

Vowe, Gerhard; Wolling, Jens:

**Die Organisationsfunktion der Netzkommunikation :
wie lassen sich Unterschiede in der Nutzung von Online-
Angeboten erklären?**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200268

Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe:

Erschienen in:

Maier-Rabler, Ursula; Latzer, Michael (Hrsg.): Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel : universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft ; [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) vom 31. Mai bis 2. Juni 2000 zum Thema 'Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel']. - Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2001, S. 269-285.

(Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ; 28)

ISBN (print): 3-89669-312-3

ISSN (print): 1433-7665

[Digitalisierungsjahr: 2015]

Die Organisationsfunktion der Netzkommunikation

Wie lassen sich Unterschiede in der Nutzung von Online-Angeboten erklären?

I Einleitung: Die Organisationsleistung der Medien

Am 5. März 1953 stirbt Jossif W. Stalin – ein Ereignis mit enormem Nachrichtenwert, das überall Schlagzeilen macht. Nur bei der „Times“ nicht; sie meldet Stalins Tod am 7. März auf Seite 6. Auf der Titelseite steht das, was bei der „Times“ bis in die 60er Jahre hinein immer dort steht: Heiratsannoncen, Geschäftsofferten, Gartenbedarf, Gebrauchtwagen – alles, worüber die gute Gesellschaft informiert zu sein hat, was sie zur Organisation ihres Alltags bedarf. Darin werden Kommunikationspräferenzen deutlich, für die wir im Hinblick auf Presse nur noch wenig Verständnis aufbringen.¹

Denn was sieht ein Publizistikwissenschaftler, wenn er eine Zeitung aufschlägt? Leitartikel, Nachrichten. Themen, Akteure. Wonach fragt er, wenn er die Fernsehnutzung untersucht? Nach dem Zeitbudget für Informationsformate und – hier hat sich der Blick ein wenig geöffnet – nach den Motiven, sich Unterhaltungsformaten zuzuwenden. Was hat er für Vermutungen, wenn er die Wirkungen von Onlinekommunikation abschätzt? Politische Partizipation, Substitution anderer Medien, Fragmentierung des Publikums usw.

Dahinter steht eine bestimmte Gewichtung der einzelnen Funktionen medialer Kommunikation:

- Ganz oben stehen die Medien als ein Forum, auf dem sich Herrschaft zu legitimieren hat, wo verbindliche Entscheidungen erörtert werden, wo kritisiert und kontrolliert wird. Diese *politische* Funktion wird in der Kommunikationswissenschaft genauestens verfolgt.
- Medien fungieren aber auch als eine Art Piazza, auf der sich Gemeinschaften bilden, mit Einbindung und Abgrenzung, mit der Unterscheidung von „wir“ und „den anderen“. Diese *soziale* Funktion behält die Forschung im Auge, wenn auch deutlich schwächer als die politische.

- Nur am Rande wird die Organisationsleistung der Medien beachtet, ihre – *ökonomisch* gesprochen – Koordinationsfunktion. Damit ist nicht gemeint, dass Medien ein Geschäft *sind*, sondern dass sie durch ihre Kommunikationsleistungen *Geschäfte ermöglichen*. Dieser dritte Kontinent der instrumentellen Kommunikation ist auf dem wissenschaftlichen Globus der Medienwelt ganz klein eingezeichnet, nimmt aber auf der „cognitive map“ der Zeitungleser und Online-Nutzer, der Zuschauer und Nebenbeihörer einen deutlich größeren Raum ein (vgl. Kiefer 1996: 215).

Was kann man sich unter Organisationsleistungen im Einzelnen vorstellen? Die Antwort kann nach kommunikativen Aspekten differenziert werden:

Unter dem *Angebotsaspekt* geht es darum, welche Medien oder Medienteile sich auf diese Organisationsleistung orientieren:²

- Servicekalender und Verbraucherinformation in der Zeitung
- Anzeigen- und Offertenblätter, Stadtmagazine, Programm- und Verbrauchertitel im Zeitschriftenbereich
- Ratgebersendungen im Fernsehen
- Serviceinformationen im Formatradio
- und nicht zuletzt in allen Medien die Werbung inklusive Teleshopping und Ladenfunk.

Hier verfügen wir lediglich über einige grobe Kennziffern z.B. zum Anteil der Anzeigen am Umfang der Zeitungen oder zum Anteil der nicht-tagesaktuellen Informationssendungen am Gesamtprogramm (vgl. Hajok/Schorb/Mohn 1998).

Unter dem *Nutzungsaspekt* stehen die Motive derjenigen im Vordergrund, die diese Angebote nutzen. Ihnen geht es nicht um Unterhaltung, um Entspannung oder Anregung, ihnen geht es auch nicht um politische Teilhabe oder um Weiterbildung. Ihnen geht es um die Orientierung im Alltag, um die Organisation der Lebenswelt, um die optimierte Nutzung von zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Ökonomisch gesprochen wird mit dieser Kommunikation die Koordination von Anbietern und Nachfragern ermöglicht. In den medienbezogenen Entscheidungen der Rezipienten spielt die Organisationsleistung eine gewichtige Rolle: Eine Zeitung, die in ihren Familien-, Klein- und Gewerbeanzeigen und in ihrem redaktionell verantworteten Serviceteil gegenüber der lokalen Konkurrenz ins Hintertreffen gerät, hat es schwer, die Erwartungen der Leser zu erfüllen – da kann sie noch so originelle und brisante Geschichten bringen. Die Hörerorien-

tierung eines Hörfunksenders drückt sich nicht nur in der Musikfarbe und in der Art der Moderation aus, sondern auch in den Serviceteilen: bei Wetter, Verkehr, Veranstaltungen, Verbrauchertipps usw. *Dass* der Service wichtig für die Nutzung ist, wissen wir (vgl. Noelle-Neumann/Köcher 1997: 433); aber auf die Frage, welche spezifischen Motive und Bewertungen dabei eine Rolle spielen, haben wir nur wenige präzise und verlässliche Antworten.

