

Zeitschrift:	Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses
Herausgeber:	Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen
Band:	92 (2001)
Heft:	9
Artikel:	Internetzugang für alle?
Autor:	Bonfadelli, Heinz
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-855699

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Internetzugang für alle?

Zur Zukunft der Online-Kommunikation in der Informationsgesellschaft

Verbreitung und Auswirkungen des Internets in der künftigen Informationsgesellschaft werden in der Öffentlichkeit überaus kontrovers diskutiert. Mit welchen Fragen zum Thema beschäftigt sich die wissenschaftliche Medienforschung, und welche

gesicherten empirischen Befunde liegen schon vor? – Moderne Informations- oder Mediengesellschaften zeichnen sich dadurch aus, dass in ihnen ein wesentlicher Teil des Lebens und Arbeitens aus der Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung,

Heinz Bonfadelli

Vermittlung und Nutzung von Information und Wissen besteht. Der Begriff *Informationsgesellschaft* umfasst dabei nicht nur eine technische Komponente, sondern hat auch eine ökonomische und eine gesellschaftliche Seite.

Informationsgesellschaft und Online-Kommunikation

Die technologische Basis der Informationsgesellschaft besteht aus der Konvergenz des traditionellen Fernsehens mit der Telekommunikation und dem Computer. Zusammen bilden sie heute unter dem Stichwort *Internet* eine ubiquitäre (allgegenwärtige) digitale Infrastruktur. Dadurch eröffnen sich im Unterschied zur traditionellen Massenkommunikation neue Potenziale, die mit Stichworten wie Interaktivität, Multimedialität, Globalität und Aufhebung der Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit umrissen werden können.

Diese neuen informationstechnischen Potenziale setzen sich aber nicht von alleine durch; die treibenden Kräfte sind vielmehr ökonomischer Art: Der Informations- und Mediensektor wird als wichtigste Wachstumsbranche betrachtet. Nicht nur Wirtschaftsvertreter, sondern auch Politiker sind der Meinung, dass durch die gezielte Forcierung der Informationsgesellschaft Arbeitsplätze geschaffen werden und die Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten wird. Zudem haben die bestehenden Arbeitsplätze immer mehr mit der Generierung und Anwendung von Information zu tun. Als

Konsequenz beruht die gesellschaftliche Wertschöpfung immer mehr auf der *digitalen Ökonomie*, wobei die Frage nach wie vor offen ist, wie in einer Internet-Ökonomie überhaupt Geld verdient werden kann und welche Folgen sie beispielsweise für die Werbung in den traditionellen Medien haben wird [1] (Tabelle I).

Während die skizzierten informations-technologischen und ökonomischen Entwicklungen im Allgemeinen begrüßt oder zumindest als notwendig erachtet werden, besteht bezüglich der sozialen Komponente der Informationsgesellschaft eine deutlich grösere Ambivalenz. Der öffentliche Diskurs ist geprägt von Spekulationen über Zukunftschancen, aber auch Risiken und Gefahren. Gleichzeitig konstruieren und verbreiten die Marketingabteilungen der Computerindustrie gezielt ganz bestimmte Bilder und Mythen der Informationsgesellschaft.

Chancen, aber auch Gefahren

Euphoriker wie Bill Gates [2], Nicholas Negroponte [3] oder Esther Dyson [4] träumen von neuen Lernchancen, die nicht verpasst werden dürfen. Und in politischer Hinsicht verbinden sie mit dem Internet die grosse Hoffnung, dass es die Menschen dazu bringe, sich online zu engagieren, weil die Grenzen zwischen

aktivem Sender und passiven Empfängern verschwinde und jene zwischen dem privilegierten sozialen «Oben» und dem «Unten» an Bedeutung verliere. Im Internet sei jeder frei; es gebe keine Zensur, keine Hierarchie und kein Gesetz mehr, mithin entstehe ein fruchtbare Boden für die spontane Bildung egalitärer virtueller Gemeinschaften von Gleichgesinnten [5].

