

Fachhochschule Burgenland GmbH

Campus 1

A-7000 Eisenstadt

Medien und ihre Wirkung auf unseren kognitionspsychologischen Wissenserwerb

Bachelorarbeit 2

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts in Social Sciences

Betreuer: Mag. Elke Waldner
Eingereicht von: Marko Besenlehner
Personenkennzeichen: 1210639034
Datum: 21. April 2017

Vorwort

Ich möchte mich hiermit bei all den TeilnehmerInnen meiner Umfrage für deren Zeitaufwand für die Beantwortung bedanken. Mag. Elke Waldner stand mir von der ersten Minute an mit Rat und Tat als Betreuerin zur Seite, auch ihr möchte ich hiermit meinen Dank ausdrücken.

Marko Besenlehner

Wiener Neustadt, 5. Juni 2015

Kurzfassung Deutsch

In dieser Arbeit wird erörtert, inwiefern sich die Quantität der Informationen der heutigen Digitalen Medien auf arbeitende Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren auswirkt und ob durch die Dauerpräsenz von Rückgriffmöglichkeiten, wie durch mit dem Internet ständig verbundene Mobiledevices und Suchmaschinen, der kognitionspsychologische Wissenserwerb hinsichtlich interessens- oder arbeitsspezifischer Inhalte schwindet.

Hauptaugenmerk dieser Bachelorthesis lag daher auf der Wirkung der Medien in Form der ständigen Verfügbarkeit von Informationen und inwiefern das Auswirkungen auf die Wissenskompentenz zeigt.

Die forschungsmethodische Vorgehensweise fand in der Form einer quantitativ empirischen Erhebung statt. Dazu wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, deren Ergebnisse Aufschluss auf die wissenschaftlichen zu erforschenden Fragen gaben.

Die Ergebnisse wurden in der Thesis analysiert und grafisch dargestellt. Danach erfolgte die Interpretation der Daten und der Abgleich dieser mit der literarischen Theorie.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigten einen deutlichen Trend in Richtung Nutzung von mobilen digitalen Medien, die auf Grund der Möglichkeiten die sich durch das Internet ergeben, sehr wohl als Wissensdatenbanken angesehen und entsprechend genutzt werden. Die Mobilität und der Informationsbezug durch Suchmaschinen wird als positiv empfunden, auch wenn dies dazu führt, dass Informationen nicht so schnell und effektiv in Wissen umgewandelt werden und damit auch in Kauf genommen wird, dass Informationen mehrmals abgerufen werden müssen.

Abstract

This paper discusses how the quantity of information of today's digital media affects working people between 25 and 55 years of age and whether in terms of the permanent presence of recourse such as through to the internet constantly connected mobile devices and search engines, the cognitive-psychological knowledge-acquisition of interest- or job-specific content disappears.

Main focus of this bachelor thesis was therefore on the effect of the media in the form of continuous availability of information and to what extent the effects on the knowledge expertise are shown.

The research methodical procedure took place in the form of a quantitative empirical survey. For this an online survey was conducted, the results shed light on the scientific questions to be explored. The results were analyzed and graphed. After that, the interpretation of data and the comparison of these with the literary theory took place.

The results of the online survey showed a clear trend towards the use of mobile digital media, which result due to the opportunities offered by the internet and are used accordingly as knowledge databases. The mobility and the information related by search engines is found to be positive, even if this means that information is not so quickly and effectively transformed into knowledge, and to accept that information must be accessed several times.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Methodische Vorgehensweise	2
1.2.1 Quantitativ empirische Erhebung.....	3
1.2.2 Onlinebefragung.....	3
1.3 Aufbau und Struktur.....	4
1.4 Ziel und Nutzen der wissenschaftlichen Fragestellung.....	4
2 Medien.....	6
2.1 Medium.....	6
2.2 Massenmedien.....	6
2.3 Digitale Medien.....	7
2.4 „Mobilität“ der Medien	7
3 Das Internet	10
3.1 Informationen im WWW	10
3.2 Suchmaschinen.....	11
4 Information, Wissen und Medienwirkungsforschung.....	14
4.1 Information und Wissen	14
4.2 Verarbeitung von Information zu Wissen	15
4.3 Wie wirken Medien	19
4.4 Medienkompetenz und Verantwortung	25
5 Onlinebefragung.....	27
5.1 Konzeption und Umsetzung.....	27
5.1.1 Konzeption	27
5.1.2 Zielgruppe	28
5.1.3 Feldphase.....	29
5.1.4 Datenbereinigung und Auswertung	30

5.1.5	Untersuchungsdesign	30
5.2	Ergebnisse und Zusammenfassung der Befragung.....	31
5.3	Eine Interpretation.....	40
6	Konklusion und Diskurs	45
7	Zusammengefasst.....	48
8	Verzeichnisse	50
8.1	Literaturverzeichnis	50
8.2	Abbildungsverzeichnis	52
9	Anhang - vollständiger Fragebogen und Ergebnisse.....	54
9.1	Begrüßung/ Erklärung	54
9.2	Frage 1: Sind Sie zurzeit berufstätig?.....	54
9.3	Frage 2: Sie sind im Alter zwischen	55
9.4	Frage 3: Sie sind	55
9.5	Frage 4: Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist	56
9.6	Frage 5: Welche digitalen Medien nutzen Sie?.....	56
9.7	Frage 6: Wie oft (mehrmaliges Aktivieren und Deaktivieren) nutzen Sie diese digitalen Medien? Unabhängig davon, wofür Sie diese nutzen!	57
9.8	Frage 7: Wie oft verwenden Sie digitale Medien um gezielt nach interessens- oder arbeitsspezifischen Informationen zu suchen?	58
9.9	Frage 8: Wie suchen Sie nach Informationen.....	59
9.10	Frage 9: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitsspezifische Informationen	60
9.11	Frage 10: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifische Informationen	60
9.12	Frage 11: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitsspezifische Informationen	61
9.13	Frage 12: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifische Informationen	61
9.14	Frage 13: Welche Informationen verarbeiten Sie eher zu Wissen?.....	61

9.15 Frage 14: Haben Sie schon einmal ein und dieselbe Information mehrmals im Internet gesucht, da Sie die Information beim ersten Mal nicht als Wissen abgespeichert haben?.....	62
9.16 Frage 15: Wie oft kommt es vor, dass Sie eine Information mehrmals abrufen müssen, um Sie langfristig abzuspeichern?.....	62
9.17 Frage 16: Wie oft müssen Sie eine Information abrufen, um diese als Wissen zu speichern?.....	63
9.18 Frage 17: Informationen jederzeit über mobile Mediendevices, wie Smartphones oder Tablets, abrufen zu können ist ein:.....	63
9.19 Frage 18: Hat Ihr Medienkonsum in den letzten Jahren eher zu- oder eher abgenommen?.....	63
9.20 Frage 19: Drehen sie das Internet öfters extra nochmals auf, z.B. auf Ihrem Laptop oder Tablet, um nach Informationen zu suchen?	64
9.21 Endseite	64

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Medien haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Durch ständige technologische Neuentwicklungen wurden vor allem die digitalen Medien zu einem immer stärker werdenden Informations- und Kommunikationsträger. Die zusätzliche Besonderheit der digitalen Medien besteht darin, dass sie einerseits eine sehr hohe Interaktivität für Benutzer ermöglichen, jedoch auch von ihnen erfordern. Zudem erwartet die Mehrheit der Menschen in der heutigen schnelllebigen Zeit ein permanentes und ständig aktualisiertes Überblickswissen, was durch die Mobilität der digitalen Medien auch gegeben ist. In der Medienpsychologie und -wirkungsforschung werden nun Informationsverarbeitungsprozesse erforscht, da sich durch den Wandel der Medien an sich, und im speziellen durch die digitalen Medien, die Verarbeitungsweisen der Medienrezipienten verändern. Medienwirkungen sind wissenschaftlich belegbar und es gibt auch viele verschiedene Formen davon. Eine dieser Wirkungen bzw. Konsequenzen scheint zu sein, dass auf Grund des Informationsangebotes im Überfluss, Rezipienten immer schwieriger Informationen nach z.B. Wichtigkeit selektieren können, trotz zahlreicher Selektionsmechanismen der menschlichen Sinne und Informationen noch oberflächlich wahrgenommen werden aber selbst für den Rezipienten interessante Themen nur noch schwer in Wissen umzuwandeln sind. Zudem kommt noch die permanente Verfügbarkeit von Informationen durch Rückgriffmöglichkeiten wie Suchmaschinen z.B. Google. Hier wird es den Rezipienten sehr leicht gemacht, Informationen schnell und einfach abzurufen, und das wann und wo immer er oder sie wollen. Und hier schließt sich der Teufelskreis, denn wozu sollten Informationen zu Wissen umgewandelt werden, wenn sie sowieso jederzeit wieder abrufbar sind.

Die Themen rund um die Medienpsychologie und die Medienwirkungsforschung sind sehr umfangreich. Daher wird in dieser Bachelorarbeit die Medienpsychologie und -wirkungsforschung in einem sehr kompakten Umfang theoretisch beschrieben, da detailliertere und ausführlichere Beschreibungen jeglichen Rahmen einer Bachelorthesis sprengen würden. Hauptaugenmerk liegt daher auf der Wirkung der Medien in Form der ständigen Verfügbarkeit von Informationen und inwiefern das Auswirkungen hat auf unsere Wissenskompetenz. Diese Arbeit kann außerdem als Basis für eine umfangreichere Masterthesis im angedachten IMK-Masterstudium verwendet werden.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die forschungsmethodische Vorgehensweise findet in der Form einer quantitativ empirischen Erhebung statt. Dazu wird eine Onlinebefragung durchgeführt, die Ergebnisse Aufschluss auf die wissenschaftlichen zu erforschenden Fragen geben sollen. Die Onlinebefragung wird mit einem entsprechenden Tool wie z.B. Unipark und SoSci-Panel implementiert und soll so viele Personen wie möglich erreichen. Zielgruppe sind 25- bis 55-jährige arbeitende Personen. Somit wird das Spektrum an Personen abgedeckt, die z.B. in ihren Anfängen ihrer Arbeitstätigkeit noch nicht mit digitalen Medien konfrontiert waren und de facto die komplette Entwicklung bis zum heutigen Zeitpunkt miterlebt haben. Mit den jüngeren Probanden werden Aufschlüsse über das Aufwachsen im Zeitalter der größten Errungenschaften im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien und digitalen Medien, sowie über mögliche zukünftige Entwicklungen, gewonnen. Die Ergebnisse werden in der Thesis analysiert und grafisch dargestellt. Danach erfolgt die Interpretation der Daten und der Abgleich dieser mit der literarischen Theorie.

1.2.1 Quantitativ empirische Erhebung

Die quantitativ empirische Forschung stützt sich auf Theorien und Hypothesen, die unter anderem soziale Verhaltensmodelle und Zusammenhänge beschreiben und durch wissenschaftlich gemessene (quantifizierte) und erhobene, entsprechend statistisch ausgewertete, Daten interpretiert werden. (Laub, 2008, S. 115)

Um zu erforschende Daten zu erheben gibt es in der quantitativ empirischen Sozialforschung mehrere standardisierte Verfahrensansätze, einer davon ist die Befragung durch einen Online-Fragebogen.

1.2.2 Onlinebefragung

Gerade in der Medienforschung ist der Einsatz eines Online-Fragebogens vorteilhaft, da einfach und schnell viele Datensätze eines größeren Personen- bzw. Zielgruppenkreises erhoben werden können. Zwar sind die ProbandInnen in deren Antwortmöglichkeiten meist eingeschränkt, da der Fragebogen ja einheitlich und standardisiert konzipiert wird, jedoch ergibt sich dadurch die Möglichkeit, die Ergebnisse entsprechend übersichtlich auszuwerten, zu analysieren und gegebenenfalls graphisch darzustellen. Auch die Vergleichbarkeit der Daten wird damit deutlich vereinfacht.

Im Zuge dieser Bachelorthesis wurde daher ein Fragebogen konzipiert und in Unipark¹, ein akademisches Programm, das mit der Online-Umfragesoftware EFS Survey von QuestBack² arbeitet, umgesetzt.

¹ <http://www.unipark.com/de/>

² <http://www.questback.com/de/>

1.3 Aufbau und Struktur

Im ersten theoretischen Abschnitt dieser Bachelorarbeit werden die Grundbegriffe rund um Medien und deren Vielfalt sowie Anwendungsbereiche beschrieben. Auch die „Mobilität“ der Medien wird im begriffserklärenden Kapitel erläutert.

Im darauf folgenden Kapitel wird das Informationsangebot des Internets/des World Wide Web genauer betrachtet sowie auch die Möglichkeit der Informationssuche bzw. -beschaffung über Suchmaschinen.

Darauf aufbauend werden dann in Kapitel 4 die psychologischen Aspekte der Medien in der Medienwirkungsforschung näher ausgeführt. Auswirkungen sowie Phänomene wie Informationsflut und der für die wissenschaftliche Frage relevante Wissenserwerb werden theoretisch umschrieben.

Kapitel 5 befasst sich mit der Forschungsmethode des Online-Fragebogens, durch dessen Ergebnisse und deren Analyse und Aufbereitung, Schlüsse bzw. Antworten zur wissenschaftlich zu erforschenden Frage gefunden werden sollen.

Im Diskurs und in der Konklusion werden die Ergebnisse nochmals der Theorie gegenübergestellt und interpretiert, sowie daraus folgende Schlüsse gezogen.

Verzeichnisse und Anhang schließen die Arbeit ab.

1.4 Ziel und Nutzen der wissenschaftlichen Fragestellung

Die Themen rund um die Medienpsychologie und die Medienwirkungsforschung sind sehr umfangreich. Daher wird in dieser Bachelorarbeit die Medienpsychologie und -wirkungsforschung in einem sehr kompakten Umfang theoretisch beschrieben und Hauptaugenmerk auf die Wirkung der Medien in Form der ständigen Verfügbarkeit von Informationen und deren Auswirkungen auf unsere Wissenskompetenz, gelegt.

Dazu werden folgende Fragen wissenschaftlich bearbeitet:

Inwiefern wirkt sich Quantität der Informationen der heutigen Digitalen Medien auf arbeitende Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren aus? Schwindet durch die Dauerpräsenz von Rückgriffmöglichkeiten, wie durch mit dem Internet ständig verbundene Mobiledevices und Suchmaschinen, der kognitionspsychologische Wissenserwerb hinsichtlich interessens- oder arbeitsspezifischer Inhalte?

2 Medien

2.1 Medium

Das Wort Medium wird im wissenschaftlichen sowie im alltäglichen Sprachgebrauch verwendet und wird sehr unterschiedlich definiert. Das Wort selbst kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet „Mitte“.³ Synonymisiert wird ein Medium auch als vermittelndes Element, als Informationswerkzeug, -vermittler oder -träger bezeichnet. Die Träger- bzw. Vermittlerfunktion schließt den Kreis zu der Kommunikationswissenschaft, denn diese besagt, dass Kommunikation eines Mediums eben zur Übertragung von z.B. Informationen bedarf. (Merten, 1993, S. 134f.) Im Alltag wird ein Medium kurz auch als ein Mittel jeglicher Art verstanden, das zwischen einem Sender und einem Empfänger, sei es zwischen Personen und oder technischen Gerätschaften, Informationen überträgt.