Unter dem *Wirkungsaspekt* wird das Bild nicht klarer: Zwar wissen wir einiges über die Wirkungen von Markenartikelwerbung,³ wenig aber über die Wirkung von anderen Werbeformen (z.B. Kleinanzeigen) oder von redaktionell verantworteten Serviceinformationen, dabei noch am meisten über die Folgen von Ernährungs-, Umwelt- und Gesundheitsinformationen (vgl. Borchers 1991).

Zusammengefasst:

- Es gibt eine Fülle von Angeboten und Angebotsteilen, die sich auf diese Leistungen spezialisiert haben – von den Kleinanzeigen im Lokalteil bis zu Staumeldungen und Ratgebersendungen.
- Diese Angebote treffen auf eine differenzierte Bedürfnispalette – von der Orientierung im Alltag bis zur Optimierung der Budgetverwendung.
- Und dies zeitigt Wirkungen – weniger auf die öffentliche Meinung, aber auf Kaufentscheidungen, Lebensstile, Ernährungsweisen usw.

Wir wollen dazu beitragen, diesen weitgehend unbekanntem Kontinent der Medienwelt zu kartieren, und zwar im Hinblick auf ein Medium, bei dem man noch weniger als bei anderen Medien die Organisationsfunktion übergehen kann: beim WWW (vgl. Eimeren/Gerhard 2000). Wir haben dazu die interne Nutzung des Netzangebotes einer Organisation empirisch untersucht, und zwar der TU Ilmenau. Wir wollen versuchen zu erklären, *warum* sich bei der Nutzung des WWW-Angebots der TU Unterschiede zwischen den Nutzern ergeben. Bei diesem Angebot geht es nur am Rande um PR, in erster Linie werden Studienunterlagen, Unterlagen für die Gremienarbeit, Hilfen für die interne Kommunikation, aber auch Hinweise zum Studentenleben, zur Forschungsförderung etc. geboten (URL <http://www.tu-ilmenau.de>). Zielgruppe dieses Angebots sind die Universitätsangehörigen. Warum wird dieses Angebot von den einen öfter und intensiver genutzt als von den anderen? Die Antwort darauf ist sicherlich nicht von eminenter publizistischer Bedeutung. Aber wie noch zu zeigen sein wird, liegt die Brisanz darin, dass es bei der Erklärung dieser Unterschiede zu erheblichen theoretischen

Problemen kommt. Auch an einem scheinbar trivialen Problem muss sich die Erklärungskraft eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes beweisen. Die eigentliche Frage ist also: Welches *Erklärungsmodell* ist in der Lage, Unterschiede in der Nutzung zu erklären, sich also an einem konkreten Problem zu bewähren?

Die Datengrundlage für unsere Analysen bildet eine schriftliche Befragung von Angehörigen der TU Ilmenau von 1999. Bei den Professoren wurde eine Vollerhebung angestrebt. Von den akademischen Mitarbeitern wurde jeder zweite für die Stichprobe ausgewählt. Bei den Studierenden wurde aus der Gruppe der Campusbewohner eine Zufallsauswahl von 300 Personen ermittelt. Von den Professoren und Mitarbeitern haben etwas mehr als 60% den Fragebogen beantwortet, bei den Studierenden waren es über 80%. Die nachfolgenden Analysen beruhen auf den Antworten von insgesamt 251 Studierenden und 223 Professoren oder Mitarbeitern.⁴

II Das Explanandum: Unterschiede in der Nutzung des WWW-Angebots der Universität

Die Befragten wissen fast alle, wovon sie reden, wenn sie zum Netzangebot befragt werden: 88% der Lehrenden und Studierenden kennen das WWW-Angebot der Universität. Das Angebot wird aber recht unterschiedlich genutzt: 47% der Befragten gaben an, die Internetseiten der Universität in der Woche vor der Befragung aufgerufen zu haben, bei 17% fand die letzte Nutzung innerhalb der vergangenen 14 Tage statt, und weitere 13% hatten das Angebot zumindest einmal im zurückliegenden Monat genutzt. Bei den verbleibenden 23% lag der letzte Zugriff auf das Uni-Angebot längere Zeit zurück. Durchschnittlich wird das Netzangebot an zwei Tagen pro Woche genutzt. Aber auch dabei gibt es deutliche individuelle Unterschiede: 11% nutzen das Netzangebot insgesamt weniger als einmal pro Woche, 38% einmal wöchentlich, 35% an zwei bis drei Tagen, und die verbleibenden 15% sogar noch öfter. Bei beiden Indikatoren – Zeitpunkt der letzten Nutzung und durchschnittliche Nutzungshäufigkeit – finden wir also deutliche Unterschiede.⁵ Diese Unterschiede gilt es empirisch zu erklären.

III Erste Ursachenvermutung: Generelle Kommunikationsmotive

Entsprechend der grundlegenden Annahme des Uses and Gratification-Approach⁶ (im Weiteren: „U&G-Ansatz“) vermuteten wir, dass die Kommunikationsmotive

für die Nutzungshäufigkeit von Bedeutung sind. Aus den genannten drei Funktionen medialer Kommunikation lassen sich drei grundlegende Kommunikationsmotive ableiten, nämlich ein Kontroll-, ein Integrations- und ein Organisationsmotiv. Die Kommunikationsmotive haben wir im Unterschied zu den meisten U&G-Studien ohne Bezugnahme auf ein konkretes Medium gemessen. Auf diese Weise können wir eindeutig zwischen grundlegenden Kommunikationsmotiven und auf einzelne Medien bezogene Leistungsbewertungen – die in den nachfolgenden Analysen eine Rolle spielen werden – unterscheiden. Diese drei theoretisch postulierten Kommunikationsmotive der Universitätsangehörigen wurden mit einer umfangreichen Itembatterie operationalisiert und ihre Stärke gemessen.⁷ Mit einer Faktorenanalyse dieser Item-Variablen haben wir geprüft, ob die theoretisch postulierten Dimensionen auch in den Daten nachgewiesen werden können. Es zeigt sich, dass dem so ist: Die drei postulierten Funktionen von öffentlicher Kommunikation finden sich als deutlich unterscheidbare Motive der Universitätsangehörigen, öffentlich zu kommunizieren: Die Faktorladungen der Items sind auf den jeweiligen Dimensionen hoch – ohne nennenswerte Nebenladungen.