Auf der anderen Seite meldet sich ebenso laut Skepsis zu Wort [6, 7, 8]: Die Gesellschaft würde sich wegen der Digitalisierung in Informationsreiche und Informationsarme spalten, und es entstünde eine kulturelle Kluft zwischen den Generationen; gleichzeitig würden auch die Gräben zwischen den reichen Industrie- und den armen Dritt Weltländern immer tiefer. Und bezüglich der Angebote wird dem Web vorgeworfen, dass pornographische Inhalte überhand nähmen, extremistische Gruppen dieses für ihre Propaganda missbräuchten und sich bei Internet-Freaks Anzeichen für süchtige Abhängigkeit und zunehmende Isolation und Vereinsamung zeigten. Auch wird betont, dass immer mehr Bereiche des gesellschaftlichen Lebens medialisiert würden. Die Konstruktion von Realität beruhe immer stärker auf mediavermittelten Information und Kommunikation, aber eben nicht spontan von unten, sondern strategisch geplant durch Öffentlichkeitsarbeit und professionelle Kommunikatoren von oben. Dadurch würden bestehende Hierarchien und Machtverhältnisse nicht aufgehoben, sondern tendenziell eher noch verstärkt.

Herausforderung für die Wissenschaft

Informationsgesellschaft und Online-Kommunikation stellen als neue Phäno-

Online-Kommunikation		Traditionelle Massenkommunikation
interaktiv	↔	einseitig
horizontal	↔	vertikal – hierarchisch
aktiv	↔	passiv
Individual- bzw. Zielgruppenpublikum	↔	Massenpublikum
global bzw. räumlich entgrenzt	↔	lokal bzw. räumlich gebunden
Veröffentlichung des Privaten	↔	öffentlich – universell
digital – multimedial	↔	monomedial
virtuell	↔	dokumentarisch bzw. fiktional

Tabelle I Online-Kommunikation und Massenkommunikation im Vergleich

mene vielfältige Herausforderungen an die Publizistikwissenschaft und die Medienforschung, sowohl in theoretischer als auch in methodologischer Hinsicht. Zurzeit überwiegen die offenen Fragen deutlich, während empirisch gesichertes Wissen erst in wenigen Teilbereichen zur Verfügung steht.

Die Publizistikwissenschaft (Bild 1) beschäftigt sich auf der gesellschaftlichen Makroebene mit dem Wandel des Mediensystems insgesamt, wobei Fragen bezüglich der technologischen Konvergenz, der Kommerzialisierung und Globalisierung, aber auch der Angebotszunahme und deren gesellschaftlicher Konsequenzen im Zentrum stehen. Untersucht und diskutiert werden etwa die Auswirkungen der Konzentrationsprozesse auf den nationalen wie den internationalen Medienmärkten, die Funktionsverlagerungen der klassischen Massenmedien in Richtung Infotainment, der Bedeutungswandel des Service public oder die Folgen der wachsenden Ökonomisierung auf die journalistische Qualität.

Auf der Meso- bzw. Organisationsebene stellen sich Fragen nach dem Wandel und der Zukunft des Journalismus in der Informationsgesellschaft. Aber auch die Folgen der wachsenden medialen Durchdringung aller Bereiche der Gesellschaft – Stichwort: Medialisierung – werden zurzeit im Rahmen eines Forschungsprogramms des Schweizerischen Nationalfonds untersucht. Beim Journalismus lässt sich beispielsweise eine voranschreitende Abkoppelung von traditionellen Institutionen wie den politischen Parteien, Kirchen und Verbänden beobachten. Die Medien handeln dabei immer mehr nach einer eigenen «Medienlogik», wobei die Orientierung am Publikums- und am Werbemarkt zunimmt. Diese Entwicklung hat Kon-

Nutzungsart in %	total	Bildung			Differenz
		tiep	mittel	hoch	
Kommunikation	96	87	94	98	+11
Information	61	43	59	66	+23
Service	34	18	34	36	+18
Unterhaltung	25	56	29	19	-37
Kommunikation:	E-Mails; Information: Fahrpläne, Suchmaschinen, aktuelle Info-Archive, Online-Info, Weiterbildung				
Service:	Software herunterladen, E-Shopping, E-Banking, Reisen buchen, Musik herunterladen				
Unterhaltung:	Spiele, Chats				

Quelle: MA Comis 1999

Tabelle II Nutzungsklüfte in der Online-Kommunikation

sequenzen für die Berichterstattung. Stichworte sind eine verstärkte Zielgruppenorientierung, wachsender Aktualitätsdruck, Personalisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung. Zudem werden im Gefolge der Einführung neuer Formen des Medienmanagements die Grenzen zwischen Redaktion und Verlag durchlässiger [9].

