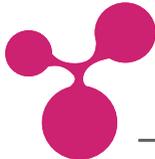


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Prof. Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENeME '14

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
eScience – Forschungsnetzwerk Sachsen
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Gesellschaft für Informatik e.V. (GI)
Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft e.V.
itsax – pludoni GmbH
Learnical GbR
Medienzentrum, TU Dresden
ObjectFab GmbH
Transinsight GmbH
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Universität Siegen

am 01. und 02. Oktober 2014 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

C.2 Informationsbezogene Mediennutzung Jugendlicher und Senioren in (Online-)Communities

*Katrin Etzrodt, Rebecca Renatus, Franziska Uhlmann
Technische Universität Dresden, Philosophische Fakultät Institut für
Kommunikationswissenschaft*

1 Einleitung

Die Grenzen zwischen digitalen und klassischen Informationsangeboten verschmelzen zunehmend und gleichzeitig werden mobile und internetfähige Endgeräte zum täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen [30, 31]. Jüngere Altersgruppen haben digitale Medien und mobile Endgeräte bereits fest in ihren Alltag integriert, aber auch in den älteren Generationen steigt der Anteil der Nutzer zunehmend. Durch die steigende Alltagsrelevanz und die ständige zeit- aber auch ortsunabhängige Verfügbarkeit neuer Medien verändern sich Informationsumgebungen. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen dabei Online-Communities, in denen Informationen nicht nur bereitgestellt, sondern auch geteilt, bewertet und kommentiert werden können. Doch die Vielfalt möglicher Zugänge und Quellen wird auf unterschiedliche Weise genutzt. Schlagworte wie ‚Digital Natives‘ und ‚Digital Immigrants‘ verweisen auf bestehende Unterschiede im Umgang mit und Zugang zu verschiedenen digitalen Quellen, die zwar nicht ausschließlich, dennoch auch durch Altersunterschiede bedingt werden. Studien widmen sich dem Thema der Informationsbeschaffung im medialen Kontext bisher jedoch aus einem relativ allgemeinen Blickwinkel. Vergleichende Erkenntnisse zu unterschiedlichen Altersgruppen gibt es kaum bzw. stellen hinsichtlich der sich rasant verändernden Mediensituationen lediglich Momentaufnahmen dar. Vor diesem Hintergrund stellen wir die Frage wie sich das Informationsverhalten verschiedener Altersgruppen unter den aktuellen medialen Bedingungen darstellt. Genauer interessiert uns in diesem Beitrag: (1) Wie informieren sich jüngere und ältere Menschen heutzutage? (2) Welche wahrgenommenen Faktoren spielen bei der Wahl konkreter Angebote eine Rolle und welche Stellung nehmen dabei v.a. Online-Communities ein? Um einen tieferen Einblick in die Formen des Informierens zu gewinnen und ein Gesamtbild altersbezogener Unterschiede herauszuarbeiten, nähern wir uns den aufgeworfenen Fragen auf explorativem Wege.

2 Informationsbezogene Internetnutzung – Theoretische Grundlagen

Die Betrachtung der informationsbezogenen Mediennutzung setzt zunächst eine Klärung des Informationsbegriffs voraus. Die Definition von ‚Information‘ variiert je nach fachspezifischem Blickwinkel. In der Informationstheorie werden *Informationen* als Botschaften, Mitteilungen bzw. Nachrichten angesehen, die Ungewissheit

reduzieren und in Form von Signalen codiert sind [26]. Die Nachricht muss also einen Neuigkeitswert besitzen. In der Kommunikationswissenschaft lassen sich zwei Sichtweisen auf *Information* differenzieren, je nachdem ob der Medieninhalt oder die Nutzung fokussiert werden. Bezogen auf den Medieninhalt wird *Information* oft als „Metagenre“ [23] verstanden, so dass diese zunächst vom Konzept der *Unterhaltung* abgegrenzt wird. Bezogen auf die nutzerorientierte Perspektive nehmen semantische Konzepte der *Bedeutung* und *Wichtigkeit* eine zentrale Rolle ein. D.h. eine Information existiert nicht als Objekt für sich [18], sondern ist das Ergebnis einer individuellen Interpretation, die im Kontext der Nutzung stattfindet [17]. Die Entscheidung ob ein Medieninhalt einen informativen oder z.B. unterhaltenden Wert aufweist, ist also an den Betrachter und dessen individuellen Voraussetzungen gebunden. Zusammengefasst definieren wir *Information* als soziale Handlung [12], indem der Rezipient einer Botschaft, Mitteilung oder Nachricht einen Neuigkeitswert und somit die Reduktion von Ungewissheit zuschreibt.

Hinsichtlich der Forschungsfrage wie sich jüngere und ältere Menschen heutzutage informieren, dient Bates Modell als Ausgangspunkt. In ihrem „integrated Model of information seeking an searching“ unterteilt Bates das menschliche Informationsverhalten anhand der Dimensionen Aktivitätsgrad und Zielgerichtetheit der Handlung in die vier Modi *Searching*, *Browsing*, *Monitoring* und *Being Aware*. Grundlegend ist dabei die Unterscheidung der (a) aktiven Informationssuche („sampling and selecting“), zu denen sie das *Searching* und *Browsing* zählt, und der (b) passiven Informationsrezeption („absorption“), der sie die Modi *Monitoring* und *Being Aware* zuordnet. Die Handlung des Informierens kann zunächst nach dem Aktivitätsgrad in die zwei grundsätzlichen Modi (a) aktive Informationssuche und (b) passive Informationsrezeption unterschieden werden [2]. Während sich der erste Modus auf die aktive und bewusste Suche nach und Rezeption von Informationen bezieht, geschieht dies im passiven Modus eher zufällig oder nebenbei. Im passiven werden Informationen nicht explizit gesucht, sondern vielmehr an die eigene Person herangetragen. Empirische Untersuchungen zur Informationsnutzung haben bislang vor allem die aktive Informationssuche beleuchtet, obwohl der Großteil des menschlichen Informationsverhaltens aus passiven Handlungen besteht [5]. Unter *Searching* ist die gezielte Suche nach problemlösungsorientierten Informationen zu verstehen. Im Vordergrund steht dabei die Beschaffung von Aktionswissen [25]. Beim *Browsing* hingegen liegt kein gezieltes Themeninteresse bzw. Informationsbedürfnis vor. Die Zuwendung zu Informationen erfolgt ungerichtet aus grundlegender Neugier oder „kognitivem Stimulationshunger“ [25] heraus. Beim *Monitoring* liegt zwar ein gezieltes Interesse vor, allerdings erfolgt keine aktive Suche nach Informationen. Statt eines dringenden Bedürfnisses besteht eine generelle Aufmerksamkeit („back-of-the-mind-alterness“) gegenüber Inhalten, die bestimmte Informationen liefern