Tabelle 1: Faktorenanalyse der Motivdimensionen

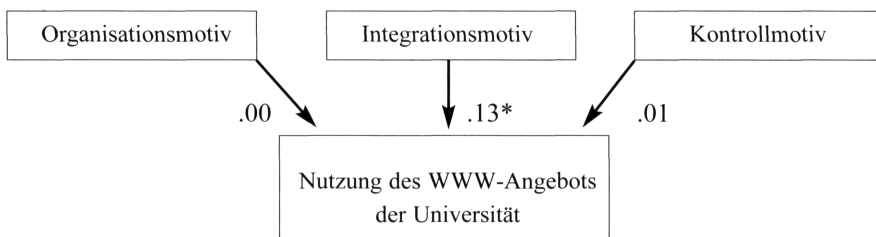
Wie wichtig ist es für Sie...	Organisation	Integration	Kontrolle
...allgemeine Tipps und Ratschläge für die Organisation (des Studiums/von Forschung und Lehre) zu bekommen?	.85		
...praktische Tipps und Hinweise zu bekommen, die helfen, im (Studentenalltag/Universitätsalltag) zurechtzukommen?	.81		
...in Beiträgen mal etwas über Leute zu erfahren, die man auch selber kennt?		.83	
...im Gespräch mit anderen (Studierenden/an der Uni Beschäftigten) nicht als jemand dazustehen, der keine Ahnung hat, was hier an der TU so vorgeht?		.73	
...Dinge über die Uni zu erfahren, über die man mit anderen reden kann?		.59	
...der Unileitung u. den einflussreichen Gruppen an der Uni auf die Finger sehen zu können?			.80
...etwas über die Entscheidungen der Unigremien zu erfahren?			.78
...über Missstände an der TU gut informiert zu werden?			.62

Principal Components Analysis mit Varimax-Rotation; Kaiser-Kriterium (Eigenvalue > 1)
63% erklärte Varianz; alle Faktorladungen > 0.3

Unsere Ergebnisse zeigen, dass es sich bei den Kommunikationsmotiven nicht nur um unterscheidbare Dimensionen handelt, sondern dass sie für die Befragten auch von unterschiedlicher Bedeutung sind. Obenan steht das Organisationsmotiv (Mittelwert = 3,9).⁸ An zweiter Stelle folgen mit signifikantem Abstand das Kontrollmotiv (3,5), dann das Integrationsmotiv (3,1).

Im nächsten Analyseschritt wurde untersucht, ob die Motive Einfluss auf die Nutzung des WWW-Angebots haben. Dahinter steht die Vermutung: Wer ein starkes Organisationsmotiv hat, der nutzt häufig und viel das Uni-Angebot im Netz. Um die Hypothese zu überprüfen, haben wir eine Regression durchgeführt. Die Nutzungshäufigkeit der WWW-Seiten ist dabei die abhängige Variable, und die drei Motive sind die unabhängigen Variablen. Dabei stellt sich heraus, dass nur das Integrationsmotiv einen signifikanten, allerdings sehr geringen Einfluss hat. Anders als von der Hypothese vorhergesagt, hat die Stärke des Organisationsmotivs keinerlei nennenswerten Effekt. Die Unterschiede in der Netznutzung lassen sich nicht durch die Unterschiede in der Motivstärke erklären.

Abbildung 1: Erklärungsmodell mit Motiven



Regressionsmodell: beta-Koeffizienten * $p < .05$ ** $p < .01$

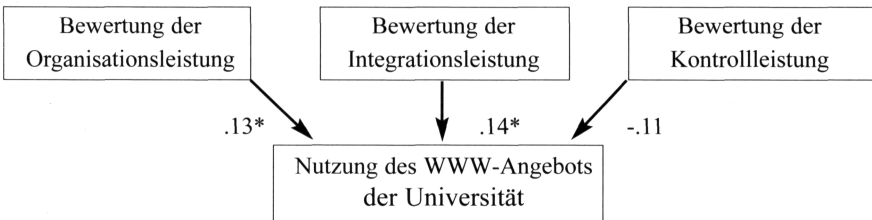
IV Zweite Ursachenvermutung: Absolute Leistungsbewertungen

Wenn die Intensität der Nutzung offensichtlich nicht durch die Motivstärken erklärt werden kann, dann aber vielleicht durch die unterschiedlich wahrgenommenen Leistungen des Angebots. Die Leistungsbewertungen wurden im Prinzip mit den gleichen Items wie die Motive gemessen, nur dass jetzt nicht die Wichtigkeit der Motive erfragt wurde, sondern in welchem Maße das Netzangebot der TU die entsprechenden Leistungen tatsächlich erbringt. Auch die Leistungsbewertungen wurden einer Faktorenanalyse unterzogen. Dabei ergab sich die gleiche Faktorenstruktur wie bei den Motiven. Vergleicht man, wie die Leistun-

gen auf den drei unterschiedenen Dimensionen bewertet werden, dann stellt man fest, dass nicht nur das Organisationsmotiv für die Universitätsangehörigen besonders wichtig ist, sondern dass auch die Organisationsleistung des WWW-Angebots der Universität mit deutlichem Abstand am besten bewertet wird (Mittelwert = 3,2).⁹ Entsprechend unserer eingangs formulierten Vermutung, dass das Netz vor allem Organisationsleistungen hervorragend erbringen kann, zeigt sich also hypothesenkonform, dass beim Netzangebot diese Leistung im Vergleich zu den anderen beiden Leistungsdimensionen des WWW-Angebots tatsächlich deutlich besser beurteilt wird. Die Beurteilungen der Integrationsleistung (2,2) und der Kontrollleistung (2,3) unterscheiden sich nur geringfügig.