2.2 Massenmedien

In der Mehrzahl wird von Medien, meist auch von Massenmedien, gesprochen. Damit sind allgemein Medien zusammengefasst, die zahlreiche Informationen an eine große Breite von Menschen zugänglich machen. Unter diesem Begriff der Massenmedien werden daher alle gängigen Formen von Informationskanälen wie Printmedien, also Zeitungen, Magazine, Bücher, etc., sowie Radio, Fernsehen oder auch die sogenannten neuen und digitalen Medien wie Computer, Internet, Smartphones usw. zusammengefasst. (Weischenberg, Kleinsteuber & Pörksen, 2005, S. 206ff.) Bei der Mehrzahl der Medien handelt es sich im gängigen Sprachgebrauch vereinfacht gesagt um den Überbegriff diverser Informationskanäle, die sich aus

³ http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger

unterschiedlichen fachlichen Schwerpunkten wie Technologie (Nachrichtentechnik, Verarbeitung), Wahrnehmung (Psychologie, Wirkung) und der Gesellschaft (Soziologie) erschließen.

2.3 Digitale Medien

Nachdem auch die Printmedien und klassischen audiovisuellen Medien wie Radio und Fernsehen auf Grund der technologischen Entwicklungen „verdigitalisiert“ werden, verschwimmen auch nun bei diesen Begriffserklärungen die Grenzen. Der technische Unterschied verschwindet also zunehmend und auch die Verfügbarkeit aller Arten von Medienerzeugnissen wird in gewisser Weise vereinheitlicht. Das heißt, dass auf Grund dieser technischen Veränderungen vor allem die Unterscheidung zwischen nicht interaktiven und interaktiven digitalen Medien an Bedeutung gewinnt, da je nach Informationsgestaltung, die Aufmerksamkeit und Wissensgenerierung der RezipientInnen entsprechend beeinflusst wird. (Mangold, 2007, S. 10f.) Das vor allem für diese Arbeit wichtigste Medium, welches auch im nächsten Überkapitel beschrieben wird, ist das Internet. Dieses digitale Medium ist auf Grund seiner technischen Beschaffenheit auf vielen Medienträgern stets abrufbereit.

2.4 „Mobilität“ der Medien

War das Internet bis vor wenigen Jahren nur über einen Computer oder Laptop abrufbar, hat sich das Internet bereits auf die Fernseher ausgebreitet und ist mit dem Einzug auf mobile Medienträger wie Smartphones und Tablets nun stets für die meisten Menschen immer und überall verfügbar. Das gesellschaftliche Interesse und

die Nachfrage an der Mobilität der Medien steigen⁴ und die Menschen sind zeittechnisch gesehen bei Bedarf durch die auch mobilen Endgeräte stets online. Die Motivation dahinter liegt beim orts- und zeitunabhängigen Kommunizieren, zu arbeiten, soziale Beziehungen über Plattformen wie Facebook, Twitter und dergleichen zu pflegen, sowie aber auch bei der einfachen und schnellen Möglichkeit sich zu informieren, sei es aus interessens- oder arbeitsspezifischen Gründen. Auch die Nutzungsdauer und -intensität verdeutlichen die Popularität des Smartphones und Co. Dabei betrifft eine eventuelle subjektive Bindung an im speziellen mobile Kommunikationsmedien und deren spezifischen Unterhaltungs- und Informationsanwendungen nicht nur technologieaffine und/oder junge Nutzergruppen. (Wimmer, Hartmann, 2014, S.11ff.) Durch eine Studie aus 2014 der Österreichischen Webanalyse, ÖWA, wird die zunehmende Bedeutung des Internetsurfens auf einem mobilen Endgerät ebenfalls untermalt.⁵ Auch die Local Search Association aus den USA kann mit ihrer Studie, die schlussendlich auf das lokale Shopping abzielte, die Wichtigkeit der mobilen Informationsrecherche bestätigen.⁶

Zusammenfassend können Medien als die Medienangebote an sich, sowie die Grundlagen dieser dadurch zustande kommenden Medienangebote bezeichnet werden. Die Grundlagen hierfür bilden die Kommunikationsinstrumente, z.B. Sprache und Schrift, und die Distributions-Technologien, z.B. Drucktechnik, Radio

⁴ Dazu ein Artikel des ORF <http://orf.at/stories/2206899/2206900/> und der Link zum „Mobile Outlook“ von Flurry Mobile <http://de.slideshare.net/FlurryMobile/mobile-outlook-2013>.

⁵ <http://www.oewa.at/index.php?id=14654>

⁶ <https://www.lsainsights.com/product/mobile-fanatics-how-mobile-transforming-local-shopping>

oder Internet. Wenn von Medien die Rede ist sind aber ebenso all die Institutionen, Konzerne und Unternehmen etc. miteinzuschließen, die diverse Medienangebote vertreiben. Grob werden dann noch zwischen den eher informativen und den unterhaltenden Medien bzw. Medienangeboten unterschieden. (Zurstiege, 2007, S. 119f) Das Forschungsgebiet in den Medien ist ebenfalls sehr breit und umfangreich aufgestellt. Einen kurzen Umriss über die verschiedenen Felder der Medienforschung zu geben scheint kaum möglich, da auch täglich neue Erkenntnisse und Forschungsbereiche geformt werden, auch auf Grund der sich schnell und konstant wandelnden Medienlandschaft.

Die Basis jeder Medienforschung kann jedoch folgenderweise formuliert werden: *„Das, was uns in den Medien und durch sie als Wirklichkeit erscheint, das, was wir mit Blick auf diese Wirklichkeit, befürworten oder kritisieren, das, was für uns ganz bestimmte Wirkungschancen, aber auch ganz bestimmte Wirkungsrisiken birgt, verdankt sich einem spezifischen Zusammenwirken, von Kommunikationsinstrumenten, -technologien, -institutionen und -formaten, es verdankt sich der Bewertung all dessen und auch dies, die Bewertung, ist keinesfalls statisch, sondern kulturell und historisch kontingent. Das ist die Ausgangslage, in der man sich im Feld der Medienforschung befindet und von der aus analysiert, bewertet und beurteilt wird.“* (Zurstiege, 2007, S. 119f)

3 Das Internet

3.1 Informationen im WWW

Das Internet bzw. das World Wide Web zählt heute zu den wichtigsten Medien, über welches Daten und Informationen bezogen werden können. Das Internet an sich ist ein technisches Transportmedium, das durch die Verknüpfung von Millionen von Computern ein untereinander kommunizierendes Netzwerk bildet. Die Entwicklung und Expansion des Internets und des World Wide Web stiegen seit den 90er-Jahren rapide an und überzeugten die Benutzer vor allem mit einer Eigenschaft: Der Virtualität. Daten und Informationen der unterschiedlichsten Art und Größe lassen sich vollständig orts- und zeitunabhängig abrufen. Egal wo man sich gerade befindet und um welche Tageszeit es sich handelt, die Informationen, die im World Wide Web vorhanden sind, lassen sich umgehend beziehen. Die Digitalität hat den zusätzlichen Nutzen, dass sich alle Daten und Informationen schnell und einfach vervielfältigen und sich ebenso schnell recherchieren lassen. Auf Grund dieser Digitalität und Virtualität ist das Internet mittlerweile aus dem Alltäglichen kaum wegzudenken, bedenkt man, dass die gesamte Weltwirtschaft über den zeit- und ortsunabhängigen Informationstransportweg abgewickelt wird. (Ludwig, 2014, S. 144)

Auf Grund der durchdringenden und einfachen Nutzung des Internets wächst auch gleichzeitig der darin befindliche Inhalt, sprich die Daten und Informationen werden immer mehr und mutieren zu einer Informations-Überfülle. Das hat zur Folge, dass das Angebot an Informationen einerseits unübersichtlich wird und andererseits durch die wandelnden Nutzungsparadigmen Informationen an Unstetigkeit zunehmen, da sie, auch wenn sie heute gefunden wurden, morgen vielleicht nicht mehr im Internet, oder in einer abgewandelten Form, auffindbar sind. Auch die Zuverlässigkeit einer Quelle die Daten und Informationen bereitstellt ist ein Punkt

der im Bezug zum Internet als Wissensquelle oft diskutiert wird. (Ludwig, 2014, S. 145f.)

Die schon angesprochene Informations-Überfülle, die auch Informationsüberflutung bzw. gängiger Weise als Information Overload bezeichnet wird, ist ein mittlerweile oft diskutiertes Thema. Die Theorie besagt, dass ein zu hohes Angebot an Informationen, die kaum überschaubare Fülle an digitalen und webbasierten Informationsquellen, die Informationsverarbeitungskapazitäten überschreitet. Ein genauerer Einblick der Wirkung dieses Information Overloads findet sich im Kapitel 4.3.

Um sich in diesem Überangebot an Informationen nun zurecht zu finden und die Informationen und Daten zu finden die auch tatsächlich benötigt werden, sollen die schon oben erwähnten Suchmaschinen die Anwender des Internets unterstützen.

3.2 Suchmaschinen

Wie auch das Internet selbst werden Suchmaschinen täglich millionenfach genutzt, im Monat werden mehrere Milliarden Zugriffe verzeichnet.⁷ Sie werden aktiv dazu genutzt um nach Informationen zu suchen und um unser Wissen unserer Interessen und/oder berufsspezifischen Arbeitsbereiche zu erweitern. Auf Grund der einfachen und mit geringem Aufwand verbundenen Suche, erhalten die NutzerInnen schnelle und, je nach Kenntnissen zur optimalen Suche, zufriedenstellende Ergebnisse. Die Suchmaschinen sind die bei weitem beliebtesten Werkzeuge um in den Weiten des World Wide Web an entsprechende Informationen zu kommen. (Lewandowski, 2015, S. 5) Durch die Mobilität des Internets und somit der teilweise schon direkt eingebundenen Suchmaschinen auf z.B. Smartphones, wird die

⁷ Zahlen und Fakten zur Nutzung von Suchmaschinen: <http://searchengineland.com/google-worlds-most-popular-search-engine-148089>

Informationsrecherche eben zusätzlich erleichtert. Dadurch, dass Suchmaschinen mittlerweile das bevorzugte Mittel zur Informationssuche sind, nimmt deren Bedeutung eben auch in der Gesellschaft zu, da Suchmaschinen Werkzeuge des Wissenserwerbes darstellen. Aber auch wir sind andererseits für die Suchmaschinen prägend, denn diese erfahren unser Nutzerverhalten: *„Mit jeder Eingabe einer Suchanfrage offenbaren wir unsere Interessen, und mit jeder Sucherergebnisseite, die uns eine Suchmaschine zurückgibt, findet eine (technisch vermittelte) Interpretation sowohl der Suchanfrage als auch der Menge der gefundenen und potenziell relevanten Ergebnisse statt. Dadurch, dass eine Suchmaschine diese Interpretationen auf eine bestimmte Weise durchführt, vermittelt sie ein bestimmtes Bild der Informationswelt des World Wide Web.“* (Lewandowski, 2015, S. 2f)

Inwiefern das Internet, bzw. der Umgang mit gesuchten Informationen und vermeintlichem Wissen, Einfluss auf den kognitionspsychologischen Wissenserwerb der NutzerInnen haben, wird im folgenden Kapitel theoretisch dargestellt und mit der anschließenden Auswertung der Onlineumfrage untermalt. Jedoch sei an dieser Stelle schon vorab auf eine ähnliche Studie verwiesen, die von Matthew Fisher, Mariel K. Goddu und Frank C. Keil, drei ForscherInnen der Yale University, Ende März 2015 publiziert wurde. *„Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge. Journal of Experimental Psychology.“* ergab, dass die permanente Recherche, das häufige Abrufen von Informationen, einen wesentlichen Einfluss auf die Selbsteinschätzung des eigenen Wissensstandes zu Folge hat.⁸ Die insgesamt neun Experimente und Untersuchungen ergaben unterm Strich, dass sich Personen, die kontinuierlich Suchmaschinen im Internet benutzen,

⁸ Die wichtigsten Inhalte und Ergebnisse der Studie *„Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge. Journal of Experimental Psychology.“*: <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/xge-0000070.pdf>

klüger einschätzen, als sie tatsächlich sind. (Fisher, Goddu & Keil, 2015, Searching for Explanations) Das eigene Wissen wird zunehmend mit dem externen, ausgelagerten „Wissen“ im Internet schlichtweg verwechselt. Das Benutzen einer Suchmaschine reichte schon aus um zu zeigen, dass die TeilnehmerInnen der Studie ihre Wissenskompetenz höher einschätzten als gegenüber anderen Probanden. Vor allem für Jugendliche und Kinder in der Lernphase wird diese Selbstüberschätzung zu einem Problem, da eben jene verzerrte Selbsteinschätzung schwerwiegende Konsequenzen nach sich ziehen kann.⁹

Und hier setzt nun auch gewissermaßen der Forschungsaspekt dieser Thesis an: Inwiefern wirkt sich Quantität der Informationen der heutigen Digitalen Medien auf arbeitende Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren aus? Schwindet durch die Dauerpräsenz von Rückgriffmöglichkeiten, wie durch mit dem Internet ständig verbundene Mobiledevices und Suchmaschinen, der kognitionspsychologische Wissenserwerb hinsichtlich interessens- oder arbeitsspezifischer Inhalte?

⁹ Hier sei auf Manfred Spitzer, Psychiater und Psychologe, verwiesen, der mit seinen Büchern „Vorsicht Bildschirm“ und „Digitale Demenz“ für zahlreiche Diskussionen im Bereich der Kinder- und Jugendneurowissenschaft sorgt und diese Problematik sehr dramatisch darlegt.

4 Information, Wissen und Medienwirkungsforschung

4.1 Information und Wissen

Information und Wissen sind zwei Begriffe, die für diese Arbeit wesentlich sind, da es ja unter anderem zu erforschen gilt, wie die digitalen Medien die Verarbeitung von Information zu Wissen beeinflussen. Daher sollen die beiden Begriffe in diesem Kapitel erläutert und abgegrenzt werden, um Information und Wissen dann in einem verständlichen Kontext zur Medienwirkung setzen zu können. Allgemein gültige Definitionen gibt es dafür jedoch nicht. Mehrere Ansätze, welche auch davon abhängen in welchem wissenschaftlichen Diskurs diese Begriffe verwendet werden, lassen es allerdings zu, Definitionen auszuwählen, die dem bestmöglichen Verständnis im Konnex zu dieser Bachelorthesis dienen.