könnten. Das Aufschnappen von relevanten Informationen geschieht allerdings nicht rein zufällig. Oftmals werden Informationsumgebungen so arrangiert, dass Informationen, die für die eigenen Bedürfnisse benötigt werden, die betreffende Person erreichen. Der an sich passiven Informationshandlung des *Monitoring* geht also eine mehr oder weniger aktive Selektion voraus. Eine völlig passive und ungezielte Informationsaufnahme aus der Umwelt stellt *Being Aware* dar, das Bates als unbewusstes und nebenher stattfindendes Aufsaugen der Umgebungsinformationen beschreibt.

Um die Frage nach wahrgenommenen Faktoren bei der Wahl konkreter Angebote, v.a. bei Online-Communities, zu beantworten, erweitern wir die nutzerorientierte Definition von *Information* um deren funktionale Komponente. *Informieren* wird in der funktionalen Perspektive als Nutzungsmotiv betrachtet, das prinzipiell für jedes Medienangebot gelten kann. Ob Online-Angebote eine Informationsfunktion besitzen, liegt demnach im Auge des Betrachters und ist abhängig vom Kontext. Um herauszufinden welche Faktoren bei der Wahl konkreter Online-Angebote zum Zwecke der Information eine Rolle spielen, finden zwei theoretische Modelle des funktionalen Verständnisses Anwendung: der in der Kommunikationswissenschaft bereits seit vielen Jahrzehnten fest etablierte *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (U&G) und der auf die informationsbezogene Medienzuwendung fokussierte *Informational-Utility-Ansatz* (IU) von Charles Atkin [3].

Beide Konzepte beruhen auf der zentralen Annahme, dass sich Menschen Medienangeboten zuwenden, um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen. Es wird unterstellt, dass die Mediennutzungsentscheidung vor dem Hintergrund des wahrgenommenen Potenzials der Medienangebote zur Bedürfnisbefriedigung erfolgt und damit ein funktionales Kalkül beinhaltet [24]. Im Rahmen des U&G, welcher einen Blick auf die Mediennutzung im Allgemeinen wirft, erarbeitete eine Vielzahl empirischer Untersuchungen einen breiten Katalog an Bedürfnissen. Diese lassen sich nach McQuail [19] in vier zentrale Gruppen einteilen: kognitive, affektive, sozial-integrative und Identitätsbedürfnisse. Als besonders wichtig für die informationsbezogene Zuwendung zu Medienangeboten erweisen sich dabei die kognitiven Bedürfnisse, zu denen die Suche nach Informationen und Wissen sowie das Bedürfnis zur Orientierung und Umweltbeobachtung zählen [13, 24]. Atkin wirft durch den IU [3, 4] einen detaillierten Blick auf eben dieses Kognitionsbedürfnis und unterscheidet in Gratifikationen („gratifications“) und instrumentellen Nutzen („uses“). Gratifikationen beruhen auf affektiven und mentalen Zuständen (z.B. spontane Neugier), die nach sofortiger Befriedigung verlangen. Bei Motiven instrumentellen Nutzens geht es hingegen nicht um die unmittelbare, momentbezogene Befriedigung sondern vielmehr um die spätere Anwendbarkeit der

gewonnenen Erkenntnis im Hinblick auf pragmatische Ziele, etwa der Lösung von Alltagsproblemen oder das Treffen von Entscheidungen [13]. Ausgangspunkt des instrumentellen Informationsbedürfnisses ist eine extrinsische Unsicherheit, die in der menschlichen Auseinandersetzung mit der Umwelt entsteht. Die Person erkennt beispielsweise, dass ihr wichtige Informationen fehlen, um eine Entscheidung treffen zu können. Instrumenteller Nutzen ergibt sich aus Informationen, die eine kognitive, affektive oder konative Orientierung ermöglichen („orientation formation“) oder eine bereits vorhandene Orientierung bestätigen („orientation confirmation“). Bei der Herausbildung neuer Orientierungen geht es darum, entweder Überblickswissen zum grundlegenden Verständnis (kognitiv), Orientierungswissen zur Meinungsbildung (affektiv) oder Aktionswissen zur Durchführung konkreter Aktivitäten und Aufgaben (konativ) zu gewinnen [24].

Die wahrgenommene Nützlichkeit wird nicht nur von den Bedürfnissen auf Seiten des Rezipienten sondern auch durch Merkmale des Medienangebotes beeinflusst. Atkin [3] benennt hierfür beispielhaft Vollständigkeit, Unterscheidbarkeit und Parteilichkeit. Werden diese Eigenschaften als nützlich für die Befriedigung des eigenen Informationsbedürfnisses wahrgenommen, so trägt das zur übergeordneten Einschätzung der Nützlichkeit („reward value“) bei [3].