Nun stellt sich die Frage, ob diese positive Bewertung der Organisationsleistung auch einen positiven Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit des WWW-Angebots der Universität hat. Wir gehen davon aus, dass eine positive Leistungsbewertung des Netzangebots eine häufigere Nutzung des Angebots verursacht. Je positiver jemand ein Angebot unter einem bestimmten Aspekt bewertet, desto wahrscheinlicher wird eine hohe Nutzungsfrequenz. Hier bewegen wir uns ebenfalls auf relativ sicherem Grund, seit die empirische Unterscheidung von gesuchten (GS) und erhaltenen Gratifikationen (GO) in den U&G-Ansatz eingeführt wurde (vgl. Palmgreen/ Wenner/Rayburn 1980). Im zweiten Analyseschritt führen wir also eine Regression mit den Leistungsbewertungen durch. Aber auch hier konnten wir – wieder anders als vermutet – kaum bedeutsame Zusammenhänge ermitteln. Die Beurteilung der Organisationsleistungen hat ebenfalls nur einen geringen Effekt auf die Nutzungshäufigkeit, d.h. die Unterschiede in der Nutzung des Netzangebots der Universität können nur zu einem geringen Teil damit erklärt werden, wie unterschiedlich diese Leistung bewertet wird. Dass weder Motive noch Leistungsbewertungen einen bedeutsamen Erklärungsbeitrag leisten, ist enttäuschend, aber in U&G-Studien durchaus kein ungewöhnliches Ergebnis (vgl. Lin 1993: 229).

Abbildung 2: Erklärungsmodell mit Leistungsbewertungen



Regressionsmodell: beta-Koeffizienten * $p < .05$ ** $p < .01$

V **Dritte Ursachenvermutung: Relative Leistungsbewertungen**

Mit den folgenden Überlegungen knüpfen wir an das Diskrepanzmodell von Palmgreen, Wenner und Rayburn (1981) an. Die Bewertung und die daran anschließende Nutzung eines Medienangebots erfolgen demnach nicht unabhängig von der Bewertung alternativer Angebote. Vielleicht lassen sich die Unterschiede in der Nutzung ja daraus erklären, wie das Netzangebot im *Vergleich* zu anderen Kommunikationsmöglichkeiten beurteilt wird. Dieser Vergleich zwischen den Bewertungen *verschiedener* Kommunikationsangebote wäre dann die Ursache für die Unterschiede in der Nutzung. Um dieser Vermutung nachzugehen, haben wir für jede Leistungsdimension berechnet, ob das WWW-Angebot nach Ansicht des Befragten die jeweiligen Leistungen besser oder schlechter erbringt als die konkurrierenden universitätsinternen Medienangebote (Universitätsradio etc.) und als die interpersonale Kommunikation.¹⁰

Bei allen drei Dimensionen zeigt sich, dass die Leistungen der konkurrierenden Kommunikationsmöglichkeiten im Durchschnitt besser beurteilt werden als die Leistungen des WWW. Das ist vor allem auf die besonders positiven Bewertungen der interpersonalen Kommunikation zurückzuführen. Vergleicht man die relativen Leistungsbewertungen *zwischen* den Dimensionen, dann stellt man fest, dass die relative Organisationsleistung des WWW-Angebots im Vergleich zu den anderen beiden Funktionen noch am besten beurteilt wird (Mittelwert = -0,07). Die Beurteilungen der relativen Integrationsleistung (-0,81) und der Kontrollleistung (-0,62) fallen dagegen für das WWW-Angebot signifikant schlechter aus.

Mit den ermittelten Diskrepanzmaßen haben wir erneut eine Regression berechnet. Die dabei gefundenen Ergebnisse ähneln den Befunden, die mit den absoluten Leistungsbewertungen ermittelt wurden. Auch in diesem Fall finden wir also keine Bestätigung für den von uns postulierten positiven Zusammenhang zwischen der Bewertung der Kommunikationsleistung und der Nutzung des WWW.

Abbildung 3: Erklärungsmodell mit relativen Leistungsbewertungen



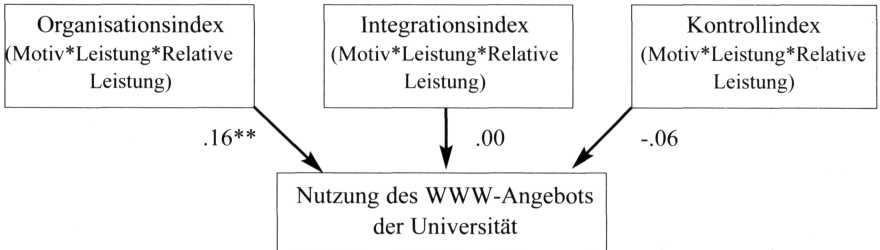
Regressionsmodell: beta-Koeffizienten * $p < .05$ ** $p < .01$

