

Christoph Koch

Digitale Gefahr für den Video Star? Nutzung und Akzeptanz der Onlineangebote der Musikfernsehsender in Deutschland

Eine empirische Analyse

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2001 GRIN Verlag
ISBN: 9783638125130

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/4043>

Christoph Koch

Digitale Gefahr für den Video Star? Nutzung und Akzeptanz der Onlineangebote der Musikfernsehsender in Deutschland

Eine empirische Analyse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Kommunikationswissenschaft

**Digitale Gefahr für den Video Star?
Nutzung und Akzeptanz der Onlineangebote
der Musikfernsehsender in Deutschland.
Eine empirische Analyse.**

**Hausarbeit
zur Erlangung des Magistergrades
der
Philosophischen Fakultät
zu Münster, Westfalen**

**vorgelegt von
Christoph Koch
aus München**

2001

INHALT

1	VORWORT	1
2	THEMA UND GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG.....	4
2.1	Onlineangebote der Musiksender - Interaktive Variante des Musikfernsehens?.....	4
2.2	Die Nutzer – Zuschauer oder Akteure?	7
3	KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER ANSCHLUSS	10
3.1	Diffusionsforschung	10
3.1.1	Diffusion von Innovationen.....	11
3.1.2	Die Stufen des Adoptionsprozesses	14
3.1.3	Die verschiedenen Adoptions-Typen.....	16
3.1.4	Das Konzept der kritischen Masse.....	18
3.2	Uses-And-Gratifications-Approach und Nutzenansatz.....	21
3.2.1	Bedürfnistypologien.....	22
3.2.2	Kritik am Uses-And-Gratifications-Approach.....	23
3.2.3	Konsequenzen für die Onlineangebote der Musikfernsehsender.....	24
4	ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE DER UNTERSUCHUNG...26	
5	DIE ENTWICKLUNG DES MUSIKFERNSEHENS	28
5.1	Musik im Fernsehen: Die Vorläufer der Musikkanäle.....	28
5.2	Entwicklung des Musikfernsehens in den USA.....	32
5.2.1	Technische, politische und ökonomische Rahmenbedingungen	32
5.2.2	Die ‚Erfindung‘ von MTV	34
5.2.3	Die Phase der Etablierung (1981-1983).....	36
5.2.4	Die Phase der Konsolidierung (1983-1985)	38
5.2.5	Die Phase der Expansion und Internationalisierung (1985-1996)	42
5.2.6	Die Phase der Digitalisierung und Diversifizierung (1996 bis jetzt).....	44
5.3	Entwicklung des Musikfernsehens in Deutschland.....	50
5.3.1	Musiksendungen im deutschen Fernsehen.....	50
5.3.2	MTV Europe	52
5.3.3	MTV Germany.....	54
5.3.4	VIVA – Musikfernsehen aus Deutschland	57
5.3.5	Von VH-1 und Viva Zwei zu MTV2 und Viva+	63

6	AKTUELLE ONLINEANGEBOTE DER MUSIKSENDER	67
6.1	www.mtv.de.....	67
6.1.1	Aufbau.....	68
6.1.2	Inhalte.....	75
6.1.3	Design	75
6.1.4	Besonderheiten.....	76
6.2	www.viva.tv.....	78
6.2.1	Aufbau.....	79
6.2.2	Inhalte.....	82
6.2.3	Design	84
6.2.4	Besonderheiten.....	84
7	FORSCHUNGSDESIGN UND METHODISCHES VORGEHEN.....	87
7.1	Forschungsfrage und Hypothesen.....	87
7.2	Aufbau und Inhalt des Fragebogens	89
7.3	Stichprobe und Befragungsdurchführung.....	92
7.4	Datenauswertung.....	94
8	ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG.....	95
8.1	Demographische Daten.....	95
8.2	Nutzung der Onlineangebote.....	97
8.3	Bewertung der Onlineangebote und ihrer Funktionalität	108
8.4	Attraktivität und Relevanz zukünftiger Angebote.....	117
8.5	Internetnutzung.....	124
8.6	Verhältnis Internet und Fernsehen.....	130
8.7	Bedenken bei der Nutzung von Onlineangeboten.....	136
8.8	Überprüfung der Hypothesen.....	138
9	MUSIKFERNSEHEN DER ZUKUNFT: FAZIT UND AUSBLICK	148
	ANHANG.....	152
	Literaturverzeichnis.....	152
	Fragebogen.....	160
	Kodierung	168
	Danksagung	174