Neben der erwarteten Nützlichkeit integriert der IU auch die Kosten, die mit einer informationsbezogenen Zuwendung zu Medien verbunden sind und bezieht sich damit konkret auf entscheidungstheoretische Grundlagen. Unter den Kostenaspekt fallen sowohl bewusst als auch unbewusst in die Mediennutzungsentscheidung einbezogene Faktoren wie z.B. Geld, Zeit, körperliche und geistige Anstrengung, Angst, Irritation und Dissonanz [3] sowie die Veränderung von Heuristiken, Schemata und Skripts, um die Informationsmenge sinnvoll zu reduzieren und interpretieren [9]. Informationsbezogene Nutzungsentscheidungen basieren demnach auf einer fortlaufenden Abwägung zwischen Kosten und Nutzen. Verspricht ein Medienangebot ein kognitives Bedürfnis zu erfüllen und übersteigen die wahrgenommenen Aufwendungen des Zugangs zum Angebot nicht die erwartete Stärke der Befriedigung des Bedürfnisses, dann wird das Medienangebot als nützlich eingeschätzt und genutzt. Um die konkrete informationsbezogene Mediennutzung zu analysieren werden daher die aus Nutzersicht wahrgenommenen Nutzen und Kosten betrachtet, die aus dem Zusammenspiel von Informationsbedürfnis und wahrgenommenen Medienmerkmalen resultieren.

Präferierte Nutzungsmuster, das Informationsbedürfnis und die Wahrnehmung der Eigenschaften eines Medienangebotes sind an individuelle Merkmale geknüpft. Eine zentrale Variable scheint hierbei das Alter zu sein. Da sich jüngere und ältere Menschen

in Entwicklungsstand, Lebensphase und Sozialisationsbedingungen unterscheiden, ist anzunehmen, dass auch ihr Informationsverhalten Unterschiede aufweist [12]. Im Jugendalter ist die Auseinandersetzung mit sich selbst und der Umwelt eine zentrale Entwicklungsaufgabe, weshalb gruppenbezogene Informationsbedürfnisse im Vordergrund stehen [12]. Im Erwachsenenalter gewinnen, aufgrund der bereits stattgefundenen sozialen Verortung, eher ungerichtete und interessenabhängige Informationsbedürfnisse an Relevanz [12]. Auch die Konzepte der ‚Digital Natives‘ und ‚Digital Immigrants‘ [22] bieten Anhaltspunkte für mögliche altersbedingte Unterschiede bei der informationsbezogenen Internetnutzung. Da die jüngere Generation unter anderen medialen Bedingungen aufgewachsen ist, pflegt diese auch einen anderen Umgang mit Medien als ältere Nutzergruppen.

3 Forschungsstand

Empirische Studien zum medialen Informationsverhalten untersuchen dieses sehr häufig aus Medieninhaltsperspektive, so dass lediglich auf sehr grobem Niveau der Unterschied zu service- oder unterhaltungsbezogener Nutzung dargestellt wird. Wenn soziale Unterschiede untersucht werden, dann vorrangig mit bildungs- und geschlechtsbedingter Differenzierung nach Besitz, Zugang und Nutzung von PC und Internet. Bildungsnahe Personengruppen weisen beispielsweise eine informationsorientierte, bildungsferne Personengruppen eine stärker service- bzw. unterhaltungsorientierte Nutzung auf [10]. Bisher gibt es zu diesen Punkten v.a. Ergebnisse zu Generationen im Alter unter 50 Jahren. Um welchen Modus des Informierens (*Searching, Browsing, Monitoring, Being Aware*) es sich dabei handelt, bleibt entweder offen oder es findet eine Einschränkung auf das Searching statt, indem u.a. das Suchen in Datenbanken, Lesen und Schreiben in Newsgroups oder das Suchen von Informationen [29] fokussiert werden. Der Anteil derjenigen, die ihre Informationssuche im stationären – und zunehmend mobilen [14] – Internet tätigen, steigt sowohl in jüngeren als auch in älteren Generationen an. Es ist zu vermuten, dass sich dies auch auf andere Modi des Informierens bezieht.

Verschiedenen Mediengattungen (Internet, Zeitung, Fernsehen, Radio) wird bei der Informationsaneignung eine bestimmte Funktion zugeordnet [11]. Beispielsweise bietet das Internet gruppenbezogene Informationen und bindet zunehmend – u.a. über Online-Communities – auch interpersonale Kommunikation ein. Nachfolgend wird der Forschungsstand zur Informationsfunktion der Medien für die beiden Altersgruppen *Jugendliche* und *Senioren* dargestellt. Vergleichende Untersuchungen einzelner digitaler Angebote auf funktionaler Ebene für verschiedene Altersgruppen existieren unseres Wissens nicht. Konkrete Ergebnisse über einen Zusammenhang zwischen Informationsfunktionen der Medien bzw. deren erwarteter Nutzen und den konkreten Informationsbedürfnissen liegen unseres Wissens ebenfalls nicht vor.

Informationsorientierte Mediennutzung von Jugendlichen

Studien mit Fokus auf Intension und Ubiquität der Mediennutzung von Jugendlichen, zeigen einen deutlichen Trend der steigenden Nutzung von Online-Medien aber auch von mehreren Medien gleichzeitig [20]. Diese ziehen vor allem ziehen das Internet für Hausaufgaben und Schularbeiten heran [21]. Insbesondere Jugendliche sind eifrige Social Networker, wobei sich Facebook unter den fünf meistbesuchten Webseiten befindet [21].

Kriterien für die Informationsauswahl bei Jugendlichen sind neben ‚Kürze‘ (analog zu Atkins ‚geistiger Anstrengung‘) und ‚Aktualität‘ auch der ‚Bekanntheitsgrad bei Anderen‘ bzw. ‚Empfehlungen von Anderen‘ (zur Reduktion von kognitiver Dissonanz). Eine Studie über die bibliothekarische Arbeit von Studierenden zeigt, dass es diesen beispielsweise nicht mehr um Vollständigkeit sondern vielmehr um die Relevanz von Onlineinformationen geht. Studierende geben sich mit wenigen, aber guten Beiträgen zufrieden, um dann im Schneeballsystem weiterzusehen. Es hat demnach eine Veränderung von Suchstrategien stattgefunden [1].