Informationen bestehen prinzipiell aus Daten. Diese Daten wiederum bestehen aus verschiedenen Zeichen, die nach bestimmten, definierten und allgemeingültigen Syntaxregeln¹⁰ zusammengesetzt sind. Die durch Syntaxregeln bestimmten Zusammenhänge der Zeichen bilden daraus folgend Daten. Werden jenen Daten nun Bedeutungen (Semantik¹¹) zugeordnet, d.h. z.B. ein Begriff wird mit einer Vorstellung aus der realen Welt oder einer theoretischen Form assoziiert, so werden diese Daten zu Informationen. Man stellt Daten also in einen Kontext und schafft dadurch eine gedankliche Verbindung, die die Wahrnehmung eines Menschen in

¹⁰ Syntax: behandelt Muster & Regeln, nach denen Wörter zu großen funktionellen Einheiten wie Phrasen und Sätzen zusammengestellt werden

¹¹ Semantik: (Bedeutungslehre) ist Teilgebiet der Sprachwissenschaft (Linguistik); Beschäftigt sich mit Sinn und Bedeutung von Sprache bzw sprachlichen Zeichen; kümmert sich um die Frage, wie Sinn und Bedeutung von komplexen Begriffen aus denen von einfach Begriffen abgeleitet werden können und stützt sich dabei in der Regel auf die Syntax

Siehe zu Syntax und Semantik: https://archive.org/stream/wasistsyntaxein00riesgoog/wasistsyntaxein00riesgoog_djvu.txt

Bezug auf einen Sachverhalt ändern kann und sich auf die Beurteilung des Kontexts auswirkt. Werden nun zusätzlich auch noch verschiedene Informationen miteinander verknüpft, sowie in Zusammenhang gebracht und vernetzt entsteht daraus Wissen. (Bodendorf, 2003, S. 1ff.) Zeichen, Daten, Informationen und Wissen lassen sich also in einen hierarchischen Zusammenhang bringen, wobei die Zeichen die kleinsten Informationseinheiten darstellen. Durch Verwendung einer Syntax werden die Zeichen zu Daten und werden diese in einem Bedeutungskontext interpretiert lassen sich daraus Informationen gewinnen. „Wissen ist Information in Aktion“ bezeichnet den Umstand, dass Informationen in einem bestimmten persönlichen Handlungsbezug stehen und auf Grund der Langzeitverarbeitung im Gehirn zu Wissen transformiert werden kann. (Koch, 2010, S. 9f)

Wie nun der Transformationsprozess von Information zu Wissen konkreter von statten geht und wie jenes Wissen als solches abgespeichert wird, wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

4.2 Verarbeitung von Information zu Wissen

Bei der Verarbeitung von Information zu Wissen gibt es zahlreiche Aspekte der Gedächtnis- und Lernpsychologie sowie der Neurowissenschaften usw. die hier eine essentielle Rolle spielen. Eine ausführliche Erarbeitung dieser Thematik ist im Rahmen einer Bachelorthesis nicht unterzukriegen, daher beschränkt sich dieses Kapitel auf eine einfache plastische Erklärung über die Schritte von der Informationsaufnahme bis hin zur Anwendung und Verwertung bzw. Speicherung von Informationen bzw. Wissen.

Vorwegzunehmen, da für diese Bachelorarbeit von essentieller Relevanz, ist der Fakt, dass es einen deutlichen Unterschied macht, ob aufgenommene und verarbeitete Informationen in kürzester Zeit wieder angewendet werden oder jene Informationen auch an einem späteren Zeitpunkt wieder eine Rolle spielen. Davon hängt schlussendlich ab, ob die Informationen im Gedächtnis abgespeichert werden, sprich

Wissen generiert wird. Selbst im gegenteiligen Fall sorgen spezifische Gedächtnissysteme dafür, dass ein zielführendes Handeln, eben z.B. in Form der sofortigen Anwendung von aufgenommenen Informationen, möglich ist. Denn bereits bei der Aufnahme von Informationen werden diese zuerst in einem Ultrakurzzeitgedächtnis abgelegt um dann im Arbeitsgedächtnis aufbereitet zu werden. Verständnis für diese „kurzweiligen“ Informationen kann aber auch nur dann erbracht werden, wenn ein entsprechendes Vorwissen vorhanden ist, welches das im vorgehenden Kapitel beschriebene Verknüpfen von Informationen voraussetzt. Bei der Generierung von Wissen, also beim Speichern der Informationen als Wissen im Langzeitgedächtnis, um jederzeit wieder darauf zurückgreifen zu können, kommen den menschlichen Gedächtnissystemen entsprechend weitgehendere Bedeutungen zu. Unter „Gedächtnis“ werden hier die für die langfristige Speicherung von Informationen verantwortlichen Strukturen im Informationsverarbeitungssystem verstanden. Der Ablauf bzw. der Vorgang der den Übergang zwischen Information und Wissen bildet wird als „Lernen“ bezeichnet. (Mangold, 2007, S. 168) Rund um den Begriff des Lernens und der Informationsverarbeitung gibt es mehrere Ansätze und Modelle die die optimalen Umstände und verschiedenen Möglichkeiten der Wissensgenerierung beschreiben. Einer dieser Ansätze ist neben dem behavioristischen und konstruktivistischen der kognitionspsychologische.

In der Kognitionspsychologie wird das Lernen an sich als Vorgang verstanden, der direkt im Prozess der allgemeinen Informationsverarbeitung von statten geht. Das Gedächtnis steht hier im Zentrum der Verarbeitung denn dort werden die Informationen schlussendlich abgespeichert. Die langfristige Abspeicherung und Verankerung über den Prozess des Übertragens vom Ultrakurzzeitgedächtnis in das

Kurzzeitgedächtnis und in das Langzeitgedächtnis beschreibt den Lernerfolg in der kognitionspsychologischen Auffassung. (Mangold, 2007, S. 214f) Aus der sogenannten „Ballon-Studie“ von John D. Bransford und Maricia K. Johnson¹² konnte man schließen, dass es im kognitionspsychologischen Ansatz vor allem darum ging, dass der Lernerfolg und die Behaltensleistung dadurch verbessert werden, dass Informationen zusammenhängend, widerspruchsfrei und lückenlos zu einem Wissenskonstrukt zusammengefügt werden können, wieder in der wie schon erwähnten Kombination mit Vorwissen oder zusätzlichen Informationsverknüpfungen.

Wie schon erwähnt werden für die Aneignung und spätere Anwendung von Wissen „Speicher“ in Form von Gedächtnis benötigt, in denen die Informationen eingelagert, aufbewahrt und auch wieder entnommen also abgerufen werden können. Das Gedächtnis wird dabei als Gesamtsystem, welches aus Teilsystemen mit jeweils spezifischen Eigenschaften besteht, verstanden. Diese Teilsysteme werden im Drei-Speicher-Modell in Ultrakurzzeit-, Kurzzeit-, Langzeitgedächtnis unterteilt, die auf unterschiedliche Weise am Wissenserwerbsprozess per se und an der Wissensspeicherung beteiligt sind. Durch die sogenannte Vergessenskurve, die zunächst schnell und nach einer gewissen Zeit langsamer abfallend verläuft, wird verdeutlicht, dass der Hauptanteil der aufgenommenen Informationen nach kurzer Zeit vergessen wird, ein geringer Anteil jedoch auch noch nach Stunden, Tagen oder sogar Wochen noch abgerufen werden kann. Dies legt auch die Unterscheidung zwischen Kurz- und Langzeitgedächtnis nahe. Die Informationsverarbeitung an sich findet im Kurzzeitgedächtnis statt, wobei dieser Aspekt und Prozess dann als

¹² Bransford, J.D. & Johnson, M.K. (1972). Contextual prerequisites for understanding: Some investigations of comprehension and recall. Veröffentlicht im Journal of verbal learning and verbal behavior: <http://www.cogsci.umn.edu/docs/pdfs/Bransford1972-JVLVB.pdf>

Arbeitsgedächtnis bezeichnet wird. (Mangold, 2007, S. 183ff) Zudem gibt es nun aber auch noch das Ultrakurzzeitgedächtnis. Informationen die dort einfließen sind jedoch nur von kurzer Lebensdauer und werden binnen kürzester Zeit überlagert. Informationen die durch unser Wahrnehmungssystem tatsächlich aufgenommen werden (selektive Aufmerksamkeit), wandern vom Ultrakurzzeitgedächtnis in das Arbeits- bzw. Kurzzeitgedächtnis. (Mangold, 2007, S. 190) Für den Prozess des Wissenserwerbs ist jedoch schlussendlich entscheidend, welche Informationen in das Langzeitgedächtnis transportiert werden und dort überdauernd aufbewahrt werden.

Zwischen dem langfristigen Abspeichern und dem schnellen Vergessen von Informationen liegt einerseits ein schmaler Grat, da gewisse scheinbar nicht relevante Faktoren den Unterschied ausmachen, andererseits bedarf es im Idealfall mehrerer periodischer Prozesse die z.B. zu einem gewissen Lerneffekt und -Erfolg führen. Hier kommen nun die verschiedenen Wirkungsmöglichkeiten von Medien zum Tragen, die eben für genau die kleinen Unterschiede zwischen Information und Wissen verantwortlich sein können. Denn in Anbetracht der in diesem Kapitel beschriebenen Informationsverarbeitung und den vorhergehenden Kapiteln zur Informationsbeschaffung, gilt es genau an diesem Punkt an der Forschung in dieser Bachelorthesis anzusetzen: Informationen jeglicher Art können mit Suchmaschinen im Internet recherchiert werden. Sollten diese nicht von sofortiger Relevanz sein und Vorwissen dazu vorhanden sein, ist die recherchierte Information eine de facto ausgelagerte Quelle, auf die jederzeit zurückgegriffen werden kann und somit die Lernmotivation indirekt negativ beeinflusst, da diese Informationen öfters abgerufen werden müssen um langfristig auch als Wissen in unserem Gedächtnis abgelegt zu werden. In diesem Zusammenhang wird auch von der Verarbeitungstiefe gesprochen. Da die Menschen selbst bestimmen, ob in unser Gehirn eingehende Informationen nur oberflächlich bearbeitet, vernachlässigt oder eingehend verarbeitet werden, liegt es am Individuum, Inhalte besser und langfristig abzuspeichern, in dem die aufgenommenen Informationen verarbeitet und durch

eine vertiefende Auseinandersetzung mehr Synapsen¹³ gebildet und verknüpft werden. (Spitzer, 2012, S. 69)

4.3 Wie wirken Medien

Dass Medien wirken ist in der Literatur schon seit Jahren unbestritten. Die Medienwirkungsforschung blickt auf eine lange Tradition zurück, die schon bis in das frühe 19. Jahrhundert zurückreicht. Schon damals befasste man sich im Gebiet der Sozialwissenschaften mit der Wirkung und Einflussnahme durch Printmedien, was 1927 auch zu den ersten Propagandastudien führte. Durch die sich immer stärker verbreitende Massenkommunikation, die durch das Aufkommen von Radio, Film und Fernsehen zusätzlich schlagartig an Bedeutung gewann, wurden im Bereich der Psychologie und Sozialwissenschaften eigene Forschungsansätze und -methoden entwickelt die schließlich im spezialisierten Untersuchungsbereich der Medienwirkungsforschung münden sollten. Da sich die Medienwirkungsforschung jedoch als äußerst umfangreich erweist, und durch regelmäßige technologische Entwicklungen und medizinische/psychologische Erkenntnisse schnell voranschreitet, werden bis heute Ansätze und Definitionen regelmäßig angepasst und umformuliert. Prinzipiell wird in der Medienwirkungsforschung jedoch von einem interpretativen Ansatz ausgegangen, d.h. es wird erforscht, wie MedienkonsumentInnen Medieninhalte, egal welcher Form (Bild, Text, etc), wahrnehmen und interpretieren, und anschließend in Verbindung mit alltäglichen Situationen bringen. Medienwirkungen werden daher nur bedingt als unkontrollierbares Kausalgeschehen verstanden, in erster Linie aber als Ergebnis aktiven sozialen Handelns. Der kognitive Rezeptions-/Verarbeitungsprozess ergibt

¹³ <https://www.uni-due.de/edit/lp/common/bio.htm>

sich also durch Handlungsebenen wie z.B. dem sozialen und situativen Kontext der Wahrnehmung der RezipientInnen zu den Medieninhalten. (Schenk, 2007, S. 3ff) Eine allgemeingültige Definition von Medienwirkungsforschung anzustreben wird heutzutage eher vermieden, eher werden explizit Wirkungsbereiche, -phasen und -phänomene differenziert. (Burkart, 2003, Medienwirkungsforschung – Ein Einblick)

So können unter anderem nach Merten (1993) neun spezielle, generell anerkannte, Ansätze unterschieden werden:

- Das Stimulus-Response-Modell
- Der Zweistufenfluss der Kommunikation
- Der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications Approach)
- Der Thematisierungsansatz (Agenda-Settings-Approach)
- Die Theorie der Schweigespirale
- Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft (Knowledge-Gap-Hypothesis)
- Das Kontaktmodell
- Wirklichkeitskonstruktion durch Medien (Cultivation Hypothesis)
- Der Third-Person-Effect

Die vor allem für diese Bachelorthesis relevante Wirkungsforschung, die schon beschriebene Zuwendung zu den Medien als soziales Handeln in einem aktiven, sinnhaften und zielgerichteten Prozess durch den Rezipienten, fällt dabei unter den Nutzen- und Belohnungsansatz. Aber auch die Hypothese der wachsenden Wissenskluft ist bei genauerer Betrachtung nicht irrelevant im Zusammenhang mit dem Wissenserwerb. In diesem Ansatz geht man davon aus, dass Massenmedien die strukturelle Ungleichverteilung von Wissen zusätzlich verstärken. Die Hypothese beruht auf der Annahme, dass besser ausgebildete, höhere Schichten die durch die Medien angebotenen Informationen schneller und zielgerichteter rezipieren können, als schlechter ausgebildete, ärmere Schichten, wodurch bestehende Machtverhältnisse verfestigt werden. Im Zusammenhang mit dem Internet wird

diese Problematik mit „Digital Divide“¹⁴ bezeichnet. (Merten, 1993, S. 331ff) Eine genauere und tiefere Auseinandersetzung mit den Ansätzen beziehungsweise die Betrachtung deren Zusammenhänge würde jedoch weit über den Rahmen dieser Arbeit hinweggehen.