„Video killed the radio star.“
(The Buggles, 1979)

“Internet kills the video star.”
(Knarf Rellöm, 1997)

1 Vorwort

Musikfernsehen ist eines der wichtigsten Massenmedien¹ für Jugendliche und junge Erwachsene. Von ihm gehen Impulse in Bereichen wie Musik, aber auch Mode, Stil und Lebenswandel, Politik und Konsum aus. Es liefert Gesprächsstoff und Produktinformationen ebenso wie eine Klang- und Bildtapete für Jugendzimmer und junge Wohngemeinschaften.

MTV – als der international bekannteste Vertreter des Musikfernsehens – ist längst mehr als nur ein weiterer Fernsehsender im überfüllten Kabelnetz. Es ist ein „*allumfassender Vermittler der populären Kultur*“ (Goodwin 1992, Übers. d. Verf.) und – wie die Washington Post formulierte – das „*vielleicht einflußreichste kulturelle Einzelprodukt*“ der 80er Jahre (zitiert nach McGrath 1996: 8, Übers. d. Verf.). Es ist zu einer kulturellen Ikone geworden. Zu einem Markenzeichen, das für Postmoderne steht, für Hedonismus und Jugendkultur. Für schnelle Bildschnitte und den Starkult der pompösen ‚Video Music Awards‘, aber auch für das soziale Bewußtsein von ‚Rock The Vote‘².

Seit 1993 stehen sich in Deutschland die Konkurrenten MTV und VIVA gegenüber – begleitet von ihren Ablegern MTV2 und Viva Zwei³. Der deutsche Musiksender VIVA ging 1993 auf Sendung und verfügt über die finanzielle Unterstützung mehrerer großer Plattenfirmen und Medienkonzerne (namentlich AOL Time Warner, EMI und Polygram).

¹ In dieser Untersuchung wird der Begriff der Massenmedien im Sinne von Niklas Luhmann verwendet, der darunter „*alle Einrichtungen einer Gesellschaft*“ versteht, „*die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen [...] sofern sie Produkte in großer Zahl mit noch unbestimmten Adressaten erzeugen*“ (Luhmann 1996: 10).

² ‚Rock The Vote‘ ist eine Initiative des Musiksenders MTV, die junge Amerikaner zu einer frühzeitigen Registrierung als Wähler veranlassen soll und somit die schlechte Wahlbeteiligung vor allem bei jungen Erwachsenen bislang mit respektablem Erfolg zu bekämpfen versucht.

³ Viva Zwei wird nach Angaben der VIVA Media AG Anfang des Jahres 2002 in den neuen ‚Portalsender‘ Viva+ umgewandelt. In einer Kooperation mit AOL Time Warner soll ein Kanal entstehen, bei dem Zuschauer einkaufen und an Spielen teilnehmen können, so Viva-Chef Dieter Gorny (vgl. N.N. 2001a: 21).

Der Konkurrent MTV Deutschland gehört (wie alle anderen regionalen MTV-Programme) zur VIACOM-Gruppe⁴ und begann in den letzten Jahren sich mehr und mehr vom paneuropäischen Rahmenprogramm aus London (MTV Europe, das seit 1987 auf Sendung ist) zu verabschieden. Deutschland ist nach den USA und Japan der drittgrößte Musikmarkt der Welt und der größte Europas. Und obwohl es viele andere Möglichkeiten gibt, Musik zu bewerben und zu verbreiten (wie beispielsweise Radio, Printmedien, Clubs und Livekonzerte) ist Musikfernsehen heute eines der wichtigsten Medien um Musik einem Massenpublikum vorzustellen und zu verkaufen (vgl. Banks 1996).