Das Niveau der kritischen Auseinandersetzung mit Internetinhalten ist in den letzten Jahren allerdings nicht gestiegen. Suchmaschinenergebnisse werden zwar zunehmend kritisch bewertet, jedoch spielt die Ästhetik einer Website zumeist noch eine entscheidendere Rolle. Lediglich für Informationen auf Sozialen Online-Netzwerkseiten lässt sich ein Trend zur kritischeren Bewertung im Vergleich zu anderen Webinhalten feststellen. [30]

Welche spezifischen Bedürfnisse dieser informationsorientierten Mediennutzung zu Grunde liegen, werden hingegen nur grob (als Unterscheidung von Information und Unterhaltung) oder gar nicht beleuchtet. Oft bleiben die zahlreichen Studienergebnisse oberflächlich und zumeist auf Basisuntersuchungen zum Medienumgang beschränkt.

Informationsbezogene Mediennutzung von Senioren

Schlechter sieht es mit der Untersuchungslage älterer Generationen aus. Hier lassen sich nur sehr wenige Studien finden, die Informationsverhalten mit der Nutzung neuer Medien vereinen. Im Fokus deutschsprachiger Studien steht bisher die informationsorientierte Mediennutzung klassischer Medien im Vergleich zum Internet [8]. Dabei zeigen die Ergebnisse, dass die ältere Generation sich v.a. durch Konsistenz und Gewohnheiten auszeichnet [7], was auf elaborierte Heuristiken und Skripte verweist. US-amerikanische Studien beschäftigen sich etwas häufiger speziell mit der älteren Generation. So zeigte sich, dass v.a. jüngere, höher gebildete, wohlhabendere Senioren eine substantielle technologische Wissensbasis aufweisen und online Plattformen positiv gegenüberstehen [27]. Die Internetnutzung generell nimmt in der Altersgruppe ab 75 Jahren bedeutend ab [27].

Wenige Studien betrachten das Online-Informieren der älteren Generation genauer. So findet Behlke für die deutschen Nutzer heraus, dass sich die Nutzungsmotive der Online-Informationssuche auf interpersonale Kommunikation und den eigenen Nutzen (z.B. Verbreiten des eigenen Wissens in Wikipedia oder das Spielen von Online-Spielen um zu sehen, wie junge Menschen ‚ticken‘) beziehen und die themenspezifischen Interessen zwar sehr breit gelagert sind, Gesundheit und Bildung jedoch im Vordergrund stehen [6]. Nach einer aktuellen deutschen Marktforschungsstudie nutzen in der Altersklasse 50+ nur knapp sechs Prozent das Internet zur Informationssuche, allerdings ist ein kontinuierlich steigender Trend zu beobachten [28]. Die US-amerikanische Studie von Smith erklärt den eher zurückhaltenden Trend damit, dass ein Großteil der befragten Senioren nicht denkt, dass ihnen ein Nachteil daraus entsteht, wenn Sie keinen Zugang zu wichtigen Informationen im Internet haben [27]. Wenn Senioren allerdings den Zugang zur digitalen Welt finden, wird das Internet zu einem integralen Bestandteil des Alltags und sie bewerten es dann auch positiver [27].

Zwischenfazit

Der steigende Anteil der Online-Nutzer – auch im Informationsbereich – fordert eine detailliertere Auseinandersetzung mit der Nutzung. Vor allem, wenn es um informationsorientierte Mediennutzung geht, bleiben die meisten Studien auf einem groben Verständnis von Information. Passives bzw. aktives sowie gezieltes bzw. ungezieltes Informieren werden kaum differenziert betrachtet. Die Funktionen spezifischer Angebote beim Informieren werden v.a. hinsichtlich des *Searching* untersucht. Vergleiche verschiedener Angebote bleiben jedoch ebenfalls oberflächlich. Altersunterschiede v.a. zwischen jüngeren Menschen und Senioren, werden nur selten betrachtet. Vergleichende Betrachtungen fehlen gänzlich.. Zudem können Studien zur informationsbezogenen Mediennutzung – aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung der letzten Jahre – lediglich Momentaufnahmen darstellen. Inwiefern Online-Communities in der Gruppe der Senioren eine Rolle beim Informieren spielen, wurde unseres Wissens bisher nicht untersucht. Es bleibt also weitgehend offen welche Funktionen bzw. Nutzen und Kosten jüngere im Vergleich zu älteren Nutzern spezifischen (Online-)Angeboten beim Informieren zuschreiben. Um die genannten Lücken zu schließen und einen ersten Eindruck der aktuellen Situation zu erhalten wurde eine explorative Befragung verschiedener Altersgruppen konzipiert.

4 Methode

Die vorliegende qualitative Untersuchung des Informationsverhaltens jüngerer und älterer Nutzergruppen basiert auf acht leitfadengestützten Gruppendiskussionen mit insgesamt 38 Personen (21 Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren und 17 Senioren im Alter von 63 bis 81 Jahren), die im Rahmen des Forschungsprojektes

*SESAM*¹ im Frühjahr 2013 durchgeführt wurden. In jeder Altersgruppe fanden jeweils vier Gesprächsrunden mit 4 bis 7 Teilnehmern statt. In der Zielgruppe der Jugendlichen erfolgte die Einteilung der Gruppendiskussionen nach Schulart (Mittelschule, Gymnasium) und Klassenstufe. In der Zielgruppe der Senioren, welche über Veranstaltungen der Seniorenakademie Dresden rekrutiert wurde, fand eine Aufteilung der Befragten nach Technikaffinität statt. Alle (jugendlichen und älteren) Befragten weisen verschiedene Ausprägungen der Technikaffinität auf, so dass sich die Bandbreite über wenig bis hin zu sehr Technikaffinen erstreckt. Allerdings ist zu anzumerken, dass es sich hauptsächlich um eine höhere Bildungsschicht handelt. Die Auswertung erfolgte anhand der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse [16]. Das qualitative Vorgehen hat den Vorteil, dass ein Gesamtbild gezeichnet werden kann, welches Hinweise auf weitere Forschungsaspekte im Bereich des Informierens in digitalen Medienwelten liefern soll.