Massenmedien sind die wichtigste Informationsquelle der Menschen, denn diese nehmen permanent Einfluss. Bücher, Zeitungen, Magazine, Radio, Internet usw. dienen nicht nur der Unterhaltung sondern vermitteln Informationen und Wissen, die uns als Mensch prägen und unsere Weltvorstellungen formen. Dahingehend hat sich nun eben auch die Medienwirkungsforschung verändert, da nun der Schwerpunkt der Forschung bei den Bedürfnissen und Motiven der MediennutzerInnen liegt, d.h. es wird zunehmend danach geforscht was die Menschen mit den Medien machen und nicht mehr umgekehrt. Dieses „Paradigma des aktiven Rezipienten“ bedeutet, dass *„[...] man aus der Perspektive des Nutzenansatzes die Rezeption von Medieninhalten als zielorientiertes Handeln begreift und dem Publikum keine passive, sondern eine relativ aktive Rolle im Massenkommunikationsprozess zuschreibt [...]“*. (Burkart, 2003, Medienwirkungsforschung – Ein Einblick)

Medien haben viele unterschiedliche Wirkungen auf die Gesellschaft, die einerseits positiv sowie aber auch negativ behaftet sind. Aber auch hier gibt es keine allgemeingültige Aussage bzw. Beurteilung, da diese je nach moralischen und ethischen Einstellung verschieden gewichtet werden. Dazu kommt auch die Betrachtungsperspektive. Ein eng mit Medienwirkungsforschung verknüpftes Gebiet bzw. ein daraus entstandenes Forschungsfeld ist unter anderem Neuromarketing. Hier geht man sogar so weit, durch einen Gehirnsan genauestens festzustellen,

¹⁴ Siehe dazu Zillien, N., Haufs-Brusberg, M., (2014). *Wissenskluft und Digital Divide*. Nomos.

wann, wo, wie und warum ein Reiz im Gehirn durch einen bestimmten Impuls einer z.B. Werbebotschaft im Fernsehmedium ausgelöst wurde, um diese Erkenntnis dann z.B. für die Verbesserung von Produkten nutzen zu können. (Dooley, 2013, S. 13)

Wie schon im vorhergehenden Kapitel dargestellt, benötigt das Gehirn eine gewisse Zeit, um Erlebnisse, Informationen etc. zu speichern und zu verarbeiten bzw. daraus zu lernen und Informationen effektiv langfristig zu behalten um daraus Wissen zu formen. Durch die ständige Informationslast und die ununterbrochene Rückgriffmöglichkeit auf Informationen, vor allem im Internet, wird das Gehirn durchgehend stimuliert. Der Verarbeitungsprozess wird also hier durch die Medien indirekt beeinflusst. Im Falle der Anwendung von Suchmaschinen findet eine direkte Medienwirkung statt, denn damit lassen sich Informationen ohne große Anstrengungen überall und jederzeit abrufen, wodurch die Bereitschaft zum Lernen aus logischer Konsequenz abnimmt, da eben jene Rückgriffmöglichkeiten auf Internetquellen gegeben sind. Das vermeintliche „Wissen“ wird also nicht abgespeichert sondern bleibt als externe Quelle in Form jeglicher Medien. Die empirische Forschungsmethode der Onlineumfrage soll einen potentiellen Wirkungsansatz darstellen. An dieser Stelle sei noch auf eine kleine Studie von Dr. Christian Holst des Siegfried Vögele Instituts aus dem Jahr 2012 hingewiesen. In „Neuro Insights – Papier schlägt Bildschirm“¹⁵ mussten ProbandInnen unbekannte Kombinationen aus Logos und Werbebotschaften erlernen und wiedergeben. Der Versuch wurde über einen Bildschirm sowie über Printversionen durchgeführt, auch die Aktivitäten der Hirnareale wurden dabei gemessen. Es zeigte sich, dass die Informationsaufnahme über die gedruckten Medien nachhaltiger wirkte als über die Computerbildschirme. Auf Grund der verschiedenen Hirnarealsaktivitäten konnte

¹⁵ Die gesamte Studie: http://www.intervox-pr.de/site/download/Papier_schlaegt_Bildschirm_Studie_2012_SVI.pdf

klar nachgewiesen werden, dass die Logos und Texte in gedruckter Form eine wesentlich höhere Lernleistung auslösten.

Auch der in Kapitel 3.1 erwähnte Information Overload sollte im Bereich der Wirkungen nicht außer Acht gelassen werden. Die Theorie besagt, dass ein zu hohes Angebot an Informationen, die kaum überschaubare Fülle an digitalen und webbasierten Informationsquellen, die Informationsverarbeitungskapazitäten überschreitet. Die Folgen können von Stress, Frustration, beeinträchtigte Entscheidungsfindung bis hin zur Selbstüberschätzung (siehe Konnex Kapitel 3.2 Studie von Matthew Fisher, Mariel K. Goddu und Frank C. Keil) etc. reichen. Mit einem Anstieg einer Informationsmenge steigt zugleich auch die Intensität der Informationsverarbeitung. Ab einem gewissen Punkt jedoch kann die weiterhin ansteigende Informationsmenge nicht mehr bewältigt werden. Die Fähigkeit, Informationen an sich zu verarbeiten hängt von dem Individuum selbst und dessen Verarbeitungspotential ab. (Koch, 2010, S. 36ff)

Die für diese Bachelorthesis relevanteste Quelle für die wissenschaftliche Fragestellung ist die Veröffentlichung von drei WissenschaftlerInnen der Harvard University. Betsy Sparrow, Jenny Liu und Daniel M. Wegner veröffentlichten 2011 Ergebnisse von vier Experimenten unter dem Titel „Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips“¹⁶. Die Ergebnisse dieser Experimente erbrachten den Nachweis, dass sich vor allem digitale Medien negativ auf unser Denken und unser Gedächtnis und somit auch auf den Wissenserwerb auf kognitionspsychologischer Ebene auswirken. Der häufige Gebrauch von Suchmaschinen und anderer digitaler Datenbanken verändert die Art, wie wir Informationen im Gedächtnis behalten. Der große Vorteil am Internet sei,

¹⁶ http://scholar.harvard.edu/files/dwegner/files/sparrow_et_al_2011.pdf

dass Informationen so einfach wie nie zuvor bezogen werden könnten, denn wenn Informationsbedarf besteht, wird einfach „gegoogelt“: *„No longer do we have to make costly efforts to find the things we want. [...] The results of four studies suggest that when faced with difficult questions, people are primed to think about computers and that when people expect to have future access to information, they have lower rates of recall of the information itself and enhanced recall instead for where to access it. The Internet has become a primary form of external or transactive memory, where information is stored collectively outside ourselves.“* Die Motivationslage sich neues Wissen anzueignen wird also verändert, da kein Bedarf an Abspeicherung des Wissens gegeben ist, auf Grund der Möglichkeit, jederzeit auf jegliche Informationen durch Suchmaschinen zurückzugreifen. (Sparrow & Liu & Wegner, 2011, Google Effects on Memory)

Manfred Spitzer, der durch seine neurowissenschaftlichen Arbeiten und Bücher im Medienbereich immer wieder für Diskussionen¹⁷ sorgt, fasst seine Ansichten und Erkenntnisse zum Thema Wirkungen der Digitalen Medien wie folgt zusammen: *„Digitale Medien haben ein hohes Suchtpotenzial und schaden langfristig dem Körper (Stress, Schlaflosigkeit, Übergewicht – mit allen Folgeerscheinungen) und vor allem dem Geist. Das Gehirn schrumpft, weil es nicht mehr ausgelastet ist, der Stress zerstört Nervenzellen, und nachwachsende Zellen überleben nicht, weil sie nicht gebraucht werden.“* (Spitzer, 2012, S. 296) Zudem beschreibt er, dass sich die sogenannte „Digitale Demenz“ dadurch zeigt, dass die Menschen die Fähigkeit verlieren, geistige Leistungen im großen Ausmaß zu nutzen und zu kontrollieren, sprich Denken und Handeln. *„Ein Teufelskreis aus Kontrollverlust, fortschreitendem geistigem und*

¹⁷ <http://derstandard.at/1395363504967/Digitale-Demenz-ist-ein-Mythos>; <http://www.sueddeutsche.de/digital/bestseller-digitale-demenz-von-manfred-spitzer-krude-theorien-populistisch-montiert-1.1462115>;
<http://www.welt.de/gesundheit/article109529374/Droht-uns-tatsaechlich-die-digitale-Verdummung.html>;
http://diepresse.com/home/techscience/internet/1284842/Spitzer_Unsere-Kinder-verbballern-ihre-Jugend.

körperlichen Verfall, sozialem Abstieg, Vereinsamung, Stress und Depression setzt ein; er schränkt die Lebensqualität ein und führt zu einem um einige Jahre früheren Tod.“ (Spitzer, 2012, S. 296) Diese doch sehr extreme Ansicht ist Ansatz vieler der schon erwähnten Diskussionen. Nach intensiver Recherche ist jedoch zu sagen, dass es derzeit keinerlei Langzeitstudien gibt, die einen direkten Konnex zwischen dem exzessiven Gebrauch von digitalen Medien und dem frühzeitigen Tod sehen. Jedoch sei auch gesagt, dass es keine widerlegende Studie dazu gibt.

Medien haben zweifellos Wirkungen, das belegen zahlreiche Studien und Versuche die in der Literatur zu finden sind. Die Frage nach den Wirkungen an sich ist schwer zu präzisieren, da es eben unterschiedliche Wirkungsbereiche und Wirkungsphasen gibt. Eine einheitliche und eine konkret allgemeine Antwort aus dem gesamten Spektrum dieses Forschungsbereiches zu erschließen, ist nicht möglich. Auch die sich im ständigen Wandel befindenden Medieninhalte und die dadurch geformte soziale Realität erschweren die Verallgemeinerung.

4.4 Medienkompetenz und Verantwortung

Durch die nun schon erwähnten Faktoren der Medienentwicklung und der dadurch bedingten Änderungen von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, ist es von entsprechender Wichtigkeit, jene Veränderungen und der Gründe genauer zu kennen. Um diese komplexen Zusammenhänge zu verstehen, benötigt der Mensch jedoch in erster Linie eine grundlegende Ausbildung bzw. Wissen darüber, was Medien eigentlich genau sind, was sie machen und wie man mit ihnen umgeht. In diesem Kontext wird meist von der sogenannten „Medienkompetenz“ gesprochen. Der Begriff unterliegt keiner allgemeinen Definitionsbestimmung und wird auch mit den Begriffen der Medienbildung und der Pädagogik in Verbindung gestellt. (Schiefner-Rohs, 2011, S. 61ff) Rein medienpädagogische Ansätze befassen sich jedoch in erster Linie mit Konzepten die die Integration von Computer und Internet in Lehr- und Lernprozessen integrieren, sowie multimediale Lernumgebungen

schaffen können. (Weischenberg, Kleinsteuber & Pörksen, 2005, S. 260) Prinzipiell werden mit Medienkompetenzen aber verschiedene Fähigkeiten beschrieben, unter anderem die kognitiven, die die allgemeinen Kenntnisse zur Medienlandschaft bezeichnen, die analytischen und evaluativen zur Einschätzung und Beurteilung der Medien oder den sozial-reflexiven Fähigkeiten, die z.B. moralische Orientierungen und Dimensionen formen lassen. (Schiefner-Rohs, 2011, S. 65ff) Besondere Vorsicht im Bereich der noch relativ frei interpretierbaren Medienkompetenzen wird appelliert, wenn es darum geht von digitalen Medien bzw. den Technologien wie Computer, Schlüsse auf lernende Menschen zu ziehen bzw. diese gleichzusetzen. Gerade weil Computer den Menschen geistige Arbeit abnehmen, seien diese Technologien keine idealen Werkzeuge, vor allem im besonders jungen Alter. Dass diverse Informationstechnologien das Lernen explizit fördern, wurde bis dato mit keiner Langzeitstudie belegt oder widerlegt. (Spitzer, 2012, S. 94f)

5 Onlinebefragung

5.1 Konzeption und Umsetzung

5.1.1 Konzeption

Gerade in der Medienforschung ist der Einsatz eines Online-Fragebogens vorteilhaft, da einfach und schnell viele Datensätze eines größeren Personen- bzw. Zielgruppenkreises erhoben werden können. Zwar sind die ProbandInnen in deren Antwortmöglichkeiten meist eingeschränkt, da der Fragebogen ja einheitlich und standardisiert konzipiert wird, jedoch ergibt sich dadurch die Möglichkeit, die Ergebnisse entsprechend übersichtlich auszuwerten, zu analysieren und gegebenenfalls graphisch darzustellen. Auch die Vergleichbarkeit der Daten wird damit deutlich vereinfacht.

Im Zuge diese Bachelorthesis wurde daher ein Fragebogen konzipiert und in Unipark¹⁸, ein akademisches Programm, das mit der Online-Umfragesoftware EFS Survey von QuestBack¹⁹ arbeitet, umgesetzt. Die Auswertung der Daten erfolgte ebenfalls über QuestBack EFS bzw. über EFS Reporting+.

Nach gezielter Analyse wurde ein Fragenkatalog mit 19 Fragen erarbeitet, sodass sich eine logische in sich schlüssige Abfolge aller Fragen ergab.

Mit Hilfe von Offline-Pretests wurden noch kleinere Ausbesserungen durchgeführt, und das Umsetzen in die Unipark Software wurde gestartet. Nach der Einpflegung des gesamten Fragebogens und der gründlichen Arbeit bezüglich technischer Einstellungen wurden Online-Pretests durch Elke Waldner, dem Verfasser selbst,

¹⁸ <http://www.unipark.com/de/>

¹⁹ <http://www.questback.com/de/>

sowie neutralen Personen durchgeführt. Es wurden laufend Änderungen an den Einstellungen vorgenommen, um eine fehlerfreie Online-Befragung gewährleisten zu können. Nach finaler Freigabe seitens der Betreuerin der Bachelorthesis wurde der Fragebogen online gestellt.

Der Fragebogen enthält dichotome Fragen, Multiple Choices, Skalen-Aussagen sowie Matrixfragen. In erster Linie waren die Fragen geschlossen, jedoch gab es sehr wohl auch offene Fragen die zusätzliche Informationen liefern sollten. Zudem wurden auch in Summe drei Filterfragen eingebaut. Die ersten zwei Fragen der Umfrage nach der Berufstätigkeit und dem Alter wurden unter anderem als Filterfrage definiert, da die Antworten relevant für die Zielgruppe sind und damit auch für die Ergebnisse zur Beantwortung der wissenschaftlichen Frage.

Der gesamte Fragebogen sowie die Formulierung des Anschreibens und der einleitende Text zur Umfrage befinden sich im Anhang.

5.1.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe belief sich auf erwerbstätige Personen im Alter zwischen dem 25. und dem 55. Lebensjahr. Erwerbstätige Personen deshalb, da es im Berufsleben auf Grund von „Verdigitalisierungen“ jeglicher Art auch immer mehr zur Verwendung von Arbeitsgeräten kommt, die mit dem World Wide Web/dem Internet verbunden sind. Geschäftsprozesse werden auch direkt mit dem WWW verbunden und durch mobile Devices wird der Arbeitsplatz medialer. Viele Veränderungen betrieblicher Arbeitszusammenhänge und der unternehmensinternen Kommunikation stehen auch im Zusammenhang mit der Einführung digitaler Informations- und Kommunikationsmedien. Mit den hinzugewonnenen informationstechnischen Möglichkeiten der Steuerung und Kontrolle von Arbeitsabläufen geht eine Formalisierung von Entscheidungswegen und Weisungsstrukturen einher. Die Altersgruppe erschließt sich aus dem einfachen Grund, dass Personen im Alter unter 25 Jahren in erster Linie zu jung sind um die tatsächliche Revolution der

Digitalisierung im Vergleich zu vorhergehenden Lebensbedingungen eben vor dem digitalen Zeitalter bewusst miterlebt zu haben. Außerdem ist davon auszugehen, dass Personen ab 25 Jahren schon mehr oder weniger Berufserfahrung aufweisen können, was auch die Differenzierung von interessens- und arbeitsspezifischen Informationen zulässt. Zusätzlich abgeleitet aus der Berufserfahrung ist auch das Verständnis für den digitalen Wandel im Arbeitsumfeld an sich ausgeprägter. Hier schließt sich auch der Kreis zu der Altersbegrenzung nach oben hin bis zum 55. Lebensjahr. Personen die bereits das 56. Lebensjahr bestreiten, oder schon darüber hinaus sind, können zwar einen noch besseren Einblick geben inwiefern sich die Quantität von Information und Wissen verändert hat, jedoch sind die älteren Jahrgänge meist nicht mit digitalen Medien, ob jetzt im privaten oder beruflichen Umfeld, vertraut so wie es die jüngeren Generationen sind.

