

## 5 Anlage der empirischen Untersuchung

Mit der Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden (Kap. 2.1, S. 17).

- (1) Wie vielfältig informieren sich Menschen mit Beeinträchtigungen?
- (2) Welche typischen Informationsrepertoires ergeben sich als Indikatoren für die Partizipation an öffentlicher Kommunikation in Bezug auf ihre Informationsfunktion?
- (3) Welche Kontextfaktoren im Sinne der ICF beeinflussen die Aktivitäten der Nutzung von Medienangeboten als Förderfaktor oder Barriere?
- (4) Welche behindernden und welche förderlichen Konstellationen an Kontextfaktoren lassen sich in Wechselwirkung mit der Schädigung von Körperfunktionen und -strukturen in den Typen von Informationsrepertoires erkennen?

### 5.1 Operationalisierung der Forschungsfragen

Die beschriebene Studie des Hans-Bredow-Instituts dient als Referenzstudie für das eigene Forschungsvorhaben, um das Informationsrepertoires von Menschen mit Beeinträchtigungen zu erheben und um zu analysieren, welche Umwelt- und personenbezogenen Faktoren bei der Mediennutzung als Barrieren oder Förderfaktoren wirken.

In Kapitel 2.1.1 wurde die Bedeutung der öffentlichen Kommunikation für die gleichberechtigte Teilhabe an der Gesellschaft begründet und in Kap. 2.2.1, warum die Breite und Vielfalt des Informationsrepertoires als Gradmesser für die Teilhabe an öffentlicher Kommunikation angesehen wird, da Medien- und Meinungsvielfalt für eine demokratische Gesellschaft konstituierend ist.

Operationalisiert werden Breite und Vielfalt von Informationsrepertoires durch (a) die Anzahl der genutzten Quellen und (b) die Relation der unterschiedlichen Mediengattungen und Angebotsformen in den Informationsrepertoires.

In der heutigen konvergenten Medienumgebung steht ein breites Spektrum an publizistischen und anderen Medienquellen wie Suchmaschinen und soziale Medien zur Verfügung, die die Struktur der Öffentlichkeit verändert haben (Kap. 2.2.1 und 2.2.2) und die es ermöglichen, alle

Dimensionen von Informationsbedürfnissen medienvermittelt zu befriedigen (Kap. 4.3). Deshalb ist auch die Relation von publizistischen Medien und nicht-medialen Internetquellen für die Teilhabe an öffentlicher Kommunikation relevant. Betrachtet man den Umweltfaktor Gestaltung der Medien, so zeigt die Ebene der Mediengattungen an, welche Medienform (audiovisuell, Text, Audio) den Bedarfen entsprechen. Die Ebene der Angebotsformen verweist darauf, wie Barrierefreiheit von den unterschiedlichen Mediendiensten umgesetzt wird. Für die individuelle Mischung des Repertoires spielen aber noch andere Gründe wie Vorlieben, Lebensphasen, Wichtigkeit von Informationsinteressen etc. eine Rolle, wie im vorherigen Kapitel erläutert.

Der Ansatz der Informationsrepertoires lässt sich konzeptionell sehr gut mit dem Klassifikationssystem der ICF (Kap. 2.1.2) verbinden, indem die Aktivitäten als Nutzungshäufigkeit einzelner Medien operationalisiert werden und die Gesamtheit der genutzten Medien (=Informationsrepertoire) als Indikator für die Partizipation an öffentlicher Kommunikation in Bezug auf die Informationsnutzung betrachtet wird. Menschen stellen sich ihr Repertoire zusammen, indem sie aus einer Vielzahl von Quellen diejenigen auswählen, die für sie sinnhaft, zugänglich und nutzbar sind (Kap. 4.2). Nutzbarkeit, Zugänglichkeit und Sinnhaftigkeit werden durch folgende Aspekte erhoben:

- Nutzungshäufigkeit von Medienangeboten,
- Barrieren bei der Nutzung der Medienangebote,
- Wichtigkeit von Informationsbedürfnissen,
- Wichtigste Informationsquellen für bestimmte Informationsbedürfnisse.