5 Ergebnisse

1) Modi des Informierens im Internet

Searching

Jugendliche informieren sich hauptsächlich zu Schulthemen gezielt und aktiv (z.B. Bearbeitung von Hausaufgaben, Recherchen, Erstellung von Portfolios) im Internet. Medium der Wahl ist dabei das mit dem Internet verbundene – stationäre oder mobile – Endgerät. Teilweise werden Personen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis gefragt, allerdings nur, wenn man sich über deren Expertise auf dem Gebiet sicher ist. Auch *Senioren* stufen Online-Medien als besonders hilfreich beim Searching ein und ziehen diese teilweise bereits anderen Angeboten vor. Gesucht wird hauptsächlich interessenleitet in vielfältigen Themen- und Spartenangeboten. Dies betrifft das Verfolgen spezifischer Rubriken, das Anlegen von Newstickern nach konkreten Kriterien sowie das Suchen ausgewählter Presseartikel und allgemeiner Begriffe. Besonders vorteilhaft wird das gezielte aktive Suchen in digitalen Spartenangeboten wahrgenommen, denn diese liefern deutlich aktuellere und weiterführende Informationen als klassische Medienangebote.

Monitoring

Jugendliche nutzen zum gezielten, passiven Informieren Abonnements, z.B. E-Mail-Newsletter, um sich über Vereinsaktivitäten und Neuigkeiten zu speziellen Themengebieten zu informieren, aber auch Push-Benachrichtigungen auf Mobiltelefonen, z.B. von Online-Communities. Monitoring erfolgt regelmäßig und

¹ Das Projekt „Software Engineering Sozialer und Allgegenwärtiger Medien“ (2012-2014) wird von EU, Europäischen Sozialfonds und Sachsen gefördert.

nah am Zeitpunkt des Eintreffens der Benachrichtigung. Teilweise ist das Prüfen neuer Informationen die erste Aktion des Tages. *Senioren* weisen ein weniger starkes Monitoring-Verhalten auf. Lediglich die technikaffine Gruppe erwähnt das Abonnement von Newslettern zu spezifischen Themenbereichen. Apps oder andere Monitoring-Anwendungen finden in dieser Nutzergruppe keine Anwendung.

Browsing

Jugendliche informieren sich auf Startseiten von E-Mail-Anbietern aber auch über fest installierte Medien in öffentlichen Verkehrsmitteln ungezielt aktiv. Browsing findet in dieser Zielgruppe eher unregelmäßig statt und wird ausgelöst, wenn man zufällig in Kontakt mit den Angeboten kommt oder diese – wie bei Push-Benachrichtigungen – auf sich aufmerksam machen. Die Haupttätigkeit jedoch ist i.d.R. eine andere (z.B. E-Mails lesen, Bahn oder Bus nutzen). *Senioren* browsen – im Gegensatz zu den Jugendlichen – noch hauptsächlich in klassisch publizistischen Medien (Zeitung, Fernsehen, Radio). Dies findet regelmäßig, fast ritualartig statt. Online-Angebote werden für ungezieltes Stöbern als ungeeignet bewertet, u.a. weil sie im Gegensatz zur klassischen Zeitung in dieser Altersgruppe noch zu oft zum „Verfransen“ führen.

Being Aware

Zum ungezielten passiven Informieren leisten bei *Jugendlichen* v.a. nicht-digitale Quellen (Gespräche mit anderen Personen oder Werbung) einen Beitrag. Während sich Gespräche häufig mit eigenen Aktivitäten und Handlungen aber auch anderen Neuigkeiten beschäftigen, regen diverse Werbeplakate zu kurzen Denkphasen an. Bei *Senioren* wurde diese Art des Informierens in den Gruppendiskussionen nicht explizit deutlich.

2) Gezieltes, aktives Informieren in (Online-)Communities

Spezifische Webseiten, Blogs und Podcasts

Jugendliche weisen ein breiteres Repertoire an spezifischen Webseiten auf als Senioren. Neue Medien werden zwar exzessiv für das Informieren genutzt, jedoch handelt es sich in vielen Fällen um digitalisierte Inhalte klassischer Fernseh- oder Radioformate auf Webseiten, Mediatheken und Podcasts. Wichtige Nutzungsmotive dieser Angebote sind Zeit- und Ortsunabhängigkeit (z.B. Mediathek) aber auch deren Aktualität (z.B. spezifische Themenwebseiten). Spezifische Webseiten werden bevorzugt, weil (1) die Lehrer Wikipedia als Quelle sanktionieren und (2) dort aus Sicht der Befragten bestimmte Aspekte teilweise besser erklärt werden. *Senioren* nutzen Webseiten zum themenspezifischen Informieren und speichern oft genutzte Seiten in der Lesezeichenleiste des Browsers. Beispiele für gemerkte Seiten sind Gesundheitsforen, Webseiten für Internettipps und die spezielle Seite

„Gesundheit.de“ oder Webseiten renommierter Institute (z.B. Max Planck). Diese werden als sehr hilfreich und qualitativ hochwertig bewertet und deren Inhalte als aktuell und tiefgründig wahrgenommen. Für weniger spezifische Recherchen greifen die Senioren auch auf journalistische Webseiten (wie spiegel.de) zurück.