5.1.3 Feldphase

Der Fragebogen wurde am 18.4.2015 freigeschaltet und vorab in der Testphase schon auf dem SoSci Panel²⁰, einem offenen wissenschaftlichen Befragungspanel eingereicht. Nach zweiwöchiger Wartezeit gab es noch immer keine Rückmeldung daher wurde der Fragebogen an knapp 80 E-Mailadressen versandt. Die AdressatInnen setzten sich aus Familienangehörigen, Freunden, Bekannten, Kollegen, Kunden und Partnern zusammen, die auch angehalten wurden, die Umfrage selbst noch weiterzuleiten. Dadurch wurden in Summe knapp 220 Kontakte erreicht. Unter den AdressatInnen befanden sich Personen aus allen Gesellschaftsschichten und aus allen erdenklichen Berufssparten. Am 5.5.2015 endete die Feldphase.

²⁰ <https://www.soscisurvey.de/panel/index.php>

5.1.4 Datenbereinigung und Auswertung

Insgesamt wurden 166 Zugriffe auf die Onlineumfrage registriert (Gesamtsample Brutto), davon haben 154 die Umfrage auch tatsächlich begonnen (Nettobeteiligung, Ausschöpfungsquote 92,77%), und 146 Teilnehmer haben die Umfrage beendet, was einer Beendigungsquote von 87,95% entspricht.

Insgesamt 20 Abbrüche erfolgten bei der Umfrage, davon 12 direkt auf der erklärenden Einstiegsseite, also noch vor der ersten Frage, und zwei Abbrüche bei der ersten Frage (Berufstätigkeit). Der Rest der Abbrüche verteilt sich auf die restliche Umfrage, es gab bei keiner Frage Abbruchtendenzen.

Da die registrierten Abbrüche noch vor den entscheidenden Hauptblöcken erfolgten, wurden in der Auswertung nur vollständige Datensätze berücksichtigt – insgesamt 146. Zudem waren 15 ProbandInnen zum Zeitpunkt nicht berufstätig und sieben TeilnehmerInnen entsprachen nicht der zielgruppenspezifischen Altersgruppe. Nach Abzug der in Summe 22 Personen, die mit den ersten beiden Fragen rausgefiltert wurden, ergab sich also ab der dritten Frage eine Basis von 124 vollständigen und relevanten Interviews zur Auswertung zur Verfügung.

5.1.5 Untersuchungsdesign

Untersuchungsgegenstand: Auswirkung von der Nutzung des Internets und Suchmaschinen auf den kognitionspsychologischen Wissenserwerb

Hypothese: Auf Grund der wissenschaftlichen Fragestellung leitet sich die Hypothese ab, dass der kognitionspsychologische Wissenserwerb dahingehend beeinflusst wird, dass durch die ständige Präsenz und Rückgriffmöglichkeit auf Informationen durch Suchmaschinen, weniger schnell Wissen generiert wird. Informationen können jederzeit im Internet erhoben werden, welches den RezipientInnen als externe Wissensquelle dient.

Zielgruppe: Arbeitende Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren

Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)

Instrument: Online-Interviews über QuestBack EFS Survey 10.6 (Unipark)

Fallzahl: Soll:100; Ist: 124 Netto-Interviews (bereinigt)

Untersuchungszeitraum: 18.4.2015 bis 4.5.2015

Incentive: Zurverfügungstellung der Ergebnisse

Umfang: 19 Fragen

Umsetzung: Marko Besenlehner

Betreuung: Mag. Elke Waldner

Anmerkung: Auf Grund der kleinen Stichprobe und der kleinen erreichten Grundgesamtheit aus der Befragung heraus, ist die Repräsentativität im Rahmen dieser Arbeit für die Forschungszielgruppe von arbeitenden Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren eher kritisch zu betrachten.

5.2 Ergebnisse und Zusammenfassung der Befragung

Die ersten vier Fragen erbrachten persönliche Informationen zu den ProbandInnen an sich. Es handelte sich hierbei um berufstätige Personen, die sich überwiegend in der Altersgruppe zwischen 25 und 30 Jahren (35,88 %) und in der Altersgruppe der 51 bis 55 jährigen (24,43 %) befinden. Die Geschlechter sind mit 50,81 % männlich und 49,19 % weiblich annähernd gleichmäßig verteilt. Der überwiegende Teil (44,35 %) der ProbandInnen gab an, einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss als höchste abgeschlossene Ausbildung zu haben. Jeweils 18 (14,52 %) UmfrageteilnehmerInnen schlossen eine BHS oder AHS als Ausbildung ab, wie auch in Abbildung 1 ersichtlich.

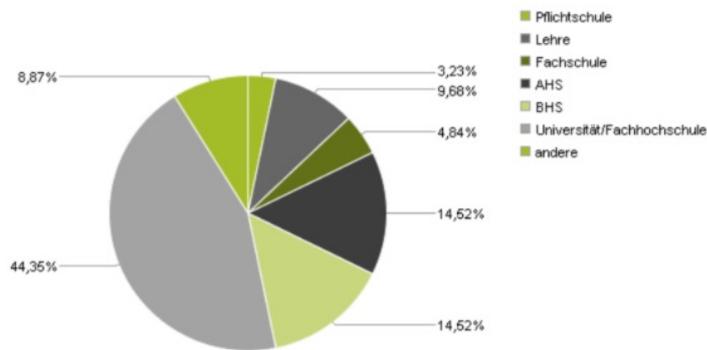


Abbildung 1 - Frage 4 - Ihre höchste abgeschlossene Bildung ist? [Q: EFS Reporting+]

In der fünften Frage wurden die ProbandInnen befragt, welche digitalen Medien sie nutzen. Dabei wurden acht Antwortmöglichkeiten, eine Mehrfachnennung war möglich, zur Verfügung gestellt wobei die Antwortmöglichkeit „andere“ mit einem Textfeld verbunden war, um den ProbandInnen die Möglichkeit zu geben, weitere digitale Medienformen anzugeben.

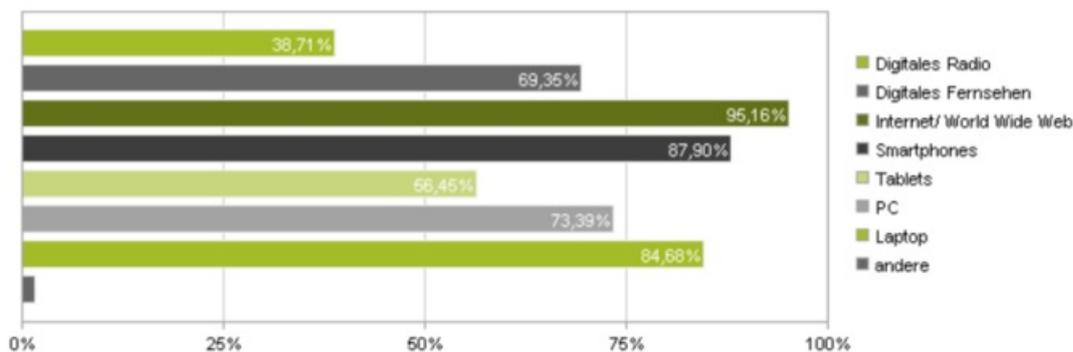


Abbildung 2 - - Frage 5 - Welche digitalen Medien nutzen Sie? [Q: EFS Reporting+]

Wie in dem Balkendiagramm, Abbildung 2, deutlich zu erkennen ist, sind Internet/ World Wide Web (95,16 % = 118 der Befragten), Smartphones (87,90 %) und Laptops (84,68 %) die drei meistgenutzten digitalen Medien. „Klassische“ Medien wie der PC und das Fernsehen folgen knapp danach. Zwei TeilnehmerInnen gaben auch an,

andere als die zur Auswahl gestandenen digitalen Medien zu nutzen, jedoch wurden im Textfeld dieser Antwortmöglichkeiten keine Einträge gemacht.

In der darauf folgenden sechsten Frage wurden die ProbandInnen befragt, wie oft, also mehrmaliges Aktivieren und Deaktivieren, sie diese digitalen Medien, unabhängig davon wofür, nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass 77,42 % der Befragten ihr Smartphone öfters als vier Mal täglich nutzen. Das mag in Anbetracht dessen, dass das Smartphone schließlich abgesehen von Internetnutzung etc. in erster Linie auch dem Telefonieren nutzen soll, nicht überraschend erscheinen, jedoch ist die Kluft zu anderen digitalen Medien sehr deutlich. Das Internet/ World Wide Web wird zwar auch noch von 62,10 % der Befragten öfters als vier Mal täglich genutzt, PC (30,65 %) und Laptop (25,81 %) fallen jedoch schon deutlich weiter zurück. Mindestens zwei bis vier Mal täglich werden die Smartphones von knapp 10 % und das Internet/ WWW von knapp 21 % genutzt. Das Angebot des digitale Fernsehens wird im Vergleich einmal täglich von 26,62 % der UmfrageteilnehmerInnen benutzt; von 16,94 % sogar nur an ca. vier Tagen pro 7-Tage-Woche. Die Nutzung des Laptops teilt sich mit je knapp 20 % auf eine zwei bis vier Mal tägliche und auf eine Nutzung an ca. vier Tagen pro 7-Tage-Woche auf. Tablets werden vom überwiegenden Anteil, der 20,97 % beträgt, seltener als einmal die Woche bedient.

Wie oft jene digitalen Medien verwendet werden, um gezielt nach interessens- oder arbeitsspezifischen Informationen zu suchen, wurde in der anschließenden siebten Frage erhoben. Hier gibt es deutliche Tendenzen zu den „neueren“ Medien. Internet/WWW (44,35 %), Smartphones (32,26 %), PC (20,97 %) und Laptop (19,35 %) werden öfters als vier Mal täglich für die Suche von Informationen eingesetzt. Fernsehen und Radio hingegen nur zu je 1,61 %. Diese beiden Medienformen werden hauptsächlich seltener als einmal die Woche (digitales Fernsehen 46,77 %, digitales Radio 45,97 %) zur Informationssuche, unabhängig ob informations- oder arbeitsspezifisch, verwendet.

	Mehrmales Aktivieren und Deaktivieren von Medien				Nutzung zur gezielten Suche nach interessens- oder arbeitsspezifischen Informationen			
	Öfters als vier Mal täglich		Zwei bis vier Mal täglich		Öfters als vier Mal täglich		Zwei bis vier Mal täglich	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Digitales Radio	6	4,84%	2	1,61%	3	2,42%	14	11,29%
Digitales Fernsehen	3	2,42%	2	1,61%	5	4,03%	15	12,10%
Internet/WWW	77	62,10%	55	44,35%	29	23,39%	26	20,97%
Smartphones	96	77,42%	40	32,26%	27	21,77%	12	9,68%
Tablets	8	6,45%	1	0,81%	11	8,87%	18	14,52%
PC	38	30,65%	26	20,97%	21	16,94%	19	15,32%
Laptop	32	25,81%	24	19,35%	27	21,77%	26	20,97%
Andere	1	0,81%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Abbildung 3 - Gegenüberstellung Frage 6 und Frage 7

Frage Acht zielte darauf ab, wie die Befragten nach Informationen suchen (siehe dazu auch Abbildung 4). 100 %, also alle 124 UmfrageteilnehmerInnen gaben an, bei der Informationssuche Suchmaschinen wie Google und Co. zu verwenden. 32,26 % suchen gezielt auf bestimmten Webseiten wie z.B. „Wikipedia“, „derstandard.at“, diversen Foren für Lehrer oder interessens- oder arbeitsspezifischen Seiten. 29

ProbandInnen (23,39 %) gaben auch an, nicht unbedingt nach Informationen zu suchen, sondern Informationen aufzunehmen, die ihnen durch Zufall beim Lesen z.B. von Nachrichten unterkommen. Jeweils knapp 19 % suchen über Datenbanken oder Linklisten. Vier Personen wählten auch die Antwort „andere“ und führten dabei zusätzlich auch „YouTube“, Bücher, Periodika und Fachleute an.

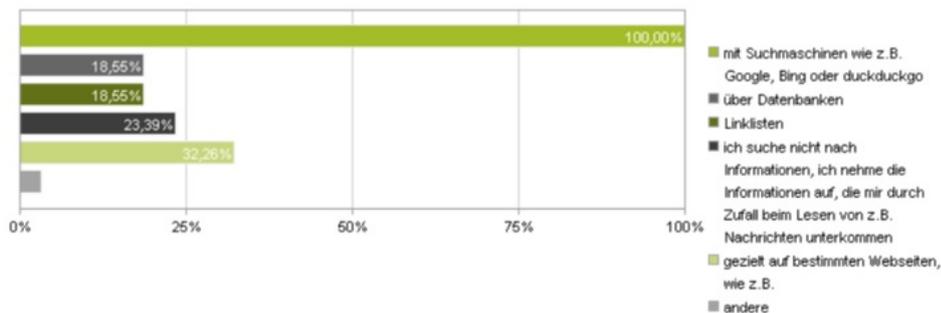


Abbildung 4 - Frage 8 - Wie suchen Sie nach Informationen? [Q: EFS Reporting+]

Weiterführend wurden die UmfrageteilnehmerInnen befragt, inwiefern sich die Informationen eher im arbeits- oder interessensspezifischen Bereich²¹ fanden. Dabei konnten sie je Bereich auf einer 5-wertigen Skala Angaben zu „eher“ oder „eher nicht“ angeben (Skalenooption 1 „eher“, Skalenooption 5 „eher nicht“). Bei der Abfrage nach den arbeitsspezifischen Informationen gaben 36,29 % an, eher nach derartigen Informationen zu suchen gefolgt von 26,61 % und 25 % im mittleren Wertebereich (Abbildung 5). In der zweiten Abfrage nach interessensspezifischen Informationen ging die Tendenz noch deutlicher zum ersten Wertebereich, auch mit Abfall bis zum mittleren Wertebereich (Abbildung 6).

²¹ Beide Abfragen wurden als jeweils eine einzelne Frage gewertet, daher ist die Abfrage im arbeitsspezifischen Bereich Frage 9 und die im interessensspezifischen Bereich Frage 10.

