

Der Computer als Medium der Medienintegration: Ergebnisse und Erfahrungen einer internationalen online/ offline-Delphi-Befragung

*Dr. Klaus Beck, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität
Erfurt, Alexander Raulfs M.A., ComCult Research Berlin*

1. Was bedeutet Medienintegration

Unter *Medienintegration* verstehen wir den möglichen Prozeß des Zusammenwachsens von bislang distinkten Einzelmedien der Massen- und Telekommunikation. Medienintegration bezieht sich dabei nicht nur auf *technische* Konvergenzprozesse auf der Grundlage der Digitalisierung: Es geht um mögliche Veränderungen bei Medienangebot und Mediennutzung, um institutionelle und ökonomische Folgen, aber auch um medienästhetische (.z.B. dramaturgische) Fragen. Wir gehen davon aus, dass Medienintegration - in diesem umfassenden Sinne verstanden – ein mittel- bis langfristiger Prozeß sein wird, dessen Umrisse sich am ehesten durch eine Prognose von Experten erkennen lassen. Die Universität Erfurt hat deshalb gemeinsam mit der internationalen Technologie- und Managementberatungsagentur Booz, Allen & Hamilton sowie ComCult Research eine internationale Delphi-Befragung durchgeführt. Das Projekt wurde finanziell durch die Bundesregierung gefördert.

2. Design und Verlauf der internationalen Delphi-Befragung

Ziel der Delphi-Befragung war es, den sehr widersprüchlichen Trendextrapolationen und individuell gefärbten Technikphantasien ein konsolidiertes Gruppenurteil ausgewählter Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft entgegenzusetzen. Zu diesem Zweck wurden sechs verschiedene Fragebogenmodule zu den folgenden Themen entwickelt und erprobt: (1) Allgemeine Entwicklungen der computervermittelten Kommunikation, (2) Information, Unterhaltung und Online-Spiele, (3) Virtuelle Beziehungen und Cybersex, (3) Lehren und Lernen, (4) Electronic Commerce und (5) Telearbeit. Gleichzeitig wurden über 2.000 Experten recherchiert, die je nach Expertise zwischen ein und sechs Fragebogenmodule erhielten. An der ersten Befragungsrunde im Sommer 1998 nahmen insgesamt 480 Experten aus Deutschland und anderen westeuropäischen Staaten, den USA, Kanada, Australien, Neuseeland und Südostasi-

schrieben und gebeten, dieselben Fragen erneut zu beantworten. Die Fragebögen der zweiten Runde enthielten die aggregierten Ergebnisse der ersten Delphi-Runde, so dass die Experten sich nun mit der Einschätzung der gesamten Gruppe konfrontiert sahen und die Möglichkeit hatten, ihre Prognose entsprechend zu revidieren. 360 Fachleute, darunter rund ein Viertel aus dem Ausland, nahmen an der zweiten Runde teil und trugen damit zu einem konsolidierten Gruppenurteil bei. Der bedeutendste methodologische Vorteil des Delphi-Verfahrens¹ besteht darin, dass ein Gruppenkonsens in formalisierter und anonymer Weise erzeugt wird. Im Vergleich zu vielen anderen Prognoseverfahren lassen sich mit der Delphi-Methode deshalb durchaus valide Ergebnisse erzielen.

3. Methodiken der internationalen Delphi-Befragung im Vergleich

Die ausgewählten Experten der Delphi-Befragung erhielten sowohl in der ersten als auch in der zweiten Runde die Möglichkeit, an der Studie neben einem Printfragebogen auch über einen Online-Fragebogen im Internet teilzunehmen. Während der ersten Runde nahmen 87 Experten die Alternative der Online-Befragung wahr. In der zweiten Runde erhöhte sich die Anzahl der Online-Teilnehmer sogar auf 95 Experten, obwohl die Gesamtzahl der Teilnehmer von 480 auf 360 Fachleute fiel.