Gleichzeitig mehrt sich seit einigen Jahren Kritik an den klassischen Musikfernsehsprogrammen: Die langen Strecken von kurz anmoderierten Videoclips, die den Sender MTV berühmt gemacht haben, sind weitestgehend aus dem Programm verschwunden und durch Spiel- und Talkshows, Reportagen und Magazinsendungen ersetzt worden (Goodwin 1993: 53; Altrogge 1995: 160-161). Die Plattenfirmen fürchten, ihren Einfluß auf das Programm zu verlieren und weniger ihrer Künstler im Programm platzieren zu können (vgl. Banks 1996, 79-82) und zahlreiche Zuschauer beschwerten sich über die Zunahme nichtmusikalischer Programme (vgl. Stein 1997: 103).

Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung neuer Verbreitungstechniken wie dem Internet besonders interessant. Da Musikvideos in der Regel nur wenige Minuten lang sind, eignen sie sich wesentlich besser für eine Distribution über schmalbandige Internetverbindungen als Spielfilme oder andere längere Formate. Durch einen immer stärker fragmentierten Musikmarkt ist auch eine genauere Ansprache der verschiedenen Zielgruppen notwendig, die unter Umständen von interaktiven Angeboten im Internet besser geleistet werden kann, als von klassischen Fernsehangeboten via Kabel oder Satellit. Momentan ist die Übertragung von Musikvideos über das Internet noch durch technische Barrieren (geringe Bandbreiten etc.) beschränkt. Die Musiksender versuchen

⁴ VIACOM ist ein amerikanischer, vertikal sehr hoch integrierter Medienkonzern, zu dem u.a. die Filmfirma Paramount, Fernsehkanäle wie Nickelodeon, die Videothekenkette Blockbuster und zahlreiche amerikanische Kabelnetze gehören (vgl. Schmidt 1999). Eine genauere Schilderung des Konzerns ist in Kapitel 5.2.5 dieser Arbeit zu finden.

dieses Problem zu lösen, indem sie extra für das World Wide Web konzipierte Videos⁵ anbieten und sich ansonsten auf zusätzliche Informationen rund um das Programm der Sender sowie über Musik und verwandte Themen konzentrieren.

Unter den Internetadressen www.mtv.de und www.viva.tv versuchen die beiden großen Musiksender ihre Zuschauer auch im Internet an sich zu binden. Die bestehenden Homepages sollen nach und nach zu Musikportalen ausgebaut werden, auf denen die Benutzer Informationen zu musikalischen und nichtmusikalischen Themen (Kino, Mode, etc.) finden, sich mit Gleichgesinnten austauschen und Videoclips auf ihrem Computer ansehen können. Ebenso wie im Kabel- und Satellitennetz, konkurrieren die Musiksender jedoch auch im Internet mit vielen anderen Angeboten um Aufmerksamkeit. Daraus ergibt sich die Frage, wie erfolgreich sie mit dem Versuch sein können, ihr Publikum vom Fernseh- an den Computerbildschirm zu führen.

Wichtig ist dabei, sowohl das Phänomen Musikfernsehen als auch seine Onlineaktivitäten nicht nur als rein kulturelles Phänomen zu begreifen und beispielsweise die Musikvideos inhaltlich und filmtechnisch zu analysieren. Vielmehr muß sich auch mit den technischen und medienökonomischen Zusammenhängen auseinandergesetzt werden, um eine sinnvolle und ergiebige Analyse zu ermöglichen (vgl. Schmidt 1999: 93).