Barrieren liegen dann vor, wenn Quellen deshalb nicht häufiger genutzt werden oder gar nicht Bestandteil des Informationsrepertoires sind, weil sie nicht barrierefrei sind.

Die Kontextfaktoren der ICF bietet gleichzeitig das passende Analyseinstrument, um das Repertoire unter dem Aspekt der gesundheitlichen Funktionsfähigkeit bzw. Beeinträchtigung zu analysieren. Folgende Kontextfaktoren ergeben sich aus der Auswertung des Stands der Forschung (Kap. 2.2.3, 2.2.4, 3):

- Art der Beeinträchtigung mit Spezifizierungen,
- Alter,
- Geschlecht,
- Bildung,
- Tätigkeit,

## *5 Anlage der empirischen Untersuchung*

- Anbindung an Einrichtungen der Behindertenhilfe (Wohnen und Arbeiten),
- die oben bereits erwähnten Barrieren bei der Nutzung von Medienangeboten.

Der zentrale Auswertungsschritt besteht in einer Clusteranalyse, mit der typische Nutzungsmuster identifiziert werden sollen, die Informationsrepertoires (siehe Kap 6). In die Clusterbildung fließen ausschließlich die Nutzungshäufigkeiten der medialen Informationsquellen ein.

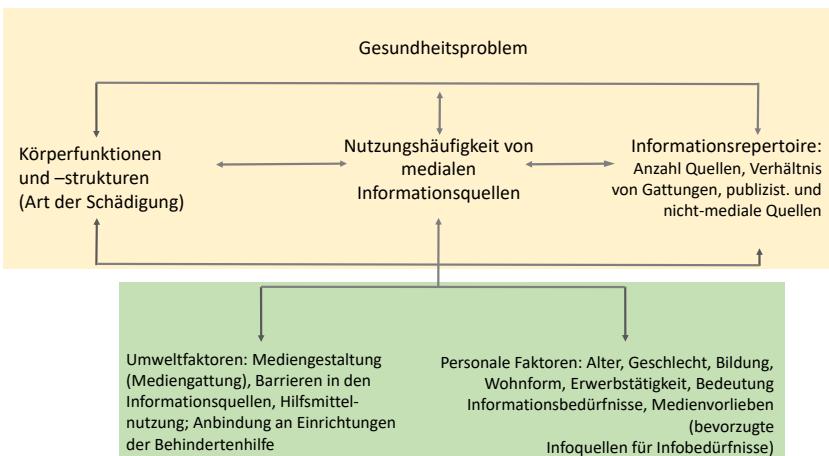
Anders als im Herangehen der Mediennutzungsstudie MMB 16 wird nicht die Nutzung von Informationsquellen von Teilgruppen nach Art der Beeinträchtigung verglichen. Dahinter steht die Hypothese, dass gleiche Funktionsbeeinträchtigungen nicht unbedingt zu identischen oder ähnlichen Informationsrepertoires führen, weil andere Kontextfaktoren wie Alter bzw. Mediengeneration (Kap. 2.2.4), die sozio-ökonomische Lebenslage (Kap. 2.2.3) sowie das Leben und Arbeiten in Einrichtungen der Behindertenhilfe (Kap. 3) ebenfalls eine maßgebliche Rolle spielen und in Wechselwirkung miteinander stehen. Barrieren werden in Kauf genommen, wenn die Gratifikationen hoch genug sind und entsprechende personenbezogene und materielle Ressourcen zur Verfügung stehen, sie zu umgehen.

Die ermittelten Cluster werden im Anschluss in ihrer Zusammensetzung nach sozialen und beeinträchtigungsbedingten Merkmalen, Barrieren in den Medien sowie der Wichtigkeit von Informationsbedürfnissen verglichen. Die Annahme ist dabei, dass sich aus den Typen von Informationsrepertoires typische Teilhabekonstellationen ableiten lassen, die wiederum Hinweise auf Förderfaktoren und Barrieren bei den Umweltfaktoren geben.