Die Teilnehmer, die an der zweiten Befragungsrunde mittels eines Printfragebogens geantwortet haben, äußerten Ihre Einschätzungen zu 95 Prozent auch in der ersten Runde über diese Erhebungsmethode. Die Online-Teilnehmer der zweiten Befragungsrunde haben dagegen mehrheitlich (60 Prozent) zuvor die Printversion genutzt. Die Online-Teilnehmer der ersten Runde blieben aber in der Regel (71 Prozent) auch bei der zweiten Runde bei ihrer Wahl der Erhebungsmethode. Für einen nicht unbedeutenden Prozentsatz war somit die methodische Alternative zur Offline-Befragung sicherlich ein Mitgrund sich auch an der zweiten Runde der Delphi-Studie zu beteiligen.

Die Typologie der Online-Teilnehmer der Delphi-Studie zeigt auf, dass mit zunehmendem Alter der Experten der Einsatz der Online-Methode prozentual sinkt, jedoch ist ein Geschlechtsunterschied bei jenen Personengruppen eindeutig nicht zu erkennen. Mit der örtlichen Entfernung der Befragten vom Absender bzw. vom Adressaten für die ausgefüllten Fragebögen stieg auch die Online-Teilnahme der Experten. Die Befragten, nach der Zugehörigkeit an einer „funktionalen Gruppe“ unterschieden, zeigten signifikante Differenzen in der Wahl der Methode auf. Die Experten aus der Wirtschaft haben überwiegend die Möglichkeit der Online-Teilnahme an der Studie genutzt, wohingegen die Wissenschaftler nur eher selten jene Alternative wählten.

Mit einer Integration der Online-Methode innerhalb einer Expertenbefragung kann man nachweislich vermehrt Personen aus der Wirtschaft und auch internationale Teilnehmer für die Befragung rekrutieren als mit einer reinen Offline-Erhebung. Der Ein-

empfehlenswert gezeigt. Gegen einen ausschließlichen Einsatz der Online-Methode sprechen aber die Ergebnisse hinsichtlich der Altersstruktur der Online-Teilnehmer, so dass noch auf längere zeitliche Sicht eine exklusive Anwendung der Methode zu keinen validen Ergebnissen führen wird, da das Internet gerade bei älteren Fachleuten noch nicht fest in den Berufsalltag integriert ist.

4. Ausgewählte Ergebnisse der Delphi-Befragung

Zwei Kernfragen von Medienintegration stehen im Mittelpunkt der folgenden Interpretationen:

1. Kommt es zu einer weiteren Divergenz der Medienangebote bei gleichzeitiger Konvergenz der Mediennutzung?
2. Welche Rückwirkungen auf die publizistischen Medien sind zu erwarten?

4.1 Divergenz der Medienangebote und Konvergenz der Mediennutzung?

Werfen wir zunächst einen Blick auf den Wandel der Medienangebote: Nach Einschätzung der von uns hierzu befragten Experten (N=99) bewirkt Medienintegration eine *zweifache Differenzierung* der Angebote: Einerseits schreitet die zielgruppenspezifische Ausdifferenzierung im Sinne eines „narrow-casting“ oder gar „point-casting“ weiter voran. Andererseits führt diese Differenzierung der Special-Interest-Medien nicht zur Ablösung der „broadcasting-Angebote“ für ein breites Massenpublikum. Die klassischen Fernseh-Events, wie Sportübertragungen, populäre Unterhaltungsshows und Spielfilme bleiben bedeutsam. Dieses Szenario findet bei insgesamt 97% der Befragten Zustimmung (vgl. Tab. 1). Das Ende des Fernsehens in der bekannten Form wird also keineswegs prognostiziert: Fernseh-Vollprogramme sind mittelfristig in ihrer Existenz nicht ernsthaft bedroht, weil sie weiterhin beim Publikum auf Akzeptanz stoßen werden.

