zwischen 18 und 30 Jahren) verwendet. Gefragt wurde unter anderem danach, wie sich das Telefonverhalten seit der Benutzung von E-Mails verändert hat und in welchem Ausmaß beide Technologien (E-Mail und Telefon) dazu beitragen, soziale Funktionen (z.B. in Kontakt zu bleiben, Ratschläge erteilen, sich kümmern um andere, sich verbunden mit anderen fühlen, gemeinsame Ideen teilen) und andere Gratifikationen (z.B. Einfachheit der Anwendung, kostengünstig, leichte Erreichbarkeit, Schnelligkeit, Ähnlichkeit zur Face-to-Face-Kommunikation) zu erfüllen.

Etwa die Hälfte der Befragten (48%) gab an, weniger Telefongespräche zu führen, seit sie E-Mail benutzen; 49 Prozent stellten hingegen keine Veränderungen fest. Die Vorteile des Telefons wurden von den Befragten vor allem im Hinblick auf die Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen gesehen: Bedürfnisse nach Nähe, Unterstützung, Gemeinsamkeit und Ratgeben können nach Ansicht der Befragten durch das Telefon besser erfüllt werden als durch E-Mail. Die Vorteile von E-Mail gegenüber dem Telefon wurden dagegen eher darin gesehen, dass man Menschen erreichen kann, die zum Beispiel weit weg wohnen (Kostenargument) oder in anderen Zeitzonen leben. Ebenfalls als Vorteil wurde erachtet, dass bei E-Mail keine zeitliche Koordination der Kommunikationspartner notwendig ist.

Noch vor etwa zehn Jahren war das häusliche Telefon das wichtigste Medium interpersonaler Kommunikation, heute wird mehr und mehr das Mobiltelefon (Handy) genutzt. Eine der Optionen des Handys ist der so genannte Short Message Service (SMS), bei dem maximal 160 Zeichen übermittelt werden können, die auf dem Display des Empfängers erscheinen. Im Monat August 2000 wurden weltweit um die sieben Milliarden SMS-Botschaften verschickt, in Europa steht Deutschland mit mehr als einer Milliarde Kurznachrichten pro Monat an erster Stelle.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Bedeutung Handys und insbesondere SMS für Jugendliche haben. 204 Handy-Besitzer im Alter zwischen 14 und 18 Jahren wurden befragt, wie sie mit dem Handy umgehen und welche Gra-

Dimmick, John W./ Susan Kline/ Laura Stafford
The gratification niches of personal e-mail and the telephone. Competition, displacement, and complementarity.
 In: Communication Research 27, 2/2000, S. 227-248.

Höflich, Joachim R./ Patrick Rössler
Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer.
 In: Medien- und Kommunikationswissenschaft 49, 4/2001, S. 437-461.

tifikationen der Nutzung im Vordergrund stehen. Die Jugendlichen gaben an, im Durchschnitt circa drei mal pro Tag mit dem Handy zu telefonieren, während etwa sieben bis acht SMS-Botschaften pro Tag verschickt und erhalten werden. SMS wird häufiger von Mädchen genutzt, während Jungen häufiger telefonieren. Bevorzugte SMS-Kommunikationspartner sind zum einen der Partner (50%), zum anderen die beste Freundin (bei Mädchen; 51%) bzw. der beste Freund (bei Jungen; 52%). Weitere Adressaten sind die übrigen Freunde und Bekannte (26%), während Eltern und Verwandte (5%) oder Fremde (6%) sehr selten kontaktiert werden. SMS wurden verschickt, um sich zu verabreden, das Befinden der Freunde zu erkunden, immer erreichbar zu sein und Kontakte aufrechtzuerhalten. Nutzspaß im Sinne von Ausprobieren der Technik und das Vertreiben von Langeweile spielte lediglich bei Jungen eine (wenn auch insgesamt weniger bedeutsame) Rolle.

Nach Ansicht der Autoren ist das Handy für die Jugendlichen nicht nur einfach ein mobiles Telefon, es ist vielmehr ein Medium zur kommunikativen Organisation des Alltagslebens, insbesondere durch SMS. Diese dienen in erster Linie der Rückversicherung und Kontaktpflege, verbunden mit der Option, immer erreichbar zu sein.