In der Öffentlichkeit stehen schliesslich Fragen der Mikroebene und Konsequenzen des Medienwandels für das Publikum bzw. den einzelnen Menschen im Zentrum. Im Zusammenhang mit der Einführung eines neuen Mediums wie dem Internet interessiert zunächst, wie schnell dieses sich verbreitet – der Diffusionsprozess – und wer die Nutzer des neuen Mediums sind. Sodann stellen sich Anschlussfragen nach der Art der Internetnutzung: Welche Angebote bzw. Inhalte stoßen auf Interesse? Welche Motive und Erwartungen stehen hinter der Zuwendung zum Internet? Handelt es sich beim Internet um ein Kommunikations- oder ein Informationsmedium? Wird es sich zum Service- oder analog zum Fernsehen zum Unterhaltungsmedium weiterentwickeln? Und: Welche Konsequenzen hat die Nutzung des Inter-

nets für die bestehenden Medien? Wird es komplementär genutzt werden? In welchen Bereichen deuten sich Substitutionseffekte an?

Schliesslich stellen sich vielschichtige Fragen nach den Effekten der Online-Kommunikation in den Bereichen von Familie, Freizeit, Schule und Politik, wobei auch zu diesen Fragen zurzeit noch kaum verlässliche Befunde vorliegen. Einige gesicherte Ergebnisse aus der Schweiz zum Zugang und zum Umgang mit dem Internet können aber vorgestellt werden.

Typische Internet-Nutzer

Obwohl zur Nutzung des Internets praktisch täglich neue Zahlen publiziert werden, beruhen die wenigsten auf breit angelegten und repräsentativen Stichproben. Internet-Forschung ist meist «quick and dirty», d.h. das Resultat unkontrollierbarer Selbstauskünfte von Internetnutzern. In der Schweiz finden sich die zuverlässigsten Daten in zwei Untersuchungen der Wemf AG für Werbemedienforschung.

Seit 1997 wurde nämlich bereits sechsmal auf Grund repräsentativer Stichproben mit jeweils ca. 10 000 Befragten der Zugang zum Internet erhoben. Neu wurde zum qualitativen Umgang mit den Online-Medien 1999 erstmals eine Markt- und Medienstudie zu den Themen Internet, E-Commerce und Telekommunikation, genannt MA Comis, bei rund 2000 PC-Besitzern und Internetnutzern durchgeführt [10]. – Und was zeigen nun die vorliegenden Befunde?

Die Befunde zeigen, dass sich seit 1997 der engere Nutzerkreis des Internets in der Schweiz von 10,8% auf 33,4% im Winter 1999/2000 verdreifacht hat. Das Internet ist also auf dem Vormarsch. Gleichzeitig bestehen jedoch nach wie vor beträchtliche Zugangsklüfte, was Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen anbelangt: Der typische Internetnutzer ist immer noch jung, männlich, gut

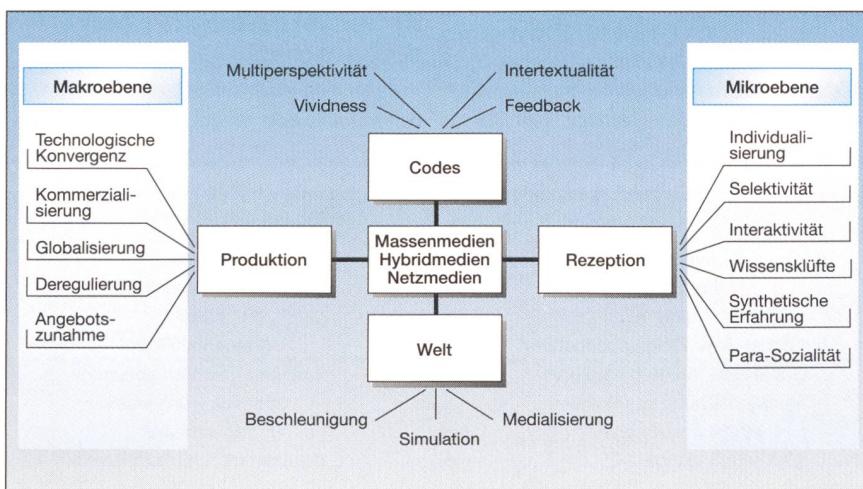


Bild 1 Forschungsfeld «Gesellschaftliche Konsequenzen von Internet und Online-Kommunikation»

gebildet und verfügt über ein hohes Einkommen.