VI Vierte Ursachenvermutung: Integrierte Faktoren

Die bisher vorliegenden Befunde zeigen, dass offenbar weder die Motivstärken der Universitätsangehörigen noch die absoluten oder die relativen Leistungsbewertungen die Häufigkeit der Internetnutzung bedeutsam beeinflussen. Damit ist die Erklärungskraft des U&G-Ansatzes (fast) erschöpft. Die explanativen Angebote dieses Ansatzes haben es nicht in befriedigendem Maße vermocht, die Unterschiede in der Nutzung des Netzangebots zu erklären. Allerdings wurden in den bisherigen Schritten die Motive, Leistungsbewertungen und Leistungsdiskrepanzen jeweils separat betrachtet, was sich bei genauerer Überlegung als nicht sinnvoll erweist.¹¹

Das bedeutet, dass – im Unterschied zur Praxis in der bisherigen U&G-Forschung¹² – die drei Größen durch Multiplikation zu einem Index zusammengefasst werden. Der Index erreicht die höchsten Werte, wenn das jeweilige Motiv sehr wichtig ist und gleichzeitig die Leistung des WWW-Angebots sehr positiv bewertet wird und darüber hinaus die konkurrierenden Angebote besonders negativ beurteilt werden, was zu einer großen Diskrepanz zugunsten des WWW führt. Dies ist ein über den bisherigen Stand der U&G-Forschung hinausgehender Rettungsversuch für den Ansatz. Mit diesen Indizes wurde eine weitere Regression berechnet. Aber auch diese erbringt nur ansatzweise die erwarteten Ergebnisse. Immerhin finden wir hier den bislang stärksten der Hypothese entsprechenden positiven beta-Koeffizienten des Organisationsindex, aber dieser Effekt bleibt moderat. Die anderen beiden Dimensionen sind erwartungsgemäß statistisch nicht signifikant.

Abbildung 4: Erklärungsmodell mit integrierten Faktoren



Regressionsmodell: beta-Koeffizienten * $p < .05$ ** $p < .01$

VII Fünfte Ursachenvermutung: Modifikation durch Restriktionen

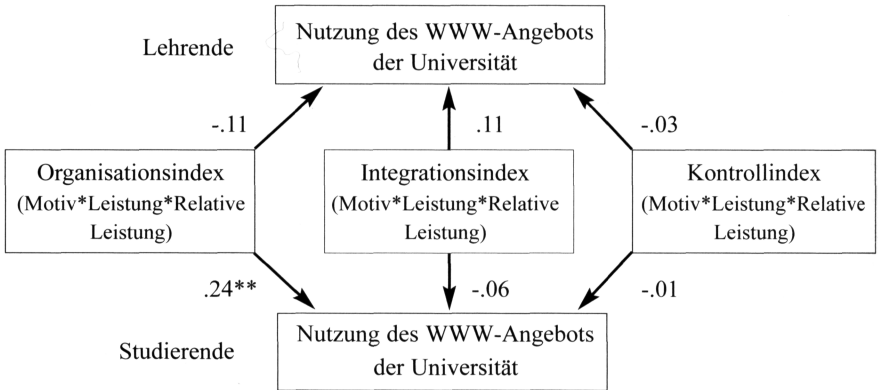
Damit ist der U&G-Ansatz auch in dieser elaborierten Form mit seiner Erklärungskraft am Ende, und es stellt sich die Frage, welche Faktoren, die wir bislang noch nicht berücksichtigt haben, sonst einen Beitrag zur Erklärung leisten könnten. Zwar gibt es noch einige weitere Ergänzungen des Ansatzes, z.B. hinsichtlich der Differenzierung von GS in Erwartungen und Bewertungen (Rayburn/Palmgreen 1984) und die Einführung von „viewing orientations“ (Lin 1993). Dabei handelt es sich jedoch eher um Verfeinerungen des Modells und der Messungen und weniger um grundlegende konzeptionelle Neuerungen. Aber es gibt einen alternativen theoretischen Ansatz, der nicht nur Motive, Erwartungen und Leistungsbewertungen als Erklärung kennt, sondern auch noch einen anderen Faktor. Die ökonomische Theorie liefert eine mögliche Erklärung: Im Rational-Choice-Ansatz wird postuliert, dass die Unterschiede im Handeln nicht nur durch Präferenzen, sondern auch durch die Handlungsbeschränkungen oder Rahmenbedingungen, denen das Handeln des Einzelnen unterliegt, zu erklären ist.¹³ Dies klingt trivial: Die Welt ist nicht nur eine des Wollens (der Motive), sondern auch des Könnens (und des Sollens). Aber aus der Perspektive des U&G-Ansatzes hat man immer nur das Wollen gesehen und dadurch die Mediennutzung zu erklären versucht.

Um dem Stellenwert der Restriktionen auf die Spur zu kommen, können wir die in der Befragung angelegte Unterscheidung zwischen den beiden Gruppen von Befragten nutzen. Worin unterscheiden sich die Rahmenbedingungen von Studierenden und Lehrenden bei ihrer Netznutzung? Sie unterscheiden sich in den

Kosten der Nutzung, sie sind für die Studierenden höher: *Erstens* ist der Aufwand unterschiedlich, der notwendig ist, um auf das Internetangebot der Universität zuzugreifen. Alle Lehrenden an der TU haben an ihrem Arbeitsplatz einen direkten Zugriff auf das Netzangebot; von den Studierenden haben zwar einige, aber bei weitem nicht alle einen Internetanschluss im Wohnheim. Diejenigen ohne Netzanschluss müssen also von den Computerpools des Rechenzentrums der Universität auf das Netz zugreifen, was zweifellos mit einem erhöhten Aufwand verbunden ist.¹⁴ *Zweitens*: Die Professoren und Mitarbeiter nutzen das Netzangebot überwiegend während ihrer Arbeitszeit. Bei den Studierenden hingegen, gerade auch bei denen, die einen Netzanschluss zu Hause haben, erfolgt die Nutzung des universitären Webangebots in einer Grauzone zwischen Studium und Freizeit und damit potentiell zu Lasten der Freizeit.