Gross, Elisheva F/
Jaana Juwonen/
Shelly L. Gable
**Internet use and
well-being in ado-
lescence.**

In: Journal of Social
Issues 58, 1/2002,
S. 75-90.

Welche Bedeutung hat das Internet als interpersonales Kommunikationsmedium für Jugendliche? Und gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets und dem persönlichen Wohlbefinden (im Sinne von Einsamkeit und Ängstlichkeit)? Mit anderen Worten: Wirkt sich das Internet eher positiv oder eher negativ auf die psychosoziale Befindlichkeit von Jugendlichen aus? Um dies zu erforschen, fragten die Autoren 130 Jugendliche im Alter zwischen elf und 13 Jahren unter anderem nach ihrem Freizeitverhalten nach der Schule, der Nutzung verschiedener Medien (inkl. Internet), der Nutzung unterschiedlicher Anwendungen des Internets (u.a. E-Mail, Surfen auf Internetseiten, direkte Kommunikation im Sinne von so genannten Instant Messages = „IMing“), nach Gefühlen von Einsamkeit, Depression und Ängstlichkeit sowie nach sozialen Bezügen (Anzahl von Freunden) und nach dem allgemeinen Wohlbefinden. Diese Informationen wurden in einem Tagebuch an drei aufeinander folgenden Tagen festgehalten.

In ihrer Freizeit nach der Schule wendeten die Teilnehmern circa zwei Stunden für Hausaufgaben, eine Stunde für organisierte Tätigkeiten (z.B. Gruppenstunden), eine Stunde für Fernsehen, 70 Minuten für das Zusammensein mit Freunden, 50 Minuten für Onlineaktivitäten und 60 Minuten für Telefongespräche auf. Die Zeit online verbrachte man mit Instant Messages („IMing“) (29 Minuten), Surfen (25 Minuten) und dem Schreiben von E-Mails (20 Minuten). Die direkte Kommunikation über das Netz („IMing“) wurde mit durchschnittlich

knapp drei Personen geführt, dauerte durchschnittlich rund 30 Minuten und wurde zu über 50 Prozent jeden oder fast jeden Tag geführt. Häufigste Kommunikationsthemen waren Freunde (58%), Klatsch (51%) und Beziehung (50%). Als Motive wurden am häufigsten das Zusammensein mit Freunden (92%) und die Vermeidung von Langeweile (74%) genannt. Die Mehrzahl der Befragten beschrieb die Online-Kommunikationspartner als Freunde, die sie bereits aus der Schule kannten (ca. 54% davon waren gleichgeschlechtlich). Nur 12 Prozent gaben an, den Kommunikationspartner erst im Netz kennen gelernt zu haben.

Die Analyse des Zusammenhangs zwischen Internetnutzung und den Variablen der psychosozialen Befindlichkeit zeigte, dass das Ausmaß der Zeit, die man online zubrachte, nichts damit zu tun hatte, ob man sich sozial gebunden oder einsam, depressiv oder glücklich fühlte. Es spielte jedoch eine entscheidende Rolle, mit wem man im Netz kommunizierte: Diejenigen, die sich eher einsam und ängstlich fühlten, kommunizierten eher mit Personen, zu denen sie keine starken Bindungen hatten. Dagegen wurde bei denjenigen, die mit Freunden kommunizierten, ein hohes Maß an Wohlbefinden, geringe Einsamkeit und wenig Ängstlichkeit registriert.