Zugangsklüfte

Was erstaunen mag, aber in Übereinstimmung zur Wissenskluft-Theorie steht [11], ist die Entwicklungsdynamik seit 1997: Die Zugangsklüfte zwischen den Alters-, Geschlechts-, Bildungs- und Einkommensgruppen haben sich nämlich nicht abgebaut, sondern sogar deutlich verstärkt. Während 1997 schon 32% der Befragten mit Universitätsbildung Zugang zum Internet besass, sind es bei dieser Gruppe heute bereits 69% (Bild 2). Demgegenüber hat sich der Internetzugang bei Personen mit niedrigem Bildungshintergrund nur schwach von 3% auf 19% erhöht; damit verstärkte sich jedoch die bildungsbedingte Zugangskluft zum Internet von 29% (1997) auf 50% (2000). Dass sich die Zugangsklüfte nicht abgebaut, sondern sogar verstärkt haben, gilt nicht nur für die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen, sondern ebenso für die Faktoren Alter, Geschlecht und Einkommen.

Sucht man nach Erklärungen, wirken vermutlich sowohl motivationale als auch kognitive Faktoren zusammen. Während Frauen und ältere Leute offenbar nach wie vor eher einen nur geringen Nutzen im Internet sehen, versprechen sich die besser Gebildeten einen größeren Nutzen und verfügen zudem über mehr kognitive Ressourcen als Voraussetzung für den Internetzugang. Dass die Verbreitung des Internets bei den finanziell besser gestellten Befragten ebenfalls deutlich höher ist, deutet darauf hin, dass auch ökonomische Barrieren wegen der nach wie vor nicht unbeträchtlichen Anschaffungskosten und Telefongebühren eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

Klüfte im Umgang

Es bestehen aber nicht nur sich verstärkende digitale Barrieren im Zugang

zum Internet. Die MA Comis zeigt, dass sich die Bildungsunterschiede auch auf der Ebene des Umgangs mit dem Internet bemerkbar machen (Tabelle II).

Gebildete Nutzer sind schon länger im Internet, gehen häufiger online und bezeichnen sich auch häufiger als Experten im Umgang mit dem neuen Medium. Darüber hinaus gibt es auch Unterschiede in den genutzten Inhalten. Während Internetnutzer mit hoher Bildung das Internet vielfältig sowohl zur Kommunikation (E-Mail) und zur Information (elektronische Medienangebote) wie auch serviceorientiert (E-Banking, E-Shopping, Reisen buchen etc.) gebrauchen, steht bei den weniger gebildeten die Unterhaltung in Form von Spielen und Chats im Vordergrund.

Zum Umgang qualifizieren

Im Hinblick auf die Zukunft genügt es darum nicht, die bestehenden Zugangsklüfte abzubauen und möglichst viele ans Internet anzuschliessen. Fehlen nämlich auf Seiten der Nutzer die notwendigen Basisfertigkeiten im Umgang mit dem neuen Medium, droht sich die Gesellschaft mit dem Internet tatsächlich in drei Klassen zu spalten: die Informationselite einerseits, welche aktiv und informationsorientiert das Internet zu benutzen versteht, und die vorab unterhaltungsorientierten und ziellos surfenden Benutzer andererseits sowie schliesslich weiterhin die Nichtvernetzten.

Das bildungspolitische Postulat nach Internetzugang für alle greift also zu kurz. Heute besteht je länger, desto mehr nicht mehr das Problem, zu wenig Information zu besitzen, sondern in einem Zuviel an Information zu ertrinken. Neben dem Zugang bedarf es darum vorab der

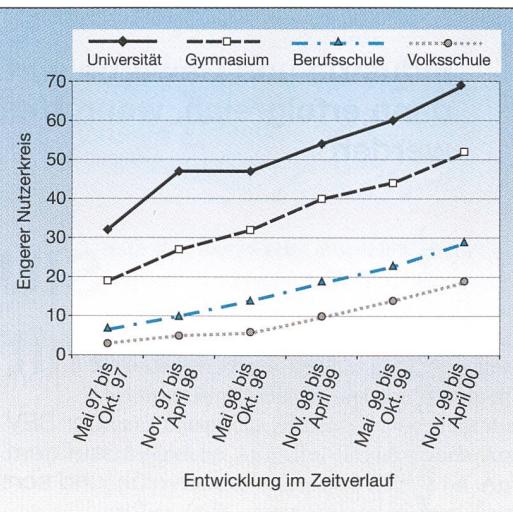


Bild 2 Zugangsklüfte zum Internet verstärken sich.
Entwicklung im Zeitverlauf

Vermittlung von Kompetenzen im Umgang mit dem Internet. Die Nutzer des Internets müssen zur gezielten Suche, zu abwägender Selektion und zur kritischen Bewertung der Quellen sowie zur Synthese neuer Information mit schon vorhandenem Wissen befähigt werden.