Das Fernsehen wird, einschließlich neuer zielgruppenspezifischer Angebotsformen, das zentrale Paradigma künftiger *Unterhaltungsmedien* bleiben, so jedenfalls die Einschätzung von über 90% unserer Befragten. Die Nutzungsmodi „Unterhaltung“ und „Information“ werden sich – trotz Medienintegration – im privaten Alltag nicht durchmischen, meinen rund 87% der Experten. Auch künftig lassen sich *zwei unterschiedliche Mediennutzungs-Settings* unterscheiden. Unterhaltungsorientierte Mediennutzung wird der heutigen Fernsehnutzung weitgehend gleichen, lediglich die technische Basis hat sich verändert, und zusätzlich machen die Nutzer von den gesteigerten Selektionsmöglichkeiten Gebrauch. Individuelle Informationssuche (z.B. im WWW), interpersonale Kommunikation (E-Mail) und Transaktionen wie Electronic Shopping und Electronic Banking werden hingegen überwiegend mit anderen, dem Personal Computer ähnlichen Interfaces abgewickelt. Die körperlich und geistig entspannte „lean back“- Haltung des unterhaltungsorientierten Sehers steht der konzen-

trierten „lean forward“-Haltung des informationssuchenden oder kommunizierenden Users gegenüber (vgl. Tab. 1).

Die Grundmuster audiovisueller Unterhaltung bleiben erhalten: Weniger als ein Fünftel der von uns Befragten gehen davon aus, dass die Zuschauer tatsächlich zu „interaktiven“ Nutzern werden, die in die *narrative Dramaturgie* fiktionaler Unterhaltung eingreifen oder von zu Hause aus an einer Gameshow mitwirken werden.

Ich stimme dem Statement... ...völlig zu				
		...überwiegend nicht zu	...im wesentlichen zu	↓
	↓	↓	↓	↓
	...gar nicht zu			
Im Bereich Online-Information und Unterhaltung entwickelt sich auf der einen Seite ein immer <i>differenzierteres zielgruppenspezifisches Special-Interest-Angebot</i> , dem auf der anderen Seite ein <i>Massenmarkt</i> gegenübersteht, auf dem nach wie vor die <i>"klassischen Fernsehereignisse"</i> (Filme, Sport, populäre Unterhaltung) dominieren. k.A.:	1/1/0 1,0% 1,4% ,0%	3/3/0 3,0% 4,1% ,0%	67/44/23 67,7% 60,3% 88,5%	28/25/3 28,3% 34,2% 11,5%
<i>Unterhaltungsrezeption</i> (sogenannte "Lean back" Anwendungen) und aktive Informationsbe- oder verarbeitung (sogenannte "Lean forward" – Anwendungen wie z.B. <i>Informationssuche</i> , E-Mail oder Electronic Banking) werden <i>auch langfristig getrennt bleiben bzw. in unterschiedlichen Zusammenhängen genutzt</i> werden. k.A.: n = 1	1/1/0 1,0% 1,4% ,0%	11/7/4 11,1% 9,6% 15,4%	70/50/20 70,7% 68,5% 76,9%	16/14/2 16,2% 19,2% 7,7%
(N = 99 = 100%)				
fett = Gesamtpanel, normal=p&P, <i>kursiv</i> =online				

Ähnlich zurückhaltend werden die Marktchancen von On-demand-Diensten eingeschätzt: Daran, dass sich *Radio-on-demand* überhaupt durchsetzen wird, glauben nicht einmal zwei Drittel der Experten, als Zeitraum verweisen sie auf die Jahre nach 2010. Etwas günstiger ist die Prognose für *Audio-on-demand* als neuem Vertriebsweg der Phonoindustrie. Über vier Fünftel der Befragten meinen, dass sich dieser Mediendienst etablieren wird, allerdings ebenfalls erst deutlich nach dem Jahr 2010.

Die besten Aussichten bestehen für *Video-on-demand*, denn hier gehen fast 93% der Experten von einer Akzeptanz in den meisten Haushalten aus, auch hier lautet die Prognose auf einen Zeitpunkt nach 2010. Gegenüber der Experten-Befragung von Fraunhofer ISI, laut der 2015 erst 17% aller deutschen Haushalte ein „Gerät zur Nutzung von Video-on-Demand-Diensten“ besitzen werden,ⁱⁱ handelt es sich um eine optimistische Schätzung. Aus der Prognose zu Video-on-demand läßt sich ableiten, dass die Tage (oder genauer: die Jahre) der *Videotheken* gezählt sein dürften.