Onlinekommunikation ähnelt offensichtlich in mehrerer Hinsicht der traditionellen sozialen (interpersonalen) Kommunikation unter Jugendlichen: Sie findet im privaten Bereich zwischen Freunden statt, die gleichzeitig auch Teil derjenigen sozialen Gruppe sind, die man offline trifft. Sie wird durch das Bedürfnis nach Gemeinsamkeit motiviert und dreht sich um Alltagsthemen, über die die Jugendlichen auch sonst kommunizieren. Unter diesen Voraussetzungen trägt Onlinekommunikation zur Integration der Jugendlichen und zu deren psychosozialen Wohlbefinden bei und ist somit eine Ergänzung der interpersonalen Kommunikation. Sind Jugendliche allerdings in einer Situation, die durch Einsamkeit, soziale Ängstlichkeit und Ausgrenzung gekennzeichnet ist, wird das Internet eher zum Ersatz für interpersonale Kommunikation – es wird genutzt, um Einsamkeit zu vermeiden und man kommuniziert mit anderen Menschen, die nicht zur Primärgruppe gehören (Fremde).

Die Auswirkungen des Internets auf das Leben der Menschen wird häufig kontrovers diskutiert. Die Argumente reichen von Verarmung sozialer Beziehungen und Vereinsamung auf der einen bis hin zu Förderung von Kontakten auf der anderen Seite. In der Studie wurde untersucht, inwieweit die Partizipation an virtuellen (Spiel-)Gemeinschaften, so genannten Multi-User-Dungeons (MUDs = textbasierte Abenteuerrollenspiele, die über das Internet gespielt werden) einen Einfluss auf das gesellschaftliche Engagement der Nutzer hat. Dazu wurden 217 „MUDder“ (d.h. Personen, die einer virtuellen Spielgemeinschaft angehören) im Durchschnittsalter von 25 Jahren mit einer vergleichbaren Stichprobe (n = 110) von Personen, die keinerlei Erfahrungen mit virtuellen Gemeinschaften hatten, verglichen. Erhoben wurden unter anderem

Utz, Sonja/
Kai J. Jonas
**MUDs – Ergänzung
oder Ersatz tradi-
tioneller Bindungen
bei jungen
Erwachsenen.**
In: Zeitschrift für
Medienpsychologie
14, 2/2002, S. 52-59.

politische Orientierung, Wahlbeteiligung, Glaube an die eigene politische Wirksamkeit, Engagement in Vereinen, Wertorientierung (individualistisch versus kollektiv), Wahrnehmung der Zugehörigkeit (Deutscher, Europäer, Weltbürger) und demographische Daten.

MUDder und Nicht-MUDder unterschieden sich weder in ihrer politischen Einstellung (die insgesamt eher links war), noch im Hinblick auf die Wahlbeteiligung und den Glauben an die politische Wirksamkeit. Unterschiede zeigten sich jedoch im Hinblick auf das Engagement in Vereinen (MUDder waren im Durchschnitt in mehr Vereinen engagiert als Nicht-MUDder). Außerdem waren MUDder eher an individualistischen Werten (Unabhängigkeit, Freiheit, Leben genießen) orientiert als Personen, die keine Erfahrung mit virtuellen Gemeinschaften hatten. Schließlich fühlten sich Mitglieder virtueller Gemeinschaften in stärkerem Ausmaß als Weltbürger als Nicht-MUDder.

Personen, die sich virtuellen (Spiel-)Gemeinschaften im Internet anschließen, sind offensichtlich individualistischer als andere und haben eine geringere Bindung an die Region (hier: Deutschland). Diese Tendenzen gehen jedoch nicht mit negativen Konsequenzen, wie nachlassendem (politischen) Engagement einher. Aus gesellschaftlicher Sicht stellen daher virtuelle Gemeinschaften nach Ansicht der Autoren kaum eine Bedrohung im Sinne von zurückgehenden gesellschaftlichen Aktivitäten dar, wie dies häufig in kulturpessimistischen Äußerungen befürchtet wird.

*van Rompaey,
Veerle/
Keith Roe*
**The home as a
multimedia
environment:
Families' concep-
tion of space and
the introduction of
information and
communication
technologies in the
home.**
In: *Communications:
The European
Journal of Communi-
cation Research* 26,
4/2001, S. 351-370.