Wie aktuell und relevant das Thema ‚Musikfernsehen im Internet‘ momentan ist, zeigen die gegenwärtigen Umwälzungen und Kooperationen, die sich auf diesem Gebiet vollziehen: Die MTVi Group, die die Onlineaktivitäten von MTV in Amerika bündelt geht eine Allianz mit den fünf großen Musiklabels ein, gleichzeitig beschließen in Deutschland AOL Time Warner und VIVA ein großangelegtes Joint Venture bezüglich der Onlinepräsenz www.viva.tv und des zweiten Fernsehkanals Viva+ (vgl. hierzu auch Kapitel 5).

⁵ Sogenannte ‚Webeos‘ oder ‚I-Clips‘, die optisch einfacher aufgemacht sind und nur einen Bruchteil des Speicherplatzes (bzw. der Bandbreite) benötigen, wie eine gewöhnliche Video-Datei.

2 Thema und Gegenstand der Untersuchung

2.1 Onlineangebote der Musiksender - Interaktive Variante des Musikfernsehens?

In der Welt der Medien ist Stillstand undenkbar. Alles ist in ständiger Bewegung und entwickelt sich kontinuierlich weiter und selbst diese Entwicklung bleibt nicht konstant, sondern beschleunigt sich im Laufe der Zeit mehr und mehr (vgl. Merten 1999: 183-213). Im Zuge dieser Medienevolution entwickeln sich einerseits die bestehenden Medien immer weiter fort (beispielsweise durch wachsende Kanal- oder Titelvielfalt, Spezialisierung, Professionalisierung, etc.), andererseits entstehen vollkommen neue Formen von Medienangeboten.

Eine Möglichkeit für die Entstehung neuer Medienangebote ist die Kombination bereits bestehender Angebote, Distributionswege oder Kommunikationstechniken. Um eine solche Kombination und ein daraus neu entstandenes Medienangebot handelt es sich bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Forschungsarbeit. Die Onlineangebote der Musikfernsehsender sind jedoch deutlich mehr als lediglich eine sture Übertragung des Programms von MTV oder VIVA auf den Computerbildschirm. ‚Multimedia‘ lautet ein Zauberwort, das seit vielen Jahren fällt, wenn von neuen interaktiven Onlineangeboten die Rede ist. Multimedia bedeutet zunächst nichts anderes, als daß Inhalte, die in verschiedener Form vorliegen (also beispielsweise Text, Bilder, Musik, Filme, etc.) durch einen einzigen Kanal transportiert und mittels eines einzigen Geräts dargestellt werden können (vgl. zur Definition Booz-Allen & Hamilton 1997: 17).

Ermöglicht wird diese Kompatibilität durch die Digitalisierung von Medieninhalten, einer der wichtigsten technischen Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit. Bei der Digitalisierung wird die zu übertragende Schwingung (beispielsweise einer menschlichen Stimme) in gleichmäßige Intervalle eingeteilt und abgetastet. Jedem Abtastzeitpunkt wird nun ein Wert zugeordnet, den die Welle zum Zeitpunkt des ‚samplings‘ (= Abtastvorgang) gerade angenommen hat. Diesen Wert kann man (ebenso wie Buchstaben eines Textes oder Bildpunkte einer Grafik) wiederum in Zahlenketten aus 0 und 1 - die sogenannten ‚bits‘ (Binary Digits) - umwandeln. Der Vorteil dieser bits ist, daß

sie im Gegensatz zum analogen Signal, das unendlich viele Ausprägungen annehmen kann (also stetig ist), diskret codiert sind und nur die beiden Signalwerte 1 und 0 möglich sind. Dadurch können digitale Signale nicht nur ohne jeden Qualitätsverlust übertragen oder aufgezeichnet werden, sondern in der Datenmenge auch bequem komprimiert werden (vgl. Ruhrmann 1997: 57-63; Ziemer 1994: 24-32).

Mit der Digitalisierung und den daraus entstehenden Multimedia-Anwendungen eng verbunden ist das Konzept der Konvergenz, was eine Verschmelzung von Computertechnik, Unterhaltungselektronik und Telekommunikationssystemen bedeutet. Der Mythos von einer Multimediastation im Wohnzimmer, über die ferngesehen, gespielt, telefoniert, gearbeitet und eingekauft wird, hatte vor einigen Jahren Hochkonjunktur. Mittlerweile ist er allerdings wieder ein wenig in Vergessenheit geraten und man geht davon aus, daß zwar eine Konvergenz von bislang getrennten Bereichen stattfinden wird, diese jedoch nicht unbedingt immer in einer Verschmelzung aller Geräte resultieren muß.