Fasst man die Unterschiede zusammen, dann kommt man zu der Einschätzung, dass sich die Nutzung des WWW-Angebots für die Lehrenden eher als Niedrigkostensituation darstellt: geringer Aufwand für den Zugang und kein Freizeitverzicht. Für die Studierenden sind die Kosten deutlich höher: höherer Aufwand für den Zugang und höhere Opportunitätskosten durch den Verzicht auf Freizeit. Folgt man diesen Überlegungen, dann kommt man zu der Hypothese, dass die Motive und Leistungsbewertungen *nur* bei den *Studierenden* einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung haben dürften, während bei den Lehrenden aufgrund der anderen Restriktionen ein solcher Zusammenhang nicht zu erwarten ist. Die Lehrenden werden auch bei geringer Motivstärke das Netz nutzen – der Aufwand ist ja nicht groß. Bei den Studierenden muss schon ein erheblicher Antrieb vorliegen, um den erforderlichen Aufwand zu rechtfertigen. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde die Regression mit den drei Indizes für die beiden Gruppen jeweils separat durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass für die Studierenden nun tatsächlich ein wesentlich stärkerer hypothesenkonformer Einfluss des Organisationsindex auf den Umfang der Nutzung festzustellen ist, während bei den Lehrenden keiner der drei Indizes einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung des WWW hat. Das bedeutet: Durch die Einbeziehung der unterschiedlichen Kosten kann man die Unterschiede in der Netznutzung durch die Motive, Bewertungen und Diskrepanzen deutlich besser erklären.

Abbildung 5: Erklärungsmodell mit integrierten Faktoren unter Berücksichtigung von Restriktionen



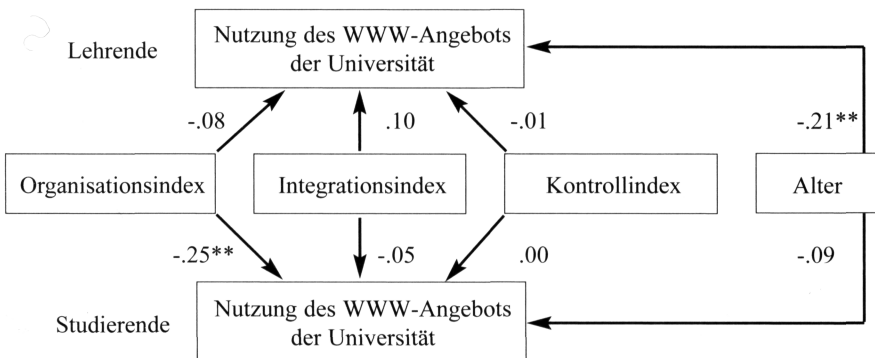
Regressionsmodell: beta-Koeffizienten * $p < .05$ ** $p < .01$

Präferenzen bilden die eine Seite, Restriktionen die andere. Erst im Zusammenspiel ergeben sich Erklärungen für Unterschiede in der Mediennutzung. Diese Selbstverständlichkeit haben wir vorher nicht klar genug gesehen; aber damit sind wir nicht allein, wie ein Blick in die U&G-inspirierte Nutzungsforschung zeigt. Ansonsten hätten wir in den Hypothesen und damit im Instrument der Rolle der Kosten größere Aufmerksamkeit geschenkt. Wir hätten z.B. unterschiedliche technische Zugänge unterschieden, die mit (zeitlichen) Kostenunterschieden verbunden sind, und könnten das erweiterte Modell an unterschiedlichen Gruppen der Studierenden testen.

Ein weiterer Ansatz zur Differenzierung ergibt sich bei den Lehrenden. Zugleich lenkt dies den Blick auf Restriktionen, die nicht der Kostenseite zuzurechnen sind. Wodurch ist die unterschiedliche Nutzungsintensität *innerhalb* der Gruppe der Lehrenden zu erklären? Eine denkbare Erklärung für diese Unterschiede beruht auf der Vermutung, dass zwar die objektive Verfügbarkeit des Angebots bei allen Lehrenden annähernd gleich ist, dass aber die subjektive Verfügbarkeit variiert. Für die subjektive Verfügbarkeit sind Faktoren wie die Vertrautheit im Umgang mit dem WWW und die persönlichen Fertigkeiten und Kenntnisse verantwortlich – kurz die Online-Kompetenz. Auch hier gilt, dass wir diesen Faktor nicht von Beginn an im Auge hatten. Als Indikator für die subjektive Verfügbar-

keit haben wir deshalb hilfsweise das Alter der Befragten genommen: Je älter ein Lehrender ist, desto größer sind vermutlich die kompetenzbedingten Kosten, die ihm entstehen, wenn er sein habitualisiertes Informations- und Organisationsverhalten auf die Nutzung des WWW umstellt. Wir haben aus diesem Grund das Alter als zusätzliche Erklärungsvariable in das Modell integriert. Erwartungsgemäß stellt sich heraus, dass das Alter bei den Lehrenden einen starken negativen Effekt auf die Nutzungshäufigkeit des WWW hat. Bei den Studierenden, die ja *insgesamt* deutlich jünger sind, ist kein Alterseffekt festzustellen.