In Kapitel 3 wurde bereits dargelegt, dass es nur wenig Studien zur Mediennutzung von Menschen mit Beeinträchtigungen in Deutschland gibt. Eine solche Clusterbildung ist deshalb nicht als Sekundäranalyse von vorhandenen Daten möglich. In der Studie MMB16 werden Informationsquellen zu wenig detailliert abgefragt, um daraus Informationsrepertoires zu bilden. Ziel dieses Forschungsvorhabens ist es deshalb, in einer eigenen standardisierten Befragung die Nutzung von Informationsquellen und die oben beschriebenen weiteren Daten zu erheben und aus diesen Daten eine explorative Clusterbildung vorzunehmen.

Abb. 8 zeigt, wie das Forschungsvorhaben entsprechend der Klassifikation der ICF operationalisiert wird.

Abb. 8 Operationalisierung des Forschungsvorhabens entsprechend des ICF-Klassifikationsschemas



Quelle: ICF (WHO, 2005) modifiziert, eigene Darstellung

## 5.2 Die Modalität der Befragung

Ziel der Befragung ist es, möglichst aussagekräftige Daten darüber zu erhalten, wie sich Menschen mit Beeinträchtigungen über die für sie relevanten Umweltbedingungen informieren. Um möglichst viele Menschen mit Beeinträchtigungen erreichen zu können, wurde eine multimodale Befragung über eine Onlinebefragung und persönliche Interviews gewählt.

Mit der quantitativen Befragung sollte ein aussagekräftiges Sample erreicht werden, das die Heterogenität der Zielgruppe der Menschen mit Beeinträchtigungen abbildet und die für die Mediennutzung wesentlichen Kontextfaktoren berücksichtigt. Als Methode wurde eine Kombination von Online-Befragung und persönlichen Interviews mit demselben Fragebogen gewählt, um möglichst viele Menschen mit Beeinträchtigungen zu erreichen. Es gab Versionen in Alltags- und einfacher Sprache, zwischen denen die Befragten auswählen konnten.

Mit den persönlichen Interviews sollten zum einen diejenigen erreicht werden, die nicht oder nur selten online sind. Zum anderen lassen Menschen mit Lernschwierigkeiten besser in persönlichen Interviews befragt werden (Kap. 5.2.2).

### **5.2.1 Online-Befragungen**

Das Instrument der Online-Befragung wurde vor allem aus forschungsökonomischen Gründen gewählt: Per Online-Befragung lassen sich vergleichsweise einfach viele Menschen an verschiedenen Orten erreichen.

Online-Befragungen werden mittlerweile sehr häufig in der Sozialforschung eingesetzt, vor allem weil sie große forschungspraktische Vorteile haben. Auf diese Weise können mit einem relativ geringen finanziellen Aufwand sehr viele Befragte zeitlich und örtlich unabhängig befragt werden (Taddicken, 2013).

Auch unter dem Gesichtspunkt der Barrierefreiheit bieten Online-Befragungen mittlerweile viele Möglichkeiten und Vorteile. So können in die Befragung Bilder, Audiodateien und Videodateien eingebaut werden, die Erklärungen und Alternativen zur Textversion in Gebärdensprache bieten. Das responsive Design ermöglicht die Darstellung auf allen möglichen Geräten.

Online-Befragungen eignen sich besonders für das Schneeballverfahren, ein Verfahren, das für speziellen Populationen, bei denen einzelne Populationsmitglieder schwierig aufzufinden sind, empfohlen wird (Döring & Bortz, 2016; Schröttle & Hornberg, 2011, 2014). Sie eignen sich vor allem bei Personengruppen, die untereinander gut vernetzt sind. Dies trifft auf einen Teil der Menschen mit Beeinträchtigungen zu, wenn sie in Verbänden organisiert sind, oder über soziale Medien vernetzt sind, weil sie sich für das Thema Behinderung interessieren. Ein Nachteil der schnellen Verbreitung ist, dass sie kaum kontrolliert werden kann.