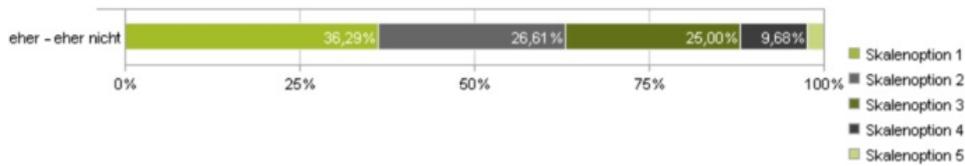


Abbildung 5 - Frage 9 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitspezifisch [Q: EFS Reporting+

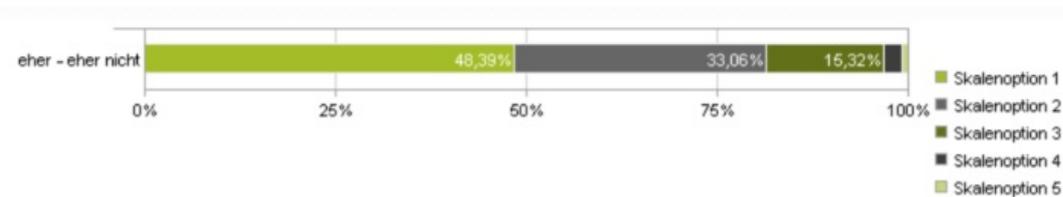


Abbildung 6 - - Frage 10 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifisch [Q: EFS Reporting+

Bei der zehnten Frage handelte es sich ebenfalls wieder um Skalenaussagen. Die Befragten sollten angeben ob arbeits- und interessensspezifische Informationen²² zur sofortigen Anwendung/Weitergabe oder zur späteren Anwendung genutzt werden (Skalenoption 1 „sofortigen Anwendung/Weitergabe“, Skalenoption 5 „spätere Anwendung“). Informationen die mit der Arbeit/dem Beruf (Abbildung 7) zu tun haben werden ebenso wie interessensspezifische Informationen (Abbildung 8) tendenziell eher zur sofortigen Anwendung und Weitergabe gesucht. In beiden Bereichen befinden sich die meisten Stimmen an der jeweils zweiten Skalenoption.

²² Beide Abfragen wurden als jeweils eine einzelne Frage gewertet, daher ist die Abfrage im arbeitsspezifischen Bereich Frage 11 und die im interessensspezifischen Bereich Frage 12.

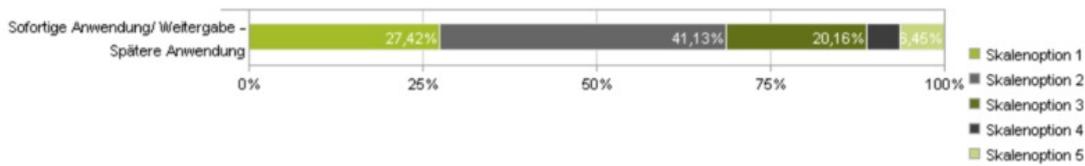


Abbildung 7 - Frage 11 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitsspezifisch [Q: EFS Reporting+]

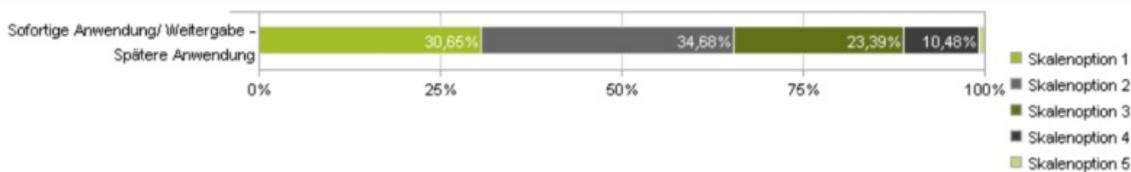


Abbildung 8 - Frage 12 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifisch [Q: EFS Reporting+]

„Welche Informationen verarbeiten Sie eher zu Wissen?“ lautete Frage 13.

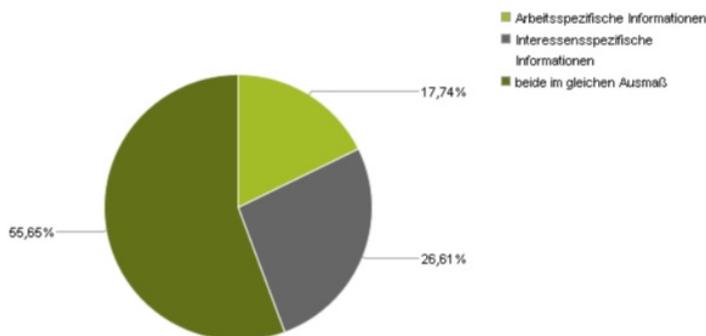


Abbildung 9 - Frage 13 - Welche Informationen verarbeiten Sie eher zu Wissen? [Q: EFS Reporting+]

Wie im Kreisdiagramm gut zu sehen ist, gaben knapp mehr als die Hälfte der ProbandInnen an, arbeits- sowie informationspezifische Informationen gleichermaßen gut als Wissen verarbeiten zu können. 26,61 % verwerten interessensspezifische Informationen besser als arbeitsspezifische (17,74 %).

Frage 14 ging direkt an den zu erforschenden Inhalt dieser Thesis. Hier sollten die UmfrageteilnehmerInnen mit einem schlichten „Ja“ oder „Nein“ beantworten, ob sie

schon einmal ein und dieselbe Information mehrmals im Internet gesucht hatten, da sie die gesuchte Information beim ersten Mal nicht als Wissen abgespeichert haben. 109 (87,90 %) der 124 TeilnehmerInnen beantworteten die Frage mit „Ja“, die restlichen 12,10 % antworteten mit „Nein“.

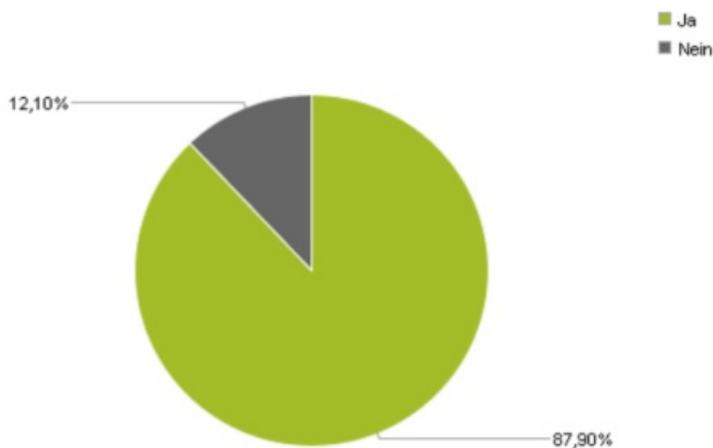


Abbildung 10 - Frage 14 - Haben Sie schon einmal ein und dieselbe Information mehrmals im Internet gesucht, da Sie die Information beim ersten Mal nicht als Wissen abgespeichert haben?
[Q: EFS Reporting+]

Die 109 TeilnehmerInnen, die die Frage mit „Ja“ beantworteten wurden zu zwei weiteren Unterfragen (Frage 15 und 16) weitergeleitet, die restlichen 15 wurden gleich zur Frage 17 weitergeleitet. Die erste Unterfrage, Frage 15, examinierte wie oft es vorkommt, dass die ProbandInnen eine Information mehrmals abrufen müssen, um sie langfristig abzuspeichern. 50,46 % (bei n=109) beantworteten die Frage mit „öfters“, 44,95 % antworteten mit „selten“ und 4,59 % gaben an, Informationen „häufig“ mehrmals abrufen zu müssen um Wissen daraus zu generieren. In der zweiten Unterfrage, Frage 16, wurde nach der Häufigkeit des mehrmaligen Abrufens gefragt. 66,97 % eröffneten, ein bis zwei Mal Informationen abzurufen um sie zu Wissen zu verarbeiten, 29,36 % müssen den Abrufvorgang zwei bis vier Mal wiederholen und nur vier ProbandInnen müssen öfters als vier Mal Informationen revidieren.

In Frage 17, n=124, galt es jetzt nun zu beurteilen, ob es ein Vorteil oder Nachteil ist, Informationen jederzeit über mobile Mediendevices, wie Smartphone oder Tablets, abrufen zu können. 94,35 % sehen diese Rückgriffmöglichkeit klar als Vorteil.

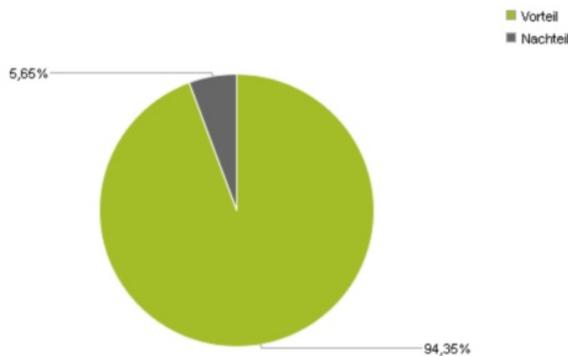


Abbildung 11 - Frage 17 - Informationen jederzeit über mobile Mediendevices, wie Smartphones oder Tablets, abrufen zu können ist ein:? [Q: EFS Reporting+]

In einer weiteren Skalenaussage sollten die an der Umfrage teilnehmenden Personen ihren Medienkonsum der letzten Jahre bewerten. Dabei konnten die TeilnehmerInnen zwischen fünf Skalenooptionen (Skalenooption 1 „Zugenommen“, Skalenooption 5 „Abgenommen“) wählen und damit ihre Tendenzen festlegen.

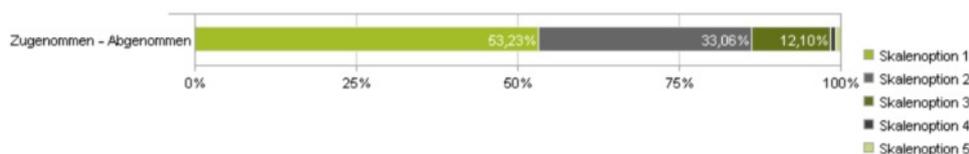


Abbildung 12 - Frage 18 - Hat Ihr Medienkonsum in den letzten Jahren eher zu- oder eher abgenommen? [Q: EFS Reporting+]

Wie in Abbildung 11 ersichtlich nahm bei 55,23 % der Medienkonsum definitiv zu und noch 33,06 % tendieren eher zu einer Zunahme. Gerade einmal zwei Personen können von sich selbst sagen eher weniger an Medien zu konsumieren.

Die letzte, die 19. Frage, war ebenfalls eine 5-wertige Skalenaussage (Skalenooption 1 „Häufig“, Skalenooption 5 „Selten“), anhand der, die UmfrageteilnehmerInnen zum

Schluss noch bekannt gaben, ob sie das Internet öfters extra nochmals aufdrehen, z.B. auf Laptop oder Tablet, um nach Informationen zu suchen.

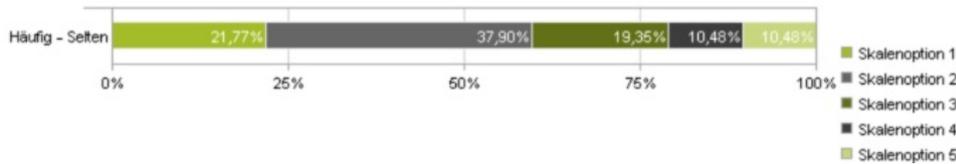


Abbildung 13 - Frage 19 - Drehen Sie das Internet öfters extra nochmals auf, z.B. auf Ihrem Laptop oder Tablet, um nach Informationen zu suchen?

Abbildung 13 zeigt, dass 21,77 % tatsächlich das Internet extra nochmals auf diversen Geräten aufdrehen um nach Informationen zu suchen. 47 ProbandInnen (37,90 %) wählten Skalenoption 2, eine auch noch eher häufigere Tendenz digitale Medien abermals für eine Informationssuche zu aktivieren. 19,35 % wählten den mittleren Skalenwert.

5.3 Eine Interpretation

Anhand der Ergebnisse der fünften Frage der Umfrage, „Welche digitalen Medien nutzen Sie“, wird deutlich, dass Internet/WWW (95,16 %) und Smartphones (87,90 %) die digitale Medienlandschaft dominieren. Auch der Laptop ist mit 84,68 % ein beliebtes Medium. Die doch deutlichere Nutzung von Smartphone und Laptop in Verbindung mit der Nutzung des Internets schließt auch den Kreis zu der Annahme, dass digitale Medien immer mobiler werden (Vgl. Wimmer, Hartmann 2014 und ÖWA Studie). Interessant ist, dass Tablets mit 56,45 % im Vergleich zu den restlichen digitalen Medien doch noch eher unterrepräsentiert sind und scheinbar noch nicht den Markt vollkommen durchdrungen haben. Der PC und das digitale Fernsehen werden zwar auch noch genutzt, haben aber im Gegensatz zu den erwähnten stark vertretenen Medien einiges an Prozentpunkten eingebüßt. Vor allem das Fernsehen wird durch heutzutage stark forcierte Streamingdienste für mobile Endgeräte auch mit Sicherheit beeinflusst. Fernsehinhalte finden auch immer mehr Einzug auf den

Smartphones beispielsweise. Das Radio liegt der im Zuge dieser Bachelorthesis durchgeführten Umfrage sogar mittlerweile an letzter Stelle.

Auch die Ergebnisse betreffend der Häufigkeit der Nutzung widerspiegeln den Trend der dauerhaften Verfügbarkeit der digitalen Medien in Verbindung mit der Informationssuche. Der Großteil der digitalen Medien wird von den ProbandInnen vier Mal oder öfters am Tag genutzt, mindestens aber zwei bis vier Mal täglich. Der Medienkonsum scheint also sehr intensiv und hoch zu sein. Die in der Theorie schon beschriebene „Verdigitalisierung“ auf Grund des Abwanderns der RezipientInnen in das Internet und der dortigen Vielfalt aller möglichen Inhalte (Vgl. Ludwig, 2014), ist es mit eben mobilen Mediendevices erst recht einfach, schnell und permanent und vor allem auch gezielt Informationen zu beziehen. Daher lässt sich auch der doch häufige und mehrmalige Konsum pro Tag erklären, da um an Informationen zu kommen, kaum mehr Wege in die Bibliothek aufgenommen, in der man sich dann eventuell durch ein ganzes Regal an Büchern durchrecherchieren muss.

Als Recherchetool in der digitalen Medienlandschaft werden von allen (100 %) an der Umfrage teilnehmenden ProbandInnen in erster Linie Suchmaschinen wie z.B. „Google“, „Bing“ oder „duckduckgo“ verwendet. 32,26 % geben auch an direkt gezielt auf bestimmten Webseiten nach Informationen zu suchen und gaben dabei unter anderem „WikiPedia“, diverse Online-Zeitungen, bestimmte Foren und arbeitsspezifische Plattformen an. Knapp 24 % gaben an, nicht unbedingt Informationen zu suchen, sondern einfach durch Zufall erlesene Informationen aufzunehmen. Hier wird also auch deutlich, dass Suchmaschinen mittlerweile Oberhand in der Informationssuche gewonnen haben (Vgl. Lewandowski, 2015; Vgl. Sparrow et. Al, 2011).