Referenzen

- [1] A. Zerdick u.a.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin/Heidelberg: Springer 1999.
- [2] B. Gates: Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft. München: Heyne 1997.
- [3] N. Negroponte: Total digital: Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation. München: Goldmann 1997.
- [4] E. Dyson: Release 2.0 Die Internet-Gesellschaft. Spielregeln für unsere digitale Zukunft. München: Droemer Knaur 1997.
- [5] H. Geser: Das Internet als Medium «herrschaftsfreier» politischer Kommunikation? Eine Rückblende aus dem Jahr 2000. In: K. Imhof, P. Schulz, (Hrsg.): Politisches Raisonnement in der Informationsgesellschaft. Zürich 1996, S. 213-225.
- [6] D. Tapscott: Die digitale Revolution. Verhessungen einer vernetzten Welt – die Folgen für Wirtschaft, Management und Gesellschaft. Wiesbaden: Gabler 1996
- [7] P. Götz: Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturmäpfe im digitalen Kapitalismus. München: Kindler 1999
- [8] D. Rosenthal: Internet – schone neue Welt. Der Report über die unsichtbaren Risiken. Zürich: Orell Füssli 1999
- [9] M. Marr, V. Wyss, R. Blum, H. Bonfadelli: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz: UVK-Verlag 2000.
- [10] Wemf AG für Werbemedienforschung: MA Comis 1999, Markt- und Medienstudie zu den Themen Internet, E-Commerce und Telekommunikation.
- [11] H. Bonfadelli: Die Wissenskluft-Perspektive. Konstanz: UVK-Verlag 1994.

Adresse des Autors

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ), 8035 Zürich: Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, h.bonfadelli@ipmz.unizh.ch

**Industrie und Gewerbe wirtschaften nur
dann erfolgreich, wenn Unfälle vermieden
werden**

TSM® TOTAL SECURITY MANAGEMENT
Gewissheit für Wachstum und Gesundheit

SIUMEL – Sicherer Umgang mit Elektrizität

Der SEV bietet für jede Branche massgeschneiderte Schulungen an, die auf dem Elektrizitätsgesetz und dem Unfallversicherungsgesetz basieren und somit alle Aspekte des Personen- und Sachenschutzes beinhalten.

Eine Ausbildungseinheit kann als Kurzreferat 2 Stunden oder bis zur volumägnlichen Schulung mit Praxisteil zwei bis drei Tage dauern.

Fühlen Sie sich angesprochen? Möchten Sie in Ihrer Unternehmung einen Beitrag zur Arbeitssicherheit leisten? Dann rufen Sie doch einfach an. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

Schweizerischer Elektrotechnischer Verein (SEV)
8320 Fehrlitorf
Herbert Keller
Telefon 01 956 12 33
E-Mail herbert.keller@sev.ch



Ergonomische Bedienungsanleitungen TSM SUCCESS MANUAL®

TSM® TOTAL SECURITY MANAGEMENT
Gewissheit für Wachstum und Gesundheit

Der SEV hat in Zusammenarbeit mit der Firma Ergocom AG, Cham, die ergonomische Bedienungsanleitung für diverse Geräte in Haushalt und Gewerbe marktreif entwickelt.

In benutzerfreundlicher Aufmachung entstanden handliche Faltprospekte anstelle umfangreicher Bücher. Einfach gestaltet, mit farbigen Bildern versehen, lassen sich diese nicht nur leicht einprägen, sondern machen vor allem die Bedienung der Geräte viel verständlicher. Das Motto ist *Sehen statt Lesen*. Außerdem analysiert der SEV die Bedienungsanleitung mittels einer anwendungsbezogenen Risikoanalyse auf Vollständigkeit und Korrektheit der Hinweise bezüglich gefahrloser Benutzung der Geräte.

Diese Dienstleistung ist ganz im Sinne und zum Wohle der Konsumenten wie auch der Hersteller und Verteiler. Zudem kann die ergonomische Bedienungsanleitung auch als ausgezeichnetes Verkaufsinstrument verwendet werden.

Referenzen:

EGO, ELECTROLUX, FUST, NESPRESSO, SAECO

Weitere Informationen erhalten Sie unter folgender Adresse:
Schweizerischer Elektrotechnischer Verein (SEV)
Frau E. Lacava
Luppenstrasse 1, 8320 Fehrlitorf
Tel. 01 956 14 03, Fax. 01 956 19 03
E-Mail: manual@sev.ch