Wikipedia

Wikipedia ist – nach Google – das am häufigsten genannte Angebot der *Jugendlichen*, v.a um schulische Aufgaben zu erfüllen. Die Online-Enzyklopädie wird jedoch unterschiedlich, als einzige Quelle, als Zweitquelle aber auch als Zwischenstation zu den eigentlichen Themenquellen genutzt. Einfluss auf die Wahl des Angebots haben die konkrete Vorstellung über das, was gefunden werden soll (kognitiver Zugang), der erleichterte physische Zugang zum Angebot sowie die erwartete Schnelligkeit des Informierens. Es zeigt sich, dass Jugendliche mit zunehmendem Alter kritischer mit der Online-Enzyklopädie umgehen und ihre Einschätzung dabei weniger explizit auf Meinungen anderer stützen. Besonders in jüngeren Klassenstufen spielen Einstellungen und Sanktionen von Lehrern eine große Rolle. Dies scheint bei den jüngsten Befragten der noch nicht stattgefunden zu haben. Hier herrscht eine naive und sehr positive Einstellung gegenüber der Verwendung von Wikipedia vor, die auf folgenden Wahrnehmungen beruht: (1) Wikipedia gilt als glaubwürdige Marke, deren Autoren nach Ansicht der Befragten bekannt und vertrauenswürdig sind. Dem Angebot wird ein Manipulationspotential abgesprochen. (2) Die für die Schulaufgaben vollkommen ausreichenden Darstellungen und Informationen zu Themen ebenso wie (3) Multimedialität und weiterführenden Verlinkungen führen zur Annahme eines immensen Wissensfundus. Es herrscht ein eher klassisch publizistisches Verständnis – ähnlich eines Print-Lexikons – von Wikipedia vor. Bei älteren Befragten finden sich ambivalentere und negative Einschätzungen, die sich jedoch nur zum Teil auf die Nutzung auswirken. Die älteren Jugendlichen zeigen zwar eine Einschränkung der schulischen Nutzung auf, die sich jedoch unterschiedlich äußert. Eine Gruppe verlagert die Nutzung in den privaten Bereich. Dies kann auf (1) die wahrgenommene fehlende Vertrauenswürdigkeit der Inhalte – die jedoch für private Belange ausreichend scheint – und (2) die Sanktionierung der Verwendung durch die Lehrer zurückgeführt werden. Eine weitere Gruppe nutzt Wikipedia weiterhin im schulischen Bereich, allerdings eher als „Zwischenstation“ zu den eigentlichen Quellen. D.h. das Online-Lexikon stellt mehr oder weniger den Ausgangspunkt der Quellensuche zu einem bestimmten Thema dar, wobei Wikipedia nicht oder kaum mehr offiziell als eigenständige Quelle genannt wird. Die wichtigsten Faktoren dieses Verhaltens sind: (1) Lehrer sanktionieren die Verwendung der Online- Enzyklopädie. (2) Die Quellenangabe ‚Wikipedia‘ wird als wenig prestigeträchtig seitens der Schüler empfunden. (3) Die Ausarbeitung von Inhalten muss sehr kurzfristig erfolgen.

Ob digitale oder gedruckte Lexika genutzt werden, hängt für *Senioren* stark von deren physischer Erreichbarkeit ab. Wikipedia wird – ebenso wie eine Suchmaschine – v.a. dann genutzt, wenn konkrete Seiten kognitiv nicht erinnert werden und die erwartete Nutzung des digitalen Angebots bei der Ergebnisfindung als schneller oder einfacher eingeschätzt wird. Dabei ist die Online-Enzyklopädie mit genauen Funktionen besetzt. Sie bietet Erklärungen und Definitionen, um eine erste Annäherung an einen unbekanntem Begriff oder ein Thema zu schaffen sowie zum Nachschlagen allgemeiner Themen. Die Bewertung der Inhalte ist weniger auf die Technikaffinität der Befragten als vielmehr auf Erfahrungen mit dem Angebot zurückführbar. Wenn die Befragten bereits negative Erfahrungen gemacht haben (z.B. falsche Informationen entdeckt), stehen sie dem Angebot entsprechend skeptisch gegenüber. Eine positivere Einstellung weisen v.a. diejenigen auf, die (1) bisher nur positive Erfahrungen berichten, (2) die Darstellung von Themen (z. B. Technik, Medizin), die sie selbst nicht beherrschen, als plausibel wahrnehmen, (3) die Entwicklung der Plattform im Zeitverlauf im Großen und Ganzen als positiv bewerten oder (4) ‚kollektives Wissen‘ ans sich positiv besetzt ist.

YouTube²

YouTube wurde im Kontext informationsorientierter Mediennutzung ausschließlich von den Jugendlichen erwähnt und dient als Informationsquelle für verschiedene Themen (Mathe, Technik und Computer, Computerspiele, Natur-Dokumentationen). Dabei erfüllt YouTube drei wesentliche Funktionen: (1) Erklärung sowie (2) Beschreibung von Vorgängen und Handlungsanweisungen und (3) Bereitstellung konkreter Hilfestellungen zu spezifischen Problemen. Das Informieren via YouTube wird ausschließlich positiv eingeschätzt. Mehrere Faktoren begünstigen diesen Eindruck: (1) Die unkonventionelle Art der Inhaltspräsentation (z.B. Rap von Mathe-Formeln) erleichtert deren Erinnern. (2) Das Abonnement einzelner Personen (mit regelmäßigen Videobeiträgen) ermöglicht die unkomplizierte Rezeption aktueller und neuester Informationen in eigenen Interessensgebieten. (3) Der öffentliche Eindruck der Plattform macht Beiträge teilweise vertrauenswürdiger (z.B. hinsichtlich Legalität). (4) Die Visualisierung erhöht das Verständnis im Vergleich zu Textbeschreibungen (z.B. bei Natur-Dokumentationen).

Foren

Jugendliche nutzen Foren (z.B. Gute-Frage.net), um eigene Probleme durch Tipps, Erfahrungen und Hilfestellungen anderer Personen zu lösen. Das Informieren hier wird – im Gegensatz zu sachlichen Webseiten (z.B. Wikipedia) – als persönlicher

² Youtube kann – aufgrund seines ausschließlich auf Videos ausgelegten Designs – auch zu den speziellen Angebots-Webseiten gezählt werden, stellt jedoch durch die Möglichkeit ein Profil anzulegen und sich zu vernetzen, auch eine Online-Community dar.

empfundene. Für *Senioren* hingegen spielen Foren bei der Recherche eine ambivalente Rolle. Zwar nutzen sie diese ebenfalls – z.B. wenn Meinungen eingeholt werden sollen, bewerten jedoch deren Inhalte als wenig hilfreich und stellen oft eine minderwertige Qualität fest.