Zu sehen ist auch, dass es sich eher um interessensspezifische Informationen handelt (Vgl. Abbildung 5, Frage 10, Skalenooption 1 48,39 %) als um arbeitsspezifische (Vgl. Abbildung 4, Frage 9, Skalenooption 1 36,29 %) und zudem werden die Informationen aus beiden Bereichen tendenziell eher zur sofortigen Anwendung und Weitergabe

verarbeitet als für eine spätere Anwendung. Auch das spricht wieder für die Forschungsthematik: Nachdem jegliche Informationen jederzeit und überall abrufbar sind, besteht weniger Bedarf an einer nachhaltigeren Abspeicherung und Wissensgenerierung. Wenn Wissen generiert wird dann eher im Interessensbereich (26,61 % im Vergleich zum Arbeitsbereich bei 17,74 %), wobei die Mehrheit der ProbandInnen mit 55,65 % angibt, Informationen aus beiden Bereichen gleichermaßen gut verarbeiten zu können. Die Interpretation dieses Umstandes lässt vermuten, dass selbst die eigenen und persönlichen Interessen mittlerweile zurückgestellt werden. Auch das Auslagern von Wissen auf externe Quellen, dem Internet, lässt sich hier schon deuten. 87,90 % der UmfrageteilnehmerInnen geben auch an schon einmal ein und dieselbe Information mehrmals im Internet gesucht zu haben, da sie die Information beim ersten Mal nicht als Wissen abspeicherten. Mehr als die Hälfte jener Befragten gab auch an eine Information öfters abrufen zu müssen um sie nachhaltig abzuspeichern. Knapp 70 % der ProbandInnen gibt an die Information ein bis zwei Mal abrufen zu müssen und rund 29 % geben an, den Abruf doch zwei bis vier Mal mindestens durchführen zu müssen. Diese Werte zeigen zwar deutlich, dass es mehrerer Wiederholungen bei der Informationssuche bedarf, jedoch sei auch hier sei an die in der Theorie schon angeführten Studien verwiesen, die verdeutlichen, dass Google und das Internet, Wirkungen auf unsere Wissensgenerierung haben, jedoch auf Grund der Umfrageergebnisse noch keine außerordentlich große „Verdummungsgefahren“ zu erkennen sind, wie es vielleicht Manfred Spitzer (2012) teilweise sehr drastisch darstellt. Jedoch erkannte auch schon Spitzer die Gefahr, die die ständige digitale Medienbereitschaft darstellt. Wie auch er schon Anhang einer speziellen Umfrage zur Internetsucht darstellte (Spitzer, 2012, S. 267f), zeigen auch die im Zuge dieser Bachelorarbeit erhobenen Umfrageergebnisse, dass viele ProbandInnen das Internet öfters extra nochmals aufdrehen und auf den Mediendevices nutzen, nur um nochmals schnell nach Informationen zu suchen. Ob die hier Befragten nun schon eine gewisse Tendenz zur Internetabhängigkeit oder

„Verdummung“ aufzeigen sei kritisch in den Raum gestellt, aber es ist zumindest zu sehen, dass das Internet jederzeit bei Bedarf genutzt wird, auch wenn der PC vielleicht schon ausgesteckt ist. Doch knapp 86 % der UmfrageteilnehmerInnen geben schließlich an, dass deren Medienkonsum in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat (Vgl. Abbildung 11, Frage 18). Informationen jederzeit über mobile Mediendevices, wie Smartphones oder Tablets, abrufen zu können wird jedoch klar (94,35 %) als Vorteil gesehen, was darauf schließen lässt, dass sich die Medienuser deren ständiger Verbundenheit und gewissermaßen „Abhängigkeit“ bewusst sind, jedoch das schnelle, nahezu unabhängige Abrufen von Informationen darüber hinaus wertschätzen.

Summa summarum zeigen die Ergebnisse der Online-Umfrage einen deutlichen Trend in Richtung Nutzung von mobilen digitalen Medien, die auf Grund der Möglichkeiten die sich durch das Internet ergeben, sehr wohl als Wissensdatenbanken angesehen und entsprechend genutzt werden. Die Mobilität und der Informationsbezug durch Suchmaschinen wird als positiv empfunden, auch wenn dies dazu führt, dass Informationen nicht so schnell und effektiv in Wissen umgewandelt werden und damit auch in Kauf genommen wird, dass Informationen mehrmals abgerufen werden müssen und sogar das Internet bei Bedarf nochmals extra aufgedreht wird.

Die Hypothese, dass der kognitionspsychologische Wissenserwerb dahingehend beeinflusst wird, dass durch die ständige Präsenz und Rückgriffmöglichkeit auf Informationen durch Suchmaschinen, weniger schnell Wissen generiert wird und Informationen jederzeit im Internet erhoben werden können, welches den RezipientInnen als externe Wissensquelle dient, kann mit den Ergebnissen bestätigt werden. Die überwiegende Nutzung von mobilen digitalen Medien und das mehrfache Aktivieren und Deaktivieren dieser wird bei Veranschaulichung der Zahlen sehr deutlich. Auch das Ergebnis, dass alle ProbandInnen Suchmaschinen zur Informationssuche im Internet verwenden, zeigt, dass die Personen hier ein sehr

einfaches und schnelles Tool jederzeit zur Hand haben und nutzen, das den Informationsabruf zur orts- und zeitunabhängigen, ob interessens- oder arbeitsspezifisch, klar vereinfacht. Knapp 80 % gaben an, Informationen mehrmals abzurufen um jene zu Wissen zu generieren und das eben durch mehrmaliges Abrufen. In Summe zeigen die Ergebnisse der Online-Umfrage einen deutlichen Trend in Richtung stärkerer Nutzung von mobilen digitalen Medien, die auf Grund der Möglichkeiten die sich durch das Internet ergeben, sehr wohl als Wissensdatenbanken angesehen und entsprechend genutzt werden. Die Mobilität und der Informationsbezug durch Suchmaschinen wird als positiv empfunden, auch wenn dies dazu führt, dass Informationen nicht so schnell und effektiv in Wissen umgewandelt werden und damit auch in Kauf genommen wird, dass Informationen mehrmals abgerufen werden müssen und das Internet extra nochmals dafür aufgedreht wird. Die Hypothese ist damit bestätigt auch wenn die Wirkung an sich, zumindest in dem Feld der Befragten, noch nicht dermaßen drastisch ist, wie es schon andere bereits erwähnte Studien zeigen.

6 Konklusion und Diskurs

Der tiefe aber doch, im Vergleich zur gesamten Größe dieses Wissenschaftsgebietes, noch kleine Einblick in die Medienpsychologie und die Medienwirkungsforschung zeigte, dass auf Grund zahlreicher Studien und wissenschaftlicher Belege die Wirkung der Medien unumstritten ist. Sie wirken in vielen verschiedenen Arten und Formen und unterschiedlich intensiv oder prägend. Die Faktoren die hier zusätzlich eine Rolle spielen sind umfangreich und in ihrer Gesamtheit noch lange nicht beschrieben. Viele Teilbereiche und Unterformen der Medienpsychologie und -wirkungsforschung konnten jedoch schon ausdefiniert werden. Gut zu beobachten und auch wissenschaftlich nachvollziehbar ist jedenfalls die sich verändernde Medienwahrnehmung, die vor allem durch das Internet und durch mobile Mediendevices wie Smartphones, Laptop, Tablets etc. hervorgerufen und maßgeblich formend wurde. Diverse in der Theorie auch angeführte Studien zeigen, dass vor allem eine Wirkung auf das Verarbeiten von Informationen zunehmend zu verzeichnen ist. Aufgrund der großen Anhäufung von Informationen und Medieninhalten, die permanent immer und überall, völlig orts- und zeitunabhängig, abrufbar sind, scheint sich das Wissen der Menschen auf die externen Quellen wie Internet zu verlagern. Beziehungsweise generiert der Mensch scheinbar weniger Wissen, da er bei Bedarf sowieso schnell und einfach, eben jederzeit und überall, auf notwendige Informationen zurückgreifen kann. Langes Recherchieren in Bibliotheken und/oder tagelanges oder über Wochen hinweggehendes Lesen von mehreren Büchern um an eine einzige relevante Information zu kommen, wird durch eine Suchmaschine im Internet ersetzt, die in wenigen Millisekunden genau die spezifisch exakte Information liefern kann. Und auch auf Grund des fehlenden Kontextes drum herum geht wertvolles Wissen verloren bzw. wird gar nicht erst generiert, da die im Internet gesuchte Information meist gleich weitergegeben oder wiederverwertet wird. Aber sie wird eben nicht nachhaltig im Gehirn verankert, da die einfache Rückgriffmöglichkeit der Suchmaschine es zu Nichte macht.

Daher ist auch daraus zu schließen, dass die zunehmende Forcierung jenes Systems gravierende Folgen in der Zukunft haben kann. Sollten also die jüngeren Generationen nicht mit dem Umgang jenes Umstandes sensibilisiert werden, ist die Frage ob in naher Zukunft Kinder dann überhaupt noch Wissen generieren. Was das wiederum bedeutet, sei einer zukunftsphilosophischen Arbeit überlassen.

Die Forschungsfragen dieser Bachelorthesis *„Inwiefern wirkt sich Quantität der Informationen der heutigen Digitalen Medien auf arbeitende Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren aus? Schwindet durch die Dauerpräsenz von Rückgriffmöglichkeiten, wie durch mit dem Internet ständig verbundene Mobiledevices und Suchmaschinen, der kognitionspsychologische Wissenserwerb hinsichtlich interessens- oder arbeitsspezifischer Inhalte?“* können nun in Anbetracht der Theorie und der Ergebnisse der durchgeführten Umfrage wie folgt beantwortet werden: Die Quantität der Informationen in der heutigen digitalen Medienlandschaft führt dazu, dass vor allem das Internet als große Wissensdatenbank angesehen wird, die orts- und zeitunabhängig abgerufen werden kann. Die Quantität führt außerdem dazu, dass sich die Menschen mit quasi integrierten Hilfsmitteln wie Suchmaschinen durch die Informationsflut wühlen, um nach interessens- und oder arbeitsspezifischen Informationen zu suchen. Das wiederum hat aber zur Folge, dass durch diese Dauerpräsenz von Rückgriffmöglichkeiten, Informationen offensichtlich weniger effektiv zu Wissen generiert werden. Informationen werden bei Bedarf nochmals abgerufen bis sie irgendwann kognitionspsychologisch gesehen den Weg vom Kurzzeit-/Arbeitsgedächtnis in das Langzeitgedächtnis schaffen. Das Wissen, das hier als Auswirkung völlig verloren geht, ist das kontextbezogene Wissen. Denn nun werden eben lediglich spezifische Informationen, die meist Teil eines größeren Informations- oder Wissensbereich sind, gefiltert. Man muss sich nicht mehr durch lange Lektüren hindurcharbeiten um an seine gewünschte Information zu gelangen und verliert dadurch einen Bezugsrahmen, einen Rahmen, der in der Kognitionspsychologie jedoch eine sehr wichtige und große Rolle spielt, da dieser

einen essentiellen Faktor beim Verknüpfen von bereits vorhandenem Wissen mit dem neuen Wissen darstellt.

Die Medienlandschaft ist tief und fest in unserer Gesellschaft verankert und ist aus unserem Privat- sowie Berufsleben nicht wegzudenken. Medien, vor allem in digitaler Form des Internets in Verbindung mit digitalen Mediendevices, sind mittlerweile ein Teil unserer Sozialisation und Entwicklung geworden. Umso wichtiger ist es, Medienkompetenzen zu erwerben und diese vor allem bewusst und verantwortungsvoll in den Entwicklungs- und Lernprozess von Kindern zu integrieren. Diese werden sich in naher Zukunft vermutlich noch intensiver mit Medien konfrontiert sehen. Umso wichtiger daher, Kinder und Jugendliche für eine kritische Medienbetrachtung und für einen vernünftigen Umgang mit den Medien zu sensibilisieren. Medien haben Wirkungen, die nicht unterschätzt werden sollten und die der Gesellschaft bewusst gemacht werden müssen um einen entsprechenden Umgang mit jenen Medien und Devices zu gewährleisten.

7 Zusammengefasst

In dieser Arbeit wurde erforscht, inwiefern sich Quantität der Informationen der heutigen Digitalen Medien auf arbeitende Personen im Alter zwischen 25 und 55 Jahren auswirkt und ob durch die Dauerpräsenz von Rückgriffmöglichkeiten, wie durch mit dem Internet ständig verbundene Mobiledevices und Suchmaschinen, der kognitionspsychologische Wissenserwerb hinsichtlich interessens- oder arbeitsspezifischer Inhalte schwindet.

Schon bei der Erhebung der Theorie zeigte sich, dass das Gebiet der Medienwirkungsforschung, eine weitreichende Vernetzung von der Medienwissenschaft an sich und der Psychologie ist. Hinsichtlich der Wirkung von Medien gibt es zahlreiche Ansätze und Forschungsgebiete, die auf Grund der sich ständig wandelnden Medienlandschaft ebenfalls einer kontinuierlichen Formung unterliegen. Dass Medien wirken ist unbestritten, doch die wahren Konsequenzen zeigten sich erst im Laufe der Zeit. Seit dem globalen Zugang zum Internet hat sich sehr viel in den Bereichen der Informationsbeschaffung und dem Generieren von Wissen verändert. An diesem Punkt setzt auch diese Bachelorthesis an. Die Frage nach den Wirkungen an sich ist schwer zu präzisieren, da es, wie schon erwähnt, unterschiedliche Wirkungsbereiche und Wirkungsphasen gibt. Eine einheitliche und eine konkret allgemeine Antwort aus dem gesamten Spektrum dieses Forschungsbereiches zu erschließen, ist nicht möglich. Auch die sich im ständigen Wandel befindenden Medieninhalte und die dadurch geformte soziale Realität erschweren die Verallgemeinerung.

In der Form einer quantitativ empirischen Erhebung wurden Informationen zu der oben erwähnten Forschung bezogen. Dazu wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, der eine Basis von 124 vollständigen und relevanten Interviews zur Auswertung zur Verfügung stand. Die Ergebnisse wurden in der Thesis analysiert und grafisch dargestellt. Danach erfolgte die Interpretation der Daten und der

Abgleich dieser mit der literarischen Theorie, auf Grund dessen sich dann der Aufschluss auf die wissenschaftlichen zu erforschenden Fragen ergab.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage belegten die erarbeitete Hypothese und zeigten einen deutlichen Trend in Richtung Nutzung von mobilen digitalen Medien. Begünstigt durch die Möglichkeiten die sich durch das Internet ergeben, wird vor allem das Internet sehr wohl als Wissensdatenbank angesehen und entsprechend genutzt. Die Mobilität und der Informationsbezug durch Suchmaschinen wird als positiv empfunden, auch wenn dies dazu führt, dass Informationen nicht so schnell und effektiv in Wissen umgewandelt werden und damit auch in Kauf genommen wird, dass Informationen mehrmals abgerufen werden müssen. Der kognitionspsychologische Wissenserwerb wird dahingehend beeinflusst, dass, vereinfacht gesagt, Informationen vom Kurzzeit- bzw. Arbeitsgedächtnis nicht mehr so effektiv in das Langzeitgedächtnis übergeführt werden, eben auf Grund dessen, da im Unterbewusstsein, wieder sehr vereinfacht dargestellt, verankert wird: „Was ich mir nicht merken muss oder kann, ‚google‘ ich einfach.“

Wie sich jener Sachverhalt auf die nächsten Generationen auswirken wird und wie diese damit umgehen werden, kann nur angenommen und erahnt werden. Fakt ist, dass der richtige Umgang mit Medien, deren Möglichkeiten und deren Wirkungen den Menschen, insbesondere den nachfolgenden Kindern und Jugendlichen, die nun in dieser digitalen Medienlandschaft aufwachsen, näher gebracht werden muss.