4.2 Rückwirkungen auf die publizistischen Medien

Das bereits 1913 formulierte „Riepl’sche Gesetz“ zeugt davon, dass Medieninnovationen seit langem Anlass zur Frage nach der Substitution alter durch „neue“ Medien bieten. Laut Riepl verdrängen Medien einander nicht vollständig, vielmehr ändern sie ihre Funktion im gesamten Mediensystem, indem sie sich den veränderten Rahmenbedingungen anpassen.

	Trifft ein bis...				
	2005	2010	2015	Später	nie
<p><i>Tageszeitungen</i> werden mehrmals täglich aktualisiert an den Kiosken oder an Verkaufsautomaten zum Ausdruck angeboten.</p> <p>k.A.: n = 3</p>					<p>35,4% 31,5% 46,2%</p>
	<p>Q₁ = 1,25</p>	<p>M = 1,91 M = 2,03 M = 1,44</p>	<p>Q₂ = 2,76</p>		
<p><i>Hörfunk</i> und computervermittelte Information und Unterhaltung werden weit verbreitet gleichzeitig genutzt. Hierauf stellen sich Hörfunkanbieter mit neuartigen, zielgruppen-gerechten Programmangeboten (Servicewellen für Netzsurfer) ein.</p> <p>k.A.: n = 1</p>					<p>9,1% 9,6% 7,7%</p>
	<p>Q₁ = 1,06</p>	<p>M = 1,60 M = 1,66 M = 1,45</p>	<p>Q₂ = 2,27</p>		
(N = 99 = 100%)					

Zwei Drittel der Experten rechnen damit, dass *Tageszeitungen* in mehrmals täglich aktualisierter Form vertrieben werden. Computernetze könnten dabei bereits vor dem Jahr 2010 als Übermittlungsweg zur jeweiligen Verkaufsstelle (Kiosk etc.) dienen. Auch auf den *Hörfunk* wird die computervermittelte Kommunikation zurückwirken: Weil Radio tagesbegleitend als „Nebenbeimedium“ genutzt wird, werden die Macher schon in den nächsten Jahren spezielle Programme für Internetnutzer entwickeln.

4.3 Diskrepanzen zwischen Paper&pencil- und Online-Teilnehmern

Die Paper&pencil- und Online-Teilnehmer unterschieden sich in ihren Aussagen zu der Entwicklung der Medienangebote und –nutzung grundsätzlich nicht. Die Online-Teilnehmer wiesen in der Regel aber eine höhere Konsensbereitschaft bei der Einschätzung von Entwicklungen der Medienintegration auf, wo generell eine hohe Übereinstimmung der Experten zu verzeichnen war. Traten bei den Paper&pencil-Teilnehmern hinsichtlich ihrer Bewertungen eindeutige Divergenzen auf, dann polarisierten sich die Meinungen der Online-Teilnehmer stärker aus. Die Wahl der Online-Befragung eignet sich gerade bei einem Prognoseverfahren wie der Delphi-Methode besonders für die Bildung von Gruppenkonsens, da die Online-Methode eine Konsensbereitschaft unter den Experten fördert.

Anmerkungen

ⁱ⁾ vgl. zur Delphi-Methode: Limestone, Harald A. /Turoff, Murray (eds.): The Delphi Method. Techniques and applications. Reading/MA 1975 sowie Seeger, Thomas: Die Delphi-Methode. Expertenbefragungen zwischen Prognose und Gruppenbildungsprozessen. Freiburg 1979

ⁱⁱ⁾ Fraunhofer ISI/ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/DeMeS: Medienzukunft 2005/2015. Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor. Karlsruhe (FhG ISI) 1998, S. 32