Persönliche Netzwerke

Das Netzwerk *Jugendlicher* teilt sich in zwei Hauptbereiche auf: Peers (Klassenkameraden, Freunde, Geschwister) und ältere Familienangehörige. Bei letzteren informiert man sich v.a. über deren (historischen) Erfahrungen. Peers werden bei konkreten Problemen und Schulangelegenheiten kontaktiert. Dies geschieht teilweise medialisiert (z.B. über Telefon, Facebook oder Skype). Wenn Erklärungen komplexer oder sehr theoretisch sind, werden mündliche Gespräche bevorzugt. Für den Meinungsaustausch genügt die schriftliche Konversation im Chat oder bei Skype. Obwohl die Hilfestellungen durch Peers – v.a. über soziale Online-Netzwerk-Gruppen wie Facebook – als äußerst positiv empfunden werden, nehmen die Jugendlichen auch das Potential der Ablenkung als Störfaktor wahr. Wichtige Aspekte der positiven Einschätzung sind: (1) Die Kollaboration über Facebook schafft ein Gemeinschaftsgefühl. (2) Die gemeinschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema erzeugt in den meisten Fällen eine Lösung. (3) Für spezielle Fragen stehen teilweise ‚Experten‘ auf dem Gebiet zur Verfügung. Die Informationen des Freundeskreises werden als (4) exklusiv und (5) effektiv (schnell erreichbar) wahrgenommen. *Senioren* greifen in erster Linie auf nicht-digitale Netzwerke zurück. Facebook und andere soziale Online-Netzwerke werden in den meisten Fällen nicht genutzt und sind stark negativ konnotiert. Persönliche Netzwerke bestehen in erster Linie aus Bekannten, Freunden und Verwandten, die Face-to-Face, per Telefon, E-Mail oder Skype kontaktiert werden. Hier stellen der Dialog und das Identifizieren von Gemeinsamkeiten wichtige Grundlagen dar, um Erfahrungen, Erinnerungen – die nicht über Medien zugänglich sind – sowie Hinweise für weitere Informationsmöglichkeiten auszutauschen.

6 Fazit

Um die Frage wie sich Jugendliche und Senioren heutzutage informieren zu beantworten, griffen wir auf die Differenzierung nach gezielter vs. ungezielter und aktiver vs. passiver Information zurück. Wie die Ergebnisse zeigen, unterscheiden sich Herangehensweisen und gewählte Medienangebote je nach Zielgerichtetheit und Aktivitätsgrad des Informierens teilweise immens voneinander. Eine pauschale Aussage über „die informationsbezogene Mediennutzung“ kann demnach nicht getätigt werden, da das Konzept des Informierens sich deutlich vielschichtiger darstellt.

Es zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Während Jugendliche zwar nicht auf klassische Medienangebote verzichten, sich diesen jedoch vermehrt in digitaler Form zuwenden, greifen Ältere noch immer stark auf klassische analoge Medien zurück. Dabei spielt die Technikaffinität eine Rolle bei der Intensität und Breite der Nutzung digitaler Angebote. Allerdings kann hinsichtlich des gezielten aktiven Informierens (Searching) eine zunehmend altersübergreifende Anpassung der Informationsheuristiken an digitale Angebote vermutet werden, worauf Präferenz und positive Evaluationen beider Altersgruppen hinweisen. Hingegen stellen sich beim ungezielten Informieren (Browsing, Being Aware) aber auch beim Monitoring deutlich unterschiedliche Nutzungsmuster heraus. Inwiefern sich die Heuristiken der Altersgruppen in diesen Aspekten konkret unterscheiden und welche Auswirkungen das auf die Nutzung hat, müssen nachfolgende Studien klären.

Die wahrgenommenen Funktionen (resp. Nutzen), die bei der Wahl konkreter Angebote von Online-Communities eine Rolle spielen, fallen v.a. zwischen den Angeboten, teilweise auch den Altersgruppen sehr unterschiedlich aus. Wikipedia wird von beiden Altersgruppen als geeignet für die kognitive Orientierung eingestuft. Besonders wichtig bei dieser Abwägung scheinen der physische Zugang (stärker noch bei den Älteren) sowie die erwartete Effektivität eines erfolgreichen aktiven und gezielten Informierens zu sein. Konnten bisherige Studien Aktualität dem Pool einbezogener Faktoren bei der Mediennutzungsentscheidung hinzufügen, kann damit auch die erwartete Effektivität der aktiven Suche ergänzt werden. Die Bewertungen der Inhalte von Wikipedia fallen sehr ambivalent aus und werden mit zunehmendem Alter kritischer. YouTube und Foren bleiben im Informationsbereich Domänen der Jugendlichen. YouTube wird sogar ausschließlich von den Jugendlichen als Informationsmedium wahrgenommen. Dabei erweisen sich v.a. dessen unkonventionelle und visuelle Art der Informationsaufbereitung durch andere Nutzer, die zudem abonnierbar sind als positive Aspekte beim Informieren. Foren werden zwar von beiden Generationen genutzt, jedoch nur von Jugendlichen – die hier v.a. die persönlichere Atmosphäre schätzen – auch positiv hinsichtlich des Informierens bewertet. Während es Jugendlichen hauptsächlich um kognitive und konative Orientierung geht, gestehen Ältere den Foren lediglich eine affektive Orientierung zu. Persönliche Netzwerke werden vollkommen unterschiedlich zwischen den Generationen für das Informieren genutzt. Während der Nutzen sozialer Online-Netzwerke und Gruppenchats für Jugendliche höher scheint, greifen Senioren deutlich stärker auf persönliche Einzelgespräche zurück und sprechen Online-Netzwerken sogar einen Nutzen ab. Vor allem Medien (Skype, E-Mail, Telefon), die nur wenig Umstellung von klassischen Heuristiken (Brief, Gespräch) verlangen, führen für sie zu einem höheren Nutzen. Die generelle Präferenz sozialer (Offline-) Netzwerke für Senioren beim Informieren, könnte die Befunde früherer Studien