8 Verzeichnisse

8.1 Literaturverzeichnis

- Bodendorf, F. (2003). *Daten- und Wissensmanagement*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Dooley, R. (2013). *Brainfluence – 100 Ideen, wie Sie mit Neuromarketing Konsumenten überzeugen können*. Offenbach: GABAL.
- Koch, O. (2010). *Kontextorientierte Informationsversorgung in medizinischen Behandlungsprozessen*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Laub, G. (2008). *Zielgerichtetes Handeln in unbestimmten und komplexen polizeilichen Einschreitsituationen: das Handeln von Streifenpolizisten unter handlungstheoretischen Gesichtspunkten*. Frankfurt: Peter Lang Verlag.
- Lewandowski, D. (2015). *Suchmaschinen verstehen*. Berlin-Heidelberg: Springer Vieweg.
- Ludwig, J. (2014). *Investigatives Recherchieren* (3. Auflage). München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mangold, R. (2007). *Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt*. Berlin: Springer VS.
- Merten, K. (1993). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT Verlag.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schiefner-Rohs, M. (2011). *Kritische Informations- und Medienkompetenz*. Münster: Waxmann.
- Spitzer, M. (2012). *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer.
- Spitzer, M. (2006). *Vorsicht Bildschirm!: Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Uhl, M. (2009). *Medien – Gehirn – Evolution. Mensch und Medienkultur verstehen. Eine transdisziplinäre Medienanthropologie*. Bielefeld: transcript.
- Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wimmer, J., Hartmann, M. (2014). *Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*. Wiesbaden: Springer VS.

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Stuttgart: UTB.

Internetquellen:

Burkart, R. (2003). *Medienwirkungsforschung – Ein Einblick*. Abgerufen von: http://www.eduhi.at/dl/46_Burkart.pdf.

Fisher, M., Goddu, M., Keil, F. (2015). *Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge*. *Journal of Experimental Psychology*. Abgerufen von: <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/xge-0000070.pdf>

Sparrow, B., Liu, J., Wegner, D. (2011). *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*. Abgerufen von: http://scholar.harvard.edu/files/dwegner/files/sparrow_et_al._2011.pdf.

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Frage 4 - Ihre höchste abgeschlossene Bildung ist? [Q: EFS Reporting+	32
Abbildung 2 - - Frage 5 - Welche digitalen Medien nutzen Sie? [Q: EFS Reporting+	32
Abbildung 3 - Gegenüberstellung Frage 6 und Frage 7	34
Abbildung 4 - Frage 8 - Wie suchen Sie nach Informationen? [Q: EFS Reporting+	35
Abbildung 5 - Frage 9 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitsspezifisch [Q: EFS Reporting+	36
Abbildung 6 - - Frage 10 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifisch [Q: EFS Reporting+	36
Abbildung 7 - Frage 11 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitsspezifisch [Q: EFS Reporting+	37
Abbildung 8 - Frage 12 - Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifisch [Q: EFS Reporting+	37
Abbildung 9 - Frage 13 - Welche Informationen verarbeiten Sie eher zu Wissen? [Q: EFS Reporting+	37
Abbildung 10 - Frage 14 - Haben Sie schon einmal ein und dieselbe Information mehrmals im Internet gesucht, da Sie die Information beim ersten Mal nicht als Wissen abgespeichert haben? [Q: EFS Reporting+	38
Abbildung 11 - Frage 17 - Informationen jederzeit über mobile Mediendevices, wie Smartphones oder Tablets, abrufen zu können ist ein:?[Q: EFS Reporting+	39
Abbildung 12 - Frage 18 - Hat Ihr Medienkonsum in den letzten Jahren eher zu- oder eher abgenommen? [Q: EFS Reporting+	39

Abbildung 13 - Frage 19 - Drehen Sie das Internet öfters extra nochmals auf, z.B. auf Ihrem Laptop oder Tablet, um nach Informationen zu suchen? 40

9 Anhang - vollständiger Fragebogen und Ergebnisse

9.1 Begrüßung/ Erklärung

Lieber (hoffentlich) freiwillige/r Umfrage-TeilnehmerIn!

In diesem Fragebogen geht es darum herauszufinden, ob das einfache Suchen nach Informationen über digitale Medien und deren fast durchgehend mögliche Verbundenheit mit dem Internet, einen Einfluss auf unsere Wissensgenerierung hat. Was ist der Unterschied zwischen Information und Wissen? Ein einfaches Beispiel sollte diese Frage beantworten: Sie suchen z.B. nach Informationen über das Wetter zu einem Datum Y an einem bestimmten Ort X. Sie suchen „Wetter Y X“ und erhalten die Informationen „23°, am Tag Y in X“ – diese Informationen lassen Sie nun wissen, dass es am Tag Y in X 23° hat. Wissen Sie am Tag Y über die gesuchte Temperatur-Angabe auch noch Bescheid, haben Sie die Informationen erfolgreich zu abgespeicherten Wissen verarbeitet? Mussten Sie am Tag Y nochmals nachsehen, wieviel Grad es hat, dann hängt das vielleicht mit der ständigen und bequemen Möglichkeit zusammen, Informationen jederzeit überall abrufen zu können. Und genau das wollen wir herausfinden!

Die Umfrage erfolgt natürlich anonym und wird nur wenige, wirkliche wenige, Minuten in Anspruch nehmen.

Viel Spaß!

9.2 Frage 1: Sind Sie zurzeit berufstätig?

n=146; geschlossene Frage

	n	%
„Ja“	131	89,73 %

„Nein“	15	10,27 %
Gesamt	146	100 %

9.3 Frage 2: Sie sind im Alter zwischen

n=131; geschlossene Frage

	n	%
25 - 30 Jahren	47	35,88 %
31 - 35	13	9,92 %
36 - 40	11	8,40 %
41 - 45	7	5,34 %
46 - 50	14	10,69 %
51 - 55	32	24,43 %
andere Altersgruppe	7	5,34 %
Gesamt	131	100 %

9.4 Frage 3: Sie sind

N=124; geschlossene Frage

	n	%
--	---	---

Weiblich	61	49,19 %
Männlich	63	50,81 %
Gesamt	124	100 %

9.5 Frage 4: Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist

n=124; geschlossene Frage

	n	%
Pflichtschule	4	3,23 %
Lehre	12	9,68 %
Fachschule	6	4,84 %
AHS	18	14,52 %
BHS	18	14,52 %
Universität/Fachhochschule	55	44,35 %
Andere	11	8,87 %
Gesamt	124	100 %

9.6 Frage 5: Welche digitalen Medien nutzen Sie?

n=124; geschlossene Frage; Mehrfachantworten möglich

	n	%
Digitales Radio	48	38,71 %
Digitales Fernsehen	86	69,35 %
Internet/ World Wide Web	118	95,16 %
Smartphones	109	87,90 %
Tablets	70	56,45 %

PC	91	73,39 %
Laptop	105	84,68 %
Andere	2	1,61 %

Andere: keine Angaben

9.7 Frage 6: Wie oft (mehrmaliges Aktivieren und Deaktivieren) nutzen Sie diese digitalen Medien? Unabhängig davon, wofür Sie diese nutzen!

n=124; Matrixfrage

	Öfters als vier Mal täglich		Zwei bis vier Mal täglich		Einmal täglich		Mehr als die Woche (mind. 4 von 7 Tagen)		Einmal die Woche		Seltener	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Digitales Radio	6	4,84%	14	11,29%	8	6,45%	14	11,29%	8	6,45%	30	24,19%
Digitales Fernsehen	3	2,42%	15	12,10%	33	26,61%	21	16,94%	6	4,84%	23	18,55%
Internet/WWW	77	62,10%	26	20,97%	7	5,65%	9	7,26%	0	0,00%	2	1,61%
Smartphones	96	77,42%	12	9,68%	1	0,81%	3	2,42%	0	0,00%	1	0,81%
Tablets	8	6,45%	18	14,52%	13	10,48%	13	10,48%	8	6,45%	26	20,97%
PC	38	30,65%	19	15,32%	11	8,87%	15	12,10%	4	3,23%	18	14,52%

Laptop	32	25,81%	26	20,97%	9	7,26%	23	18,55%	6	4,84%	11	8,87%
Andere	1	0,81%	0	0,00%	1	0,81%	0	0,00%	1	0,81%	20	16,13%

9.8 Frage 7: Wie oft verwenden Sie digitale Medien um gezielt nach interessens- oder arbeitsspezifischen Informationen zu suchen?

n=124; Matrixfrage

	Öfters als vier Mal täglich		Zwei bis vier Mal täglich		Einmal täglich		Mehr als die Woche (mind. 4 von 7 Tagen)		Einmal die Woche		Seltener	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Digitales Radio	2	1,61%	3	2,42%	7	5,65%	3	2,42%	2	1,61%	57	45,97%
Digitales Fernsehen	2	1,61%	5	4,03%	15	12,10%	5	4,03%	11	8,87%	58	46,77%
Internet/WWW	55	44,35%	29	23,39%	17	13,71%	19	15,32%	1	0,81%	2	1,61%
Smartphones	40	32,26%	27	21,77%	13	10,48%	14	11,29%	6	4,84%	9	7,26%
Tablets	1	0,81%	11	8,87%	12	9,68%	15	12,10%	9	7,26%	36	29,03%
PC	26	20,97%	21	16,94%	10	8,06%	18	14,52%	7	5,65%	20	16,13%
Laptop	24	19,35%	27	21,77%	11	8,87%	16	12,90%	10	8,06%	19	15,32%
Andere	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	25	20,16%

9.9 Frage 8: Wie suchen Sie nach Informationen

n=124; geschlossene Frage; Mehrfachantworten möglich

	n	%
Mit Suchmaschinen wie z.B. Google, Bing, duckduckgo	124	100 %
Über Datenbanken	23	18,55 %
Linklisten	23	18,55 %
Ich such nicht nach Informationen, ich nehme die Informationen auf, die mir durch Zufall beim Lesen von z.B. Nachrichten unterkommen	29	23,39 %
Gezielt auf bestimmten Webseiten, wie z.B.	40	32,26 %
andere	4	3,23

Gezielt auf bestimmten Webseiten, wie z.B.: wetter.com, Wikipedia (3), spezifische Psychologie- und Arbeitspsychologie-Seiten, diepresse.com, derstandard.at (2),

theindependet.com, gamestar, transfermarkt.de, Universitätsseiten, Lehrerweb, obvsg.at, ORF, Wissensmanagementorganisationen, English4U, englishpage.com.english-at-home.com, dailygrammar.htm, fourteachers.de, www.lehrerservice.at

Andere: Foren, Fakten verifizieren die ich lese bzw. höre, youtube, Bücher, Periodika, Fachleute u.a. je nachdem welche Info wird benötigt

9.10 Frage 9: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Arbeitsspezifische Informationen

n=124; Skalenfrage

eher								Eher nicht		Gesamt
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
45	36,29%	33	26,61%	31	25%	12	9,68%	3	2,42%	124/100%

9.11 Frage 10: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? - Interessensspezifische Informationen

n=124; Skalenfrage

eher								Eher nicht		Gesamt
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
60	48,39%	41	33,06%	19	15,32%	3	2,42%	1	0,81%	124/100%

9.12 Frage 11: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? – Arbeitsspezifische Informationen

n=124; Skalenfrage

Sofortige Anwendung/Weitergabe								Spätere Anwendung		Gesamt
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
34	27,42%	51	41,13%	25	20,16%	6	4,84%	8	6,45%	124/100%

9.13 Frage 12: Wenn Sie Informationen suchen, auf was beziehen sich diese dann? – Interessensspezifische Informationen

n=124; Skalenfrage

Sofortige Anwendung/Weitergabe								Spätere Anwendung		Gesamt
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
38	30,65%	43	34,68%	29	23,39%	13	10,48%	1	0,81%	124/100%

9.14 Frage 13: Welche Informationen verarbeiten Sie eher zu Wissen?

n=124; geschlossene Frage;

	n	%
Arbeitsspezifische Informationen	22	17,74 %

Interessensspezifische Informationen	33	26,61 %
Beide im gleichen Ausmaß	69	55,65 %
Gesamt	124	100 %

9.15 Frage 14: Haben Sie schon einmal ein und dieselbe Information mehrmals im Internet gesucht, da Sie die Information beim ersten Mal nicht als Wissen abgespeichert haben?

n=124; geschlossene Frage

	n	%
Ja	109	87,90 %
Nein	15	12,10 %
Gesamt	124	100 %

9.16 Frage 15: Wie oft kommt es vor, dass Sie eine Information mehrmals abrufen müssen, um Sie langfristig abzuspeichern?

n=109; geschlossene Frage

	n	%
Häufig	5	4,59 %
Öfters	55	50,46 %
Selten	49	44,95 %
Gesamt	109	100 %

9.17 Frage 16: Wie oft müssen Sie eine Information abrufen, um diese als Wissen zu speichern?

n=109; geschlossene Frage

	n	%
1 - 2 Mal	73	66,97 %
2 - 4 Mal	32	29,36 %
Öfters	4	3,67 %
Gesamt	109	100 %

9.18 Frage 17: Informationen jederzeit über mobile Mediendevices, wie Smartphones oder Tablets, abrufen zu können ist ein:

n=124; geschlossene Fragen

	n	%
Vorteil	117	94,35 %
Nachteil	7	5,65 %
Gesamt	124	100 %

9.19 Frage 18: Hat Ihr Medienkonsum in den letzten Jahren eher zu- oder eher abgenommen?

n=124; Skalenfrage

Zugenommen				Abgenommen	Gesamt
------------	--	--	--	------------	--------

n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
66	53,23%	41	33,06%	15	12,10%	1	0,81%	1	0,81%	124/100%

9.20 Frage 19: Drehen sie das Internet öfters extra nochmals auf, z.B. auf Ihrem Laptop oder Tablet, um nach Informationen zu suchen?

n=124; Skalenfrage

Häufig						Selten		Gesamt		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
27	21,77%	47	37,90%	24	19,35%	13	10,48%	13	10,48%	124/100%

9.21 Endseite

Vielen Dank für die Teilnahme an der Umfrage!

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen und/oder der zugehörigen wissenschaftlichen Arbeit haben, schicken Sie mir einfach eine Mail an: 1210639034@fh-burgenland.at

Ich lasse Ihnen die entsprechenden Daten und Unterlagen gerne zukommen!

Sie können die Seite nun schließen!

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wiener Neustadt, 4.6.2015

Ort, Datum



Unterschrift