Abbildung 6: Erklärungsmodell mit integrierten Faktoren bei unterschiedlichen Restriktionen



Regressionsmodell: beta-Koeffizienten * $p < .05$ ** $p < .01$

VIII Ausblick: Integration von Nutzen- und Kostenansatz

Unsere Untersuchung steht in der Tradition des U&G-Ansatzes. Aber wir haben diesen kommunikationswissenschaftlichen Ansatz unter Rückgriff auf den Rational-Choice-Ansatz erweitert und präzisiert, denn es hat sich gezeigt, dass die Faktoren des U&G-Ansatzes allein die Unterschiede in der Netznutzung nicht zufriedenstellend erklären können. Die Varianzaufklärung wird deutlich verbessert, wenn wir die U&G-Faktoren mit den Restriktionen für kommunikatives Handeln kombinieren, so wie es Jäckel bereits 1992 vorgeschlagen hat. In den bisherigen U&G-Studien wurden die Restriktionen, insbesondere die monetären und zeitlichen Kosten nicht berücksichtigt, weil es fast immer um die Erklärung von Auswahlprozessen ging, bei denen die Kosten keinen Unterschied machten,

wie es z.B. bei der Entscheidung zwischen zwei Nachrichtensendungen (vgl. Wenner 1982) oder zwischen zwei Ausprägungen eines Unterhaltungsgenres der Fall ist (vgl. Schenk/Rössler 1987).

Die Ergebnisse unserer Untersuchung lassen sich zu einem generellen Modell medialen Handelns erweitern – ein Modell auf der Basis des Rational-Choice-Ansatzes, aber demgegenüber um einige Komponenten erweitert und auf kommunikative Handlungen spezifiziert. Kommunikationsprozesse werden im Modell auf *Entscheidungssituationen* reduziert, in denen zwischen verschiedenen kommunikativen Möglichkeiten ausgewählt wird. Entscheidungssituationen sind bestimmt durch das Spannungsverhältnis zwischen *individuellen Akteuren* und dem *Repertoire kommunikativer Möglichkeiten*, aus denen jeder der Akteure auf mehreren Ebenen auswählt. Das Repertoire kommunikativer Handlungsmöglichkeiten ist begrenzt durch die jeweils gegebenen Bedingungen. Diese kann man unterteilen in *ressourcenbezogene Restriktionen* (Technik, Zeit, Geld, Kompetenz) und *institutionelle Restriktionen* (rechtliche Regeln oder soziale Normen). Dadurch ist der situationspezifische Kommunikationsraum markiert, in dem sich die Akteure bewegen und innerhalb dessen sie ihre Entscheidungen treffen, etwa über die Verteilung des Zeitbudgets auf konkurrierende Medien.

Die Grundlage der Auswahlen aus den kommunikativen Möglichkeiten durch die *Akteure* bildet eine *Präferenzordnung*, mit der sie die verschiedenen Möglichkeiten in Beziehung setzen und mit der sie ihre Bewertung der Möglichkeiten auf ihren jeweiligen Nutzendimensionen zum Ausdruck bringen. Sie wählen diejenigen Möglichkeiten aus, deren Konsequenzen unter Berücksichtigung der Realisierungschancen aus subjektiver Sicht das relativ günstigste Verhältnis von Kosten und Nutzen aufweisen. Es wird im Modell also Rationalität des kommunikativen Handelns unterstellt und angenommen, dass anderen Erklärungen für kommunikatives Handeln weniger Gewicht zugemessen werden kann. Die Präferenzordnungen der Akteure können unter verschiedenen Aspekten differenziert werden. Unter *kognitivem Aspekt* sind die Schemata (z. B. Einschätzung von Situationen als Hoch- oder Niedrigkostensituationen) und die Heuristiken (Verfahrensregeln) von Belang (vgl. Vowe 1994). Unter *motivischem Aspekt* ist die Unterscheidung von zweckzentrierten und tätigkeitszentrierten Anreizen hilfreich (vgl. Rheinberg 2000: 141).

Der Bewertungs- und Auswahlprozess läuft auf mindestens zwei *Entscheidungsebenen* ab: Der Bewertungs- und Auswahlprozess auf der *substanziellen Ebene* wird kontrolliert auf einer *Metaebene*, auf der zwischen unterschiedlichen Möglichkeiten des Bewertungs- und Auswahlprozesses entschieden wird (z. B. über den notwendigen Grad an Informiertheit über die Handlungsmöglichkeiten).

Die Fruchtbarkeit dieses Modells wird durch die Ergebnisse der Untersuchung belegt. Allein durch unterschiedliche Präferenzen konnten die Unterschiede in der Nutzung nicht erklärt werden. Erst die Einbeziehung von Restriktionen (Kosten) hat die Erklärungskraft deutlich verbessert. Bei der Netznutzung lässt sich zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt der Kostenfaktor nicht hinter einer *ceteris paribus*-Klausel verstecken. Und nicht nur im vorliegenden Falle gilt: Die Nutzung des Netzes wirft Fragen auf, die für die Mediennutzung insgesamt gelten. Das Netz zwingt uns, unsere Konzepte für die Medien insgesamt zu überprüfen. Erklärungsmodelle, die sich bei der Nutzung des Netzes bewähren, lassen auch die übrigen Kontinente auf der Landkarte der medialen Kommunikation in einem anderen Licht erscheinen.

Anmerkungen

- 1 Die „Times“ hielt an der inhaltlichen Struktur der Intelligenzblätter fest (vgl. Woods/Bishop 1983).
- 2 In einem erweiterten Sinne zählen zu den Informationsleistungen mit Organisationsfunktion auch Angebote zur Hilfestellung bei Lebenskrisen (vgl. Krüger 1996). Auf Meta-Service zielt der Vorschlag einer „Stiftung Medientest“ (Krotz 1996).
- 3 Vgl. Wehner (1996); Gleich (1997).
- 4 Aufgrund der disproportional geschichteten Stichprobe wurden die Daten für die Auswertungen gewichtet.
- 5 Die Angaben zur letzten Nutzung (diese Woche = 4; letzte W. = 2; vorletzte W. = 1; letzten Monat = 0,5; länger her = 0,2) und zur durchschnittlichen Nutzung (in Tagen pro Woche) wurden durch Multiplikation zu einem Index zusammengefasst, der in den späteren Analysen die abhängige Variable bildet.
- 6 Vgl. als Überblick Schenk (1987); Drabczynski (1982); kritisch: Vorderer (1992).
- 7 Die Motive wurden mit insgesamt 13 Items operationalisiert, die dann umformuliert wurden, um mit ihnen auch die Leistungsbewertungen der verschiedenen Universitätsmedien (neben dem WWW-Angebot: das Uniradio, das Unifernsehen, die offizielle Zeitschrift der Universität und die Studentenzeitschrift) sowie der interpersonellen Kommunikation, zu messen. Die Motivitems wurden einer Faktorenanalyse unterzogen, die die theoretisch angenommenen Unterscheidungen bestätigte. Allerdings wiesen einige Items recht hohe Doppelladungen aus, so dass als Basis für