**Stichproben- oder Samplingfehler** gehören zu den größten Nachteilen (Schnell, Esser & Hill, 2013; Taddicken, 2013; Wagner & Hering, 2014). Wie bei allen Befragungsmodi und Wegen der Rekrutierung, die nicht auf aufwendigen Zufallsverfahren beruhen, kann es systematische Ausfälle geben, weshalb die Gefahr besteht, dass bestimmte Personengruppen über- oder unterrepräsentiert sind (Döring & Bortz, 2016, S. 295ff).

Man unterscheidet zwei Wege der Rekrutierung:

- **passiv rekrutiert** über Aufrufe auf Internetseiten, über soziale Medien, Newsletter oder auch Offline-Wege wie Aufrufe in Tageszeitungen und Info-Briefen von Verbänden (Selbstselektionsstichproben)
- **aktiv rekrutiert** über E-Mail oder andere persönliche Einladungen sowie direkte Ansprache über Soziale Medien wie Facebook und Twitter. Selbstselektionsstichproben bergen das Risiko, dass besonders motivierte und am Thema interessierte Personen in der Stichprobe überwiegen. Döring und Bortz weisen jedoch darauf hin, dass eine gewisse Selbstselektion

bei allen Befragungen vorliegt, da die Teilnahme freiwillig ist (Döring & Bortz, 2016, S. 306). Im vorliegenden Fall besteht die Gefahr, dass es zu einer Verzerrung in Bezug auf die Nutzung von Internetquellen und sozialen Medien kommt und die Nutzer\*innen dieser Medien überrepräsentiert sind, weil sie zum Teil genau über diese Medien rekrutiert wurden.

Würden ausschließlich Wege der passiven Rekrutierung gewählt, bestünde die Gefahr einer willkürlichen Auswahl, also einer reinen Gelegenheits- oder Ad-hoc-Stichprobe, weil der Auswahlrahmen nicht genügend kontrolliert werden kann. Der Auswahlrahmen wird durch die Wege, die bei der Rekrutierung beschritten werden, bestimmt (Döring & Bortz, 2016, S. 306). Gelegenheitsstichproben sind aus forschungsoökonomischen Gründen durchaus üblich. Entsprechende Vorsicht ist allerdings bei der Interpretation geboten, was die Reichweite der Aussagen angeht. Döring und Bortz vertreten die Ansicht, dass dieses Vorgehen nicht für die Populationsbeschreibung genutzt werden darf, halten es für die Theoriebildung und die Hypothesenprüfung aber für durchaus nützlich (Döring & Bortz, 2016, S. 307).

In der vorliegenden Arbeit geht es um letzteres, in einem explorativen Verfahren festzustellen, welche typischen Muster von Informationsrepertoires bei Menschen mit Beeinträchtigungen auftreten. Es sollen keine Aussagen über die Größe und Verteilung der typischen Repertoires innerhalb der Grundgesamtheit oder von Teilgruppen gemacht werden.

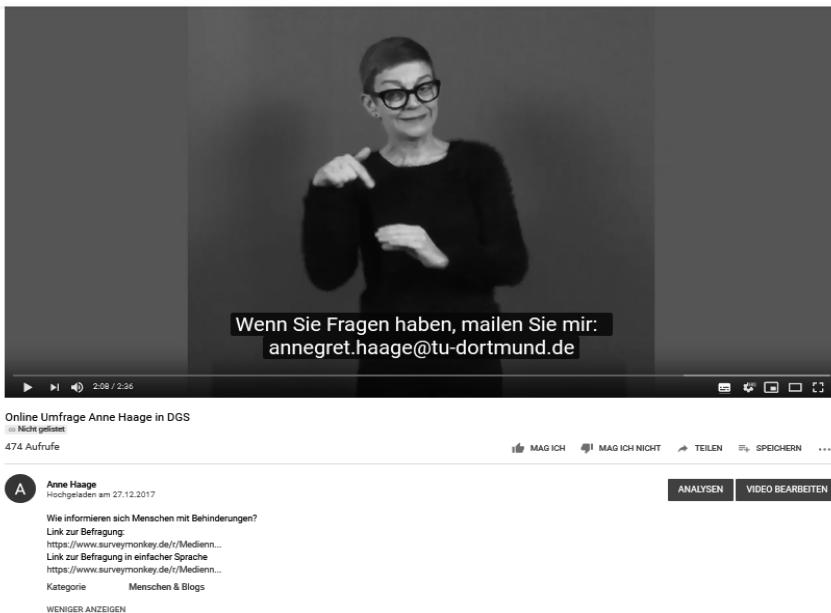
Um das Sample möglichst gut zu kontrollieren, wurden Wege der passiven und der aktiven Rekrutierung beschritten. Zunächst wurde die Befragung über Behindertenverbände, Selbsthilfe-Initiativen, Institutionen und Einrichtungen der Behindertenhilfe gestreut. Hierzu wurden die Verbände in Nordrhein-Westfalen flächendeckend auf Kreis-, Stadt- und Ortsebene per Mail mit der Bitte angeschrieben, die Umfrage bei ihren Mitgliedern und Klient\*innen zu streuen. Nordrhein-Westfalen wurde ausgewählt, weil das bevölkerungsmäßig größte Bundesland in Deutschland ländliche und großstädtische Gegenden aufweist und die Autorin mehr als in anderen Bundesländern über Kontakte zu Verbänden und Institutionen verfügt.