Wie sind neue Informations- und Kommunikationstechnologien in das Leben von Familien integriert? Welchen Einfluss haben sie auf die räumliche und symbolische Nähe der einzelnen Familienmitglieder? In der vorliegenden Untersuchung wurden dazu zunächst Telefoninterviews in 965 Familien durchgeführt, in denen die jeweilige Ausstattung mit (alten und neuen) Medien erfragt wurde. Aus den Daten wurden clusteranalytisch drei Typen von Familien ermittelt, die sich hinsichtlich ihres Medienbesitzes deutlich unterschieden: 1) Traditionelle Familien (54%) mit geringer „Mediendichte“ (lediglich Fernsehen, Telefon und wenige Audiogeräte); 2) Intermediate-Familien (31%) mit mehreren Fernsehgeräten, größerer Ausstattung mit Audiogeräten, jedoch ohne digitale Medien; 3) Multimedia-Familien (15%), die über eine ausgeprägte Ausstattung mit Mediengeräten inklusive Computer, Internet, Modem und E-Mail verfügten. Auf der Basis dieser Typologie wurden insgesamt 38 Familien aus den drei Clustern für eine weitere (qualitative) Befragung ausgewählt.

Im Rahmen eines Family Interaction Game (FIG) genannten Verfahrens sollten die Familienmitglieder gemeinsam ihr „ideales Zuhause“ zeichnen (Grundriss, Möblierung, wer nutzt welche Räume). Zusätzlich sollten sie Medien „kaufen“ und innerhalb der Wohnung platzieren (zur Verfügung standen ihnen dazu rund 9 000 €). Es zeigte sich, dass die gemeinsame Wohnung aus einer Mischung aus offenem Wohnraum (meist Erdgeschoss mit Wohn-/Essbereich und offener Küche) und ge-

trennten Zimmern für die Familienmitglieder (meist Obergeschoss) konzipiert wurde. Das zentrale Medium in der Planung war ein großer Fernsehapparat, der zusammen mit einem Videorekorder an einen zentralen Platz im gemeinsamen Wohnzimmer gestellt wurde (mit entsprechend darauf ausgerichteten Sitzgelegenheiten). Vielfach wurde der Raum sogar um den Apparat herum konstruiert. Fast ebenso wichtig war den Familienmitgliedern die Anschaffung eines oder mehrerer Computer. Für Computer und andere neue Technologien wurden häufiger abgetrennte Räume vorgesehen. Auch war auffallend, dass Computer etc. häufiger in den Räumen der Kinder als in den Räumen der Erwachsenen platziert wurden.

Vor allem in den so genannten Multimedia-Familien ist der Besitz bzw. der Wunsch nach Besitz neuer Medien inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Auffallend ist dabei, dass die neuen Medien (hier: Computer) offensichtlich als Individualmedien verstanden werden, die man alleine in abgeschlossenen Räumen bzw. Zonen im Haus nutzt. Möglicherweise werden sie – anders als das Fernsehen, das eher ein Gemeinschaftsmedium zu sein scheint – als Möglichkeiten des sozialen Rückzugs wahrgenommen. Auffällig ist ebenfalls, dass der Computer (noch immer) als jugendliches Medium wahrgenommen wird, während die Älteren sich eher an den traditionellen Medien orientieren, die sie in ihrem Lebensumfeld arrangieren.

Weitere Literatur:

Ahrens, Daniela/Anette Gerhard: „Doing knowledge“. Neue Formen der Wissensorganisation durch den Einsatz neuer Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50, 1/2002, S. 77-92.

Ball-Rokeach, Sandra J./Elizabeth Gutierrez Hoyt: Communication technology and community. In: *Communication Research* 28, 4/2001, S. 355-357.

Bechter, Frank-D.: Internet: Zen oder Zauberlehrling? Vom Vertrauen in und Vertrautheit mit neuen Medien. In: Schweer, Martin K. W. (Hrsg.): *Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung*. Opladen: Leske + Budrich 2001, S. 125-144.

Berker, Thomas: Internetnutzung in den 90er Jahren. Wie ein junges Medium alltäglich wurde. Frankfurt/Main: Campus 2001.

Boehnke, Klaus/Werner Dilger/Stephan Habscheid u.a.: *Neue Medien im Alltag: Von individueller Nutzung zu soziokulturellem Wandel* (DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“, Band 1). Lengerich: Pabst Science Publishers 2000.