Die Onlineangebote der Musikfernsehsender sind Multimediaanwendungen, die durch das Internet oder genauer gesagt das World Wide Web navigierbar gemacht werden⁶. Sie verbinden Informationen in Textform mit der Darstellung von Fotos und Videodateien und halten auch Audiosignale zum Abruf bereit. Dazu kommen Plattformen für den Austausch zwischen den Nutzern mittels Profilen, Chaträumen, Diskussionsforen etc.

Diese Onlineangebote sind also nicht als ‚Musikfernsehen mit anderen Mitteln‘ zu verstehen. Sie weisen vielmehr Parallelen zu einer ganzen Reihe von anderen Medien oder nicht-massenmedialen Kommunikationsangeboten auf⁷:

- Sie bieten geschriebene Informationen und Fotos zu verschiedenen Themengebieten, wie man sie ansonsten in einer Zeitschrift finden könnte.

⁶ Die Begriffe World Wide Web (WWW) und Internet werden häufig synonym verwendet, dabei ist das WWW lediglich ein Dienst innerhalb des Internet. Er zeichnet sich vor allem durch seine leichte Bedienbarkeit aus, die keine speziellen Programmier- oder Hardwarekenntnisse erfordert (vgl. Beck 1999: 22-23).

⁷ Eine genauere Schilderung der Angebote und Möglichkeiten der Websites von MTV und VIVA befindet sich in einem gesonderten Kapitel dieser Studie.

- Sie geben die Möglichkeit, Musik auf Wunsch probeweise anzuhören und gegebenenfalls zu erwerben, vergleichbar einem Platten- oder CD-Geschäft.
- Sie offerieren ihren Rezipienten (wenn auch derzeit noch in stark reduzierter Form) Videofilme und Musikclips, ähneln in diesem Punkt also dem Fernsehen.
- Sie geben ihren Nutzern die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen und zu kommunizieren, wie sie es sonst beispielsweise über Telefon oder E-Mail könnten.

Gerade der letzte Punkt ist relevant, denn allein die Möglichkeit aus einer großen Anzahl an Inhalten auszuwählen, macht noch eine echte Interaktivität aus. Ebenso wenig wie es kein echter interaktiver Vorgang sein kann, wenn ein Fernsehzuschauer von Kanal A auf Kanal B umschaltet, kann es auch keiner sein, wenn er sich im Internet aus einer Datenbank mit 2 Millionen Artikeln einen Artikel auswählt, um ihn auf seinem Bildschirm zu lesen. Echte Interaktivität bedeutet die Möglichkeit für den Zuschauer einzugreifen und sich zu beteiligen, das Medienangebot zu verändern und seine eigenen Ideen und Kreativität einzusetzen⁸.

Durch die fortschreitende Digitalisierung von Medieninhalten, durch Kompression von Datenmengen und die dadurch vereinfachte Möglichkeit, große Mengen von Inhalten abrufbar zu speichern, werden die Möglichkeiten für eine individualisierte, entkoppelte Mediennutzung immer größer. Anbieter- und Produktvielfalt tragen ebenso dazu bei, wie eine sich immer weiter fragmentierende und in Untergruppen und Subkulturen aufgliedernde Gesellschaft.