In einem zweiten Schritt wurden darüber hinaus auch Social Media-Kanäle (Facebook und Twitter) genutzt. Die Befragung wurde in Facebook-Gruppen gepostet, außerdem wurden Verbände, Initiativen und Einzelpersonen darum gebeten, die Befragung selbst zu posten. Bei Facebook und Twitter wurden gezielt zahlreiche Einzelpersonen angesprochen, die in den sozialen Medien zu den Themen Behinderung veröffentlichten. Viele haben die Befragung über ihre Social Media-Kanäle weiter verbreitet. Um

## 5 Anlage der empirischen Untersuchung

Gehörlose gut zu erreichen, wurde ein Video in Deutscher Gebärdensprache produziert, das Ziel und Inhalt der Befragung erläuterte und zur Befragung verlinkte. Das Video wurde 474 mal aufgerufen (Abb. 9).

Abb. 9 Screenshot Video zur Umfrage in Deutsche Gebärdensprache



Bei der Auswahl der Plattform für die Online-Befragung standen vor allem drei Gesichtspunkte im Vordergrund:

- Sie musste ein möglichst hohes Maß an Barrierefreiheit gewährleisten.
- Die Plattform musste die geforderte Bandbreite an Fragearten unterstützen und eine Filterführung erlauben.
- Sie sollte den finanziellen Rahmen des Dissertationsprojekts nicht sprengen.

Die Wahl fiel auf eine kostenpflichtige Version von SurveyMonkey.de. SurveyMonkey erfüllt die Richtlinien der WCAG 2.0 (SurveyMonkey, o. J.a) nach dem Level AA, was den Anforderungen entspricht, die nach BITV 2.0 an öffentliche Träger gestellt werden (BMAS, 2016b). Es gibt eine ausführliche Dokumentation zur Konformität mit den Richtlinien der WCAG 2.0 (SurveyMonkey, o. J.b). Die Pretests ergaben einige kleinere Limitationen. So war die Nutzbarkeit mit weniger üblichen Screenreadern (Cobra) zwar möglich, aber umständlicher. Dadurch dauerte die Befra-

gung mit diesem Screenreader beim Pretest 50 Minuten. Der Proband war taubblind und hat den Screenreader mit der Braillezeile bedient.

Da das Ausfüllen am Computer für stark sehbeeinträchtigte und blinde Befragte mühsam und zeitaufwendig sein kann, wurde über die Sehbehindertenverbände in NRW das Angebot gestreut, Telefoninterviews zu führen. Dies wurde allerdings nur zehn Personen angenommen, die alle über 50 Jahre alt waren.

### 5.2.2 Face-to-Face-Interviews

Face-to-Face-Befragungen wurden aus zwei Gründen als zweiter Befragungsmodus ausgewählt.