Boesken, Gesine: Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind jetzt Bücher „out“? In: *Stiftung Lesen* (Hrsg.): *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen* (Schriftenreihe „Lesewelten“, Band 3). Hamburg: Spiegel-Verlag 2001, S. 127-149.

- Döring, Nicola: Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): *Internet für Psychologen* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe 2000, S. 379-415.
- Dies.: Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: ebd., S. 345-377.
- Evjen, Tor A./Ragnhild T. Bjørnebekk: What is the internet? Basic technology from the user's perspective. In: von Feilitzen, Cecilia/Ulla Carlsson (Hrsg.): *Children in the new media landscape. Games, pornography, perceptions*. Göteborg: Göteborg University 2000, S. 163-167.
- Gimmler, Roland: Kognitive und motivationale Dimensionen der Multimedienutzung. Eine explorative Analyse basierend auf individuellen Entscheidungen zur Nutzung von Anwendungen auf multimediafähigen Computern. Berlin: VWF, Verlag für Wissenschaft und Forschung 2002.
- Hasebrink, Uwe: Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung (Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien, HAM; Band 20). Berlin: Vistas Verlag 2001.
- Loges, William E./Joo-Young Jung: Exploring the digital divide: Internet connectedness and age. In: *Communication Research* 28, 4/2001, S. 536-562.
- Matuschek, Ingo/Annette Henninger/Frank Kleemann (Hrsg.): *Neue Medien im Arbeitsalltag. Empirische Befunde, Gestaltungskonzepte, theoretische Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.
- Napoli, Julie/Michael T. Ewing: The Net Generation: An analysis of lifestyles, attitudes and media habits. In: *Journal of International Consumer Marketing* 13, 1/2001, S. 21-34.
- Petzold, Matthias: Die Multimedia-Familie. Mediennutzung, Computerspiele, Telearbeit, Persönlichkeitsprobleme und Kindermitwirkung in Medien (Virtuelle Welten, Band 2). Opladen: Leske + Budrich 2000.
- Ramirez, Artemio/Joseph B. Walther/Judee K. Burgoon/Michael Sunnafrank: Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication. In: *Human Communication Research* 28, 2/2002, S. 213-228.
- Riehm, Philipp: *Video-on-Demand in Deutschland* (KommunikationsPraxis, Band 9). Telgte: Tele Vision 2001.
- Siegert, Toni: Die sinnliche Medienrevolution: Digitales On-air-Radio und Internetradio. In: Boos, Margarete/Kai J. Jonas/Kai Sassenberg (Hrsg.): *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen* (Internet und Psychologie: Neue Medien in der Psychologie, Band 3). Göttingen: Hogrefe 2000, S. 209-221.
- Sutter, Tilmann: *Medienkommunikation, Mediensozialisation und die „Interaktivität“ neuer Medien. Ein konstruktivistisches Forschungsprogramm* (Forschungsberichte, Band 149). Freiburg i. Br.: Universität Freiburg, Psychologisches Institut 2000.
- Treumann, Klaus Peter/Dieter Baacke/Kirsten Haacke/Kai Uwe Hunger/Ralf Vollbrecht: *Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, LR; Band 39). Leverkusen: Leske + Budrich 2001.
- Vogelgesang, Waldemar: Asymmetrische Wahrnehmungsstile. Wie Jugendliche mit neuen Medien umgehen und warum Erwachsene sie so schwer verstehen. In: *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation* 20, 2/2000, S. 181-202.
- Voß, G. Günter/Werner Holly/Klaus Boehnke (Hrsg.): *Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines Forschungsfeldes* (Forschung Erziehungswissenschaft, Band 94). Opladen: Leske + Budrich 2000.
- Wenz, Karin: *Fernsehen-Online: Ein Riesenschritt ins nächste Jahrtausend?* In: Flach, Sabine/Michael Grisko (Hrsg.): *Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur* (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 9). München: KoPäd 2000, S. 268-280.
- Wood, Andrew F./Matthew J. Smith: *Online communication. Linking technology, identity, and culture*. London: Lawrence Erlbaum 2001.