Diese individualisierte Mediennutzung bietet dem Rezipienten viele Freiheiten und Vorteile, da er ein genau auf sich, seine Interessen und seinen Wissensstand zugeschnittenes Angebot nutzen kann. Um diese Angebote sinnvoll nutzen zu können, sind jedoch Medienkompetenz, Verantwortungsbewußtsein und häufig ein gewisser

⁸ In der Literatur wird deshalb häufig von Anwendungen mit niedrigem, mittlerem und hohem Interaktivitätslevel gesprochen (vgl. Ruhrmann 1997: 181-185).

sozioökonomischer Status oder eine höhere formale Bildung nötig⁹. Generell werden mit zunehmender Interaktivität, Selektivität und Individualisierung der Mediennutzung neue Anforderungen an den Rezipienten gestellt, wie im nächsten Abschnitt erläutert werden soll.

2.2 Die Nutzer – Zuschauer oder Akteure?

Bei den bisherigen Angeboten der Musiksender auf dem Fernsehbildschirm war die Rolle des Rezipienten schnell erklärt: Er sollte dasitzen und zusehen oder das Programm wenigstens im Hintergrund laufen lassen und dabei möglichst selten umschalten. Gelegentlich durfte er bei einer der wenigen Livesendungen anrufen, eine Quizfrage beantworten, seine Freunde grüßen oder sich einen Videoclip wünschen, der aber stets auch in der aktuellen Rotation des Senders zu finden sein mußte.

Mit der Entwicklung neuer interaktiver Onlineangebote ändert sich die Rolle des ‚Zuschauers‘: Er ist mit einem Mal kein reiner Zuschauer mehr. Während man den Fernseher nur einschalten und ihn auf einen Musikkkanal einstellen muß, erfordert die Navigation der Internetangebote größere Aktivität, Aufmerksamkeit und Geschick¹⁰.

Neben gewissen Hardwareanforderungen wie Computer, Modem, Telefonanschluß und ähnlichem (die es beim Fernsehen in Form eines Gerätes jedoch in geringerem Umfang auch gibt), muß der Rezipient auch grundsätzliche Computerkenntnisse mitbringen oder durch die Nutzung Schritt für Schritt erwerben. Dies bedeutet nicht, daß Programmiersprachen erlernt oder die genaue Funktionsweise eines Mikrochips verstanden werden müssen. Die Einwahl ins Internet, das Aufrufen der Websites und ihre Navigation sowie die Installation von zusätzlicher Software (sogenannte ‚Plug-ins‘ wie Flash oder Shockwave) ist für die jüngsten der Nutzer zwar häufig eine Selbstverständlichkeit, für diejenigen aber, die nicht mit dem PC aufgewachsen sind, können sie ernsthafte Zugangsbarrieren darstellen.

⁹ Auf die Hypothese der wachsenden Wissenskluft nach Tichenor, Donohue und Olien (1970) soll an dieser Stelle nicht vertiefend eingegangen werden.

¹⁰ Damit soll nicht unterstellt werden, daß Fernsehkonsum keinerlei Ansprüche an den Rezipienten stellt. Generell ist der Konsum jedoch ein passiverer, der häufig die Bedürfnisse des Rezipienten vor allem nach Entspannung und Erholung stillen soll.

Doch selbst wenn die technischen Hürden überwunden sind, stellt eine komplett interaktive Anwendung deutlich höhere Anforderungen an den Nutzer als ein ausgestaltetes Fernsehprogramm. Der Rezipient muß sich sehr viel stärker sowohl über seine eigenen Bedürfnisse im klaren sein, als auch über die Möglichkeit, diese zu befriedigen und somit seine Gratifikation zu erlangen (vgl. die ausführlichere Schilderung des Uses-and-Gratifications-Approach im nächsten Kapitel). Hat er diese Erkenntnis erreicht, muß er lernen, sich die Inhalte, die er rezipieren möchte, selbst zusammenzustellen.

In dem Maße, wie die Grenzen zwischen einer ‚one-to-many‘-Kommunikation wie bei den klassischen Massenmedien und einer ‚many-to-many‘-Kommunikation wie bei Internetplattformen oder anderen interaktiven, digitalen Angeboten verschwimmen, wächst auch die Verantwortung des einzelnen nicht nur gegenüber sich selbst, sondern auch gegenüber den anderen Nutzern, die er – nun selbst Sender geworden – erreichen kann.