erklären, denen zufolge ein Großteil der Senioren nicht denkt, dass ihnen ein Nachteil daraus entsteht, wenn Sie keinen Zugang zu wichtigen Informationen im Internet haben [27]. Auch bestätigte sich die Erkenntnis, dass diejenigen Senioren, die Zugang zur digitalen Welt finden, das Internet zu einem integralen Bestandteil ihres Alltags machen und dieses auch positiver bewerten [27]. Allerdings gilt dies nicht für alle Bereiche des Internet. So konnten wir Einschränkungen auf den Informationsmodus des *Searching* sowie konkrete Angebote wie Wikipedia und spezifische Webseiten identifizieren. Darüber hinaus konnten wir Hinweise darauf finden, dass es durchaus kritische Auseinandersetzungen und Erwartungen gibt, die sich mit zunehmendem Alter entwickeln, zwischen den Angeboten unterscheiden und nicht nur auf Soziale Online-Netzwerke beziehen. Ob also tatsächlich kein gestiegenes Niveau kritischer Auseinandersetzung mit Internetinhalten existiert, ist pauschal nicht nachweisbar und muss für jedes Angebot und unter Berücksichtigung des Alters erhoben werden.

Literaturangaben

- [1] Alison J. Head and Michael B. Eisenberg (2010): Project Information Literacy Progress Report, University of Washington's Information School, November 1, 2010, 1–7
- [2] Atkin, Charles, Anticipated Communication and Mass Media Information-Seeking. In: Public Opinion Quarterly, 36(2), 1972, 188–199
- [3] Atkin, Charles, Instrumental Utilities and Information Seeking. In: Clarke, P. (Hrsg.), New Models for Mass Communication. Beverly Hills: Sage, 1973, 205–242
- [4] Atkin, Charles, Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In: Zillmann, D. & Bryant, J. (Hrsg.), Selective Exposure to Communication. Hillsdale, 1985, 63–91
- [5] Bates, Marcia J., Toward an Integrated Model of Information Seeking and Searching. KeynoteAddress, Fourth international Conference on Information, 2002
- [6] Behlke, Juliane, Späte Pioniere: Senioren leben und lernen mit dem Web 2.0, 2010, Verfügbar unter: media.brainity.com/uibk/LIA09/images/vortraege/behlke_julia.pdf [10.06.2014]
- [7] BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Silver Surfer – Senioren im Internet, 2010, Verfügbar unter: https://www.bitkom.org%2Ffiles%2Fdocuments%2FBITKOM_Praesentation_Senioren_im_Internet_03_11_2010.pdf [10.06.2014]
- [8] BITKOM, Jugend 2.0 Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen, 2011, Verfügbar unter: http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_66711.aspx [10.06.2014]

-
- [9] Brosius, Hans-Bernd, Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell der Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Springer Fachmedien Wiesbaden, 1995
- [10] Finn, Seth & Inman, John. G., Digital unity and digital divide: Survey ingalumni to study effects, of a campus laptop initiative. In: Journal of Research on Technology in Education, 36(3), 2004, 297–317
- [11] Hasebrink, Uwe & Jan-Hinrik Schmidt, Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland, (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24.): Hamburg, 2012, Verfügbar unter: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657 [12.06.2014]
- [12] Hasebrink, Uwe & Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden, 49–64.
- [13] Hastall, Matthias R., Informational Utility as Determinant of Media Choices. In: T. Hartmann (Hrsg.), Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview. Routledge, 2009, 149–166
- [14] IpsosMediaCT, Our Mobile Planet, 2013, Verfügbar unter: <http://think.with-google.com/mobileplanet/de/> [10.06.2014]
- [16] Kuckartz, Udo, Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010
- [17] Kuhlen, Rainer, Die Konsequenzen von Informationsassistenten, Suhrkamp, 1999
- [18] Kuhlen, Rainer, Semar, Wolfgang, Strauch, Dietmar (Hrsg.), Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. 6. Ausgabe, Walter de Gruyter, 2013
- [19] McQuail, Denis, Mass Communication Theory (1. Auflage), Sage, 1983
- [20] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media, 2013, Verfügbar unter: <http://www.mpf.de> [10.06.2014]
- [21] Ofcom (October 2013). Children and parents: Media use and attitude report. Verfügbar unter: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/october-2013/research07Oct2013.pdf>, (42–110), [30.07.2014].
- [22] Prenzky, Marc, Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon, 9, 5, 2001
- [23] Rusch, Gerhard, Information. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinstüber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. UVK, 1994, 101–104.

- [24] Schweiger, Wolfgang, Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007
- [25] Schweiger, Wolfgang, Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, 184–210
- [26] Shannon, Claude & Weaver, Warren, The Mathematical Theory of Communication. Univ. of Illinois Press, Urbana, 1972.
- [27] Smith, Aaron. Older Adults and Technology Use. Adoption is increasing, but many seniors remain isolated from digital life. Verfügbar unter: <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>, [02.08.2014].
- [28] TNS Infratest, Mobile Life, 2013, Verfügbar unter: <http://www.tns-infratest.com/Digital-Centre/mobile-life.asp> [11.06.2014]
- [29] [Treumann, Klaus Peter, Burkatzki, Eckhard, Strotmann, Mareike, & Wegener, Claudia, Hauptkomponentenanalytische Untersuchungen zum Medienhandeln Jugendlicher. In: Bachmair, Ben, Diepold, Peter & Claudia de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 4, Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, 145–168
- [30] van Eimeren, Birgit & Frees, Beate, 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven, (7–8), 2012, 362–379
- [31] Zickuhr, Kathryn & Smith, Aaron, Digital Differences. PewResearchCenter. 2012, Verfügbar unter: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Digital-differences.aspx> [04.06.2013]