- die Indexbildung (additiv) die in Tab. 1 präsentierte Faktorenanalyse mit acht Items herangezogen wurde.
- 8 Die Wichtigkeit der Motive wurde mit einer Skala von 1 = „ganz unwichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“ gemessen. Die Skalenreliabilität (Alpha) beträgt: Organisationsmotiv = 64; Integrationsmotiv = .62; Kontrollmotiv = 63.
 - 9 Die Leistungsbewertungen wurden auf einer Skala von 1 = Leistung „gar nicht zutreffend“ bis 5 = „völlig zutreffend“ gemessen. Die Skalenreliabilität (Alpha) beträgt: Organisationsleistung = .52; Integrationsleistung = .70; Kontrollleistung = 74.
 - 10 Die relative Leistungsbewertung wurde berechnet, indem von der Leistungsbewertung des WWW die durchschnittliche Leistungsbewertung der anderen fünf Kommunikationsformen abgezogen wurde.
 - 11 Es erscheint z.B. nicht plausibel, dass eine Person, die zwar ein starkes Organisationsmotiv hat, aber die Leistung des WWW-Angebots auf dieser Dimension eher schlecht beurteilt, das Internetangebot besonders häufig nutzen wird. Umgekehrt ist es aber genauso wenig plausibel, dass eine Person zu den Vielnutzern gehören sollte, die zwar die Organisationsleistungen des WWW-Angebots äußerst positiv beurteilt, selbst aber kein entsprechend starkes Kommunikationsmotiv hat. Bei genauerer Überlegung ist es auch nicht nachvollziehbar, warum die Leistungsdiskrepanz zwischen den konkurrierenden Angeboten zur Erklärung der Nutzungshäufigkeit beitragen sollte, wenn dabei nicht Motivstärke und absolute Stärke der Leistungsbewertung berücksichtigt werden.
 - 12 Wenner (1982) z.B. berücksichtigt in einem Regressionsmodell sowohl Motive (GS) und absolute Leistungsbewertungen (GO), aber nicht die relativen Leistungsbewertungen und fasst die Werte auch nicht zu einem Index zusammen.
 - 13 Vgl. Kirchgäßner (1991); zur soziologischen Weiterentwicklung des ökonomischen Akteursmodells siehe Esser (1999: 295ff).
 - 14 Bei denjenigen, die von zu Hause das Netz nutzen, und nicht im Wohnheim über einen kostenlosen Anschluss verfügen, treten noch monetäre Kosten für die Leitung hinzu. Dieser Teil der Studierenden war aber nicht in der Stichprobe enthalten.

Literatur

- Borchers, Cornelia (1991): „Morbus Mohl“. Das Thema Gesundheit in den Medien. Eine Auswahlbibliographie. Berlin.
- Drabczynski, Michael (1982): Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft. Berlin.
- Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz (2000): ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: Media Perspektiven (8), S. 338-349.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie: Spezielle Grundlagen. Situationslogik und Handeln. Frankfurt am Main.
- Gleich, Uli (1997): Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung. In: Media Perspektiven (6), S. 330-338.
- Hajok, Daniel/Schorb, Bernd/Mohn, Erich (1998): Informationssendungen europäischer Fernsehanbieter in der Prime time. In: Media Perspektiven (7), S. 331-336.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. In: Medienpsychologie (4), S. 247-266.

- Kiefer, Marie-Luise (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden.
- Kirchgäßner, Gebhard (1991): Homo Oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen.
- Krotz, Friedrich (1996): Zur Konzeption einer Stiftung Medientest. In: Rundfunk und Fernsehen 44 (2), S. 214-229.
- Krüger, Kirsten (1996): Lebenshilfe als Programm. Konstanz.
- Lin, Carolyn A. (1993): Modeling The Gratification-Seeking Process Of Television Viewing. In: Human Communication Research 20 (2), S. 224-244.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Köcher, Renate (Hrsg.) (1997): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997. München.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rayburn, J.D. II (1980): Relations Between Gratifications Sought And Obtained. In: Communication Research 7 (2), S. 161-192.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence/Rayburn, J.D. II (1981): Gratification Discrepancies And News Program Choice. In: Communication Research 8 (4), S. 451-478.
- Rayburn, J.D. II/Palmgreen, Philip (1984): Merging Uses And Gratifications And Expectancy-Value Theory. In: Communication Research 11 (4), S. 537-562.
- Rheinberg, Falko (2000): Motivation. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Schenk, Michael/Rössler, Patrick (1987): „Dallas“ und „Schwarzwaldklinik“. Ein Programmvergleich von Seifenopern im deutschen Fernsehen. In: Rundfunk und Fernsehen 35 (2), S. 218-228.
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Vorderer, Peter (1992): Fernsehen als Handlung. Berlin.
- Vowe, Gerhard (1994): Politische Kognition. In: Politische Vierteljahresschrift 35 (3), S. 423-447.
- Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Opladen.
- Wenner, Lawrence A. (1982): Gratifications Sought And Obtained In Program Dependency. In: Communication Research (9) 4, S. 539-560.
- Woods, Oliver/Bishop, James (1983): The Story Of The Times. London.