Gerade angesichts der immensen Angebotsvielfalt ist ein sinnvoller und verantwortungsbewußter Umgang mit den neuen Medien kein leichtes Unterfangen und verlangt eine immer größere Medienkompetenz. Erst durch sie wird eine selbständige, sinnvolle und kreative Nutzung von Medien möglich. Der Jugend- und Mediensoziologe Dieter Baacke beschreibt Medienkompetenz über die folgenden vier Dimensionen (vgl. Baacke 1999a: 34):

- Medienkritik (analytisch, reflexiv und ethisch)
- Medienkunde (informativ und instrumentell-qualifikatorisch)
- Mediennutzung (rezeptiv/anwendend und interaktiv/anbietend)
- Mediengestaltung (innovativ, kreativ)

Es soll an dieser Stelle verdeutlicht werden, daß Medienkompetenz keineswegs über einen ‚Crashkurs Internet‘ an der örtlichen Volkshochschule erworben werden kann. Medienkompetenz meint vielmehr ein lebenslang andauerndes und interdisziplinäres Konzept, das erforderlich ist, um der ständig ansteigenden Menge von Informationen gerecht zu werden und auch in einem immer unübersichtlicher werdenden Dickicht von Medienangeboten, diejenigen herauszufiltern, die für die eigene Entwicklung,

Information, Entspannung etc. sinnvoll sind. Um tatsächlich das Entstehen einer Wissenskluft innerhalb der Gesellschaft zu verhindern, ist es deshalb wichtig, daß möglichst alle Bevölkerungsgruppen möglichst schnell Zugang zu neuen Medientechniken haben, um somit den Umgang mit ihnen zu üben und Medienkompetenz zu erwerben.

3 Kommunikationswissenschaftlicher Anschluss

3.1 Diffusionsforschung

Eine neue Idee, ein neues Produkt, ein neues Medienangebot, ein neuer Herstellungsprozeß – ständig erblicken Innovationen das Licht der Welt. Doch nur ein Teil davon kann sich durchsetzen und sich auf dem jeweiligen Markt etablieren, kann sich entweder in das bestehende Angebot als zusätzliche Alternative einreihen oder in manchen Fällen sogar eine ältere Idee oder ein älteres Produkt ablösen und verdrängen. Wie Innovationen entstehen und vor allem woran es liegt, ob und wie schnell sie sich durchsetzen können, ist das Forschungsfeld der Diffusionsforschung.

Die Diffusionsforschung untersucht Innovationsprozesse in ihrem Verlauf und versucht so, Aufschluß über die Ursachen und Voraussetzungen für eine erfolgreiche Verbreitung von Neuerungen zu erhalten. Somit können auch Annahmen über zukünftige Diffusionsvorgänge getätigt und diese gegebenenfalls strategisch geplant und gestaltet werden. Als Vater der modernen Diffusionsforschung gilt der Amerikaner Everett M. Rogers, der sie zwar nicht erfunden hat, seit 1962 aber versucht, die verschiedenen Forschungszweige und -richtungen, die sich mit der Übernahme von Neuerungen beschäftigen, zu systematisieren und in eine einheitliche Diffusionstheorie zu integrieren.

Betrachtet man das Phänomen der Innovationen genauer, so kann man zunächst zwischen technischen Innovationen, wie beispielsweise Produkten und Dienstleistungen, und sozialen Innovationen, wie zum Beispiel politische Ideologien oder neue Wertvorstellungen, unterscheiden (vgl. Schenk 1996: 24). Im Kontext dieser Untersuchung ist zweifelsohne eine Konzentration auf technische Innovationen angebracht. Technische Innovationen lassen sich in der Regel weiterhin in einen Hardware- und einen Softwareaspekt unterteilen. ‚Hardware‘ bezeichnet dabei das Gerät oder Werkzeug, das die Innovation als physischer Körper manifestiert (beispielsweise ein Faxgerät oder ein CD-Player). ‚Software‘ bezeichnet entweder die Idee oder die von der