Bei Online-Befragungen werden nur Personen mit Zugang zum Internet erreicht. Aber auch der Zugang zum Internet allein garantiert noch nicht, dass diese Personen über die jeweiligen Rekrutierungswege über Verbände oder soziale Medien erreicht werden.

Einige Studien weisen darauf hin, dass persönliche Interviews von Menschen mit Lernschwierigkeiten gegenüber Online- oder Telefonbefragungen bevorzugt werden. Ein vertrauter Ort sowie die Beziehung zwischen Interviewer\*in und Interviewten wurden als wichtige Gelingensbedingungen für Befragungen mit der Zielgruppe beschrieben (unveröffentlichte Expert\*innen-Interviews der Studie MMB16; (Schütz, Brodersen, Ebner & Gaupp, 2019, S. 381–385). In mündlichen Interviews können Interviewer\*innen „im Rahmen einer Ko-Konstruktion“ Antworten der Befragten passenden Antwortkategorien zuordnen, etwa konkrete Fernsehsendungen zu den entsprechenden Genres (Schütz et al., 2019, S. 385). Methodenstudien des Deutschen Jugendinstituts zur Befragbarkeit von Jugendlichen mit sog. geistigen Behinderungen im Rahmen quantitativer sozialwissenschaftlicher Befragungen arbeiteten die wichtige Rolle von Interviewer\*innen heraus, da sie die Befragung „einerseits standardisiert, gleichzeitig aber auch den kommunikativen, kognitiven, sozio-emotionalen und motorischen Möglichkeiten und Grenzen der Jugendlichen angemessen“ sind (Schütz et al., 2019, S. 397–398). Eine fundierte Interviewer\*innenschulung und Feldbegleitung ist allerdings entscheidend.

Die Interviews wurden von Studierenden aus zwei Seminaren an der Fakultät Rehabilitationswissenschaften an der TU Dortmund geführt, ein Seminar Lehramt sonderpädagogische Förderung im Master im Sommersemester 2017, das methodisch auf die Masterarbeit vorbereiten sollte, und

## *5 Anlage der empirischen Untersuchung*

ein Seminar von außerschulischen Reha-Pädagog\*innen im Bachelor zum Thema Digitale Teilhabe im Wintersemester 2017/18.

Die Studierenden sollten vor allem Personen befragen, die nach den Erkenntnissen aus anderen Studien – hier vor allem der Mediennutzungsstudie MMB 16 (Bosse & Hasebrink, 2016) – selten oder gar nicht Online-Medien nutzen (siehe Kap.3.2).

Die Studierenden erhielten deshalb die Vorgabe, vor allem folgende Personengruppen zu interviewen:

- Ältere Menschen mit Beeinträchtigungen über 70 Jahren
- Menschen, die in Einrichtungen der Behindertenhilfe leben und arbeiten
- Menschen mit Lernschwierigkeiten.

Die Studierenden suchten entsprechende Befragte in ihrem Bekanntenkreis bzw. in Institutionen, in denen sie selbst beruflich oder ehrenamtlich arbeiteten oder Praktika gemacht haben. Ihnen wurden keine weiteren Vorgaben als der o.g. Personenkreis gemacht. Die Studierenden wohnen und arbeiten in verschiedenen Orten in Nordrhein-Westfalen. Auf diese Weise sollte eine möglichst zufallsgesteuerte Auswahl erreicht werden.

Zudem wurden Interviews an einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen in Herne verabredet, in der vor allem Menschen mit Lernschwierigkeiten und mit psychischen Beeinträchtigungen arbeiten. Die Autorin war außerdem bei einer Mediencout-Veranstaltung der Caritas Wohn- und Werkstätten Paderborn (CWW), auf der Mitarbeiter\*innen und Klient\*innen aus den verschiedenen CWW-Einrichtungen im Kreis Paderborn in Medienkompetenzfragen geschult wurden. Dort konnte sie die Umfrage bekannt machen und selbst Interviews führen. Die dort anwesenden Vertreter\*innen führten im Nachgang ihrerseits Interviews mit Klient\*innen in den Einrichtungen. Auf diesen Wegen wurden Menschen, die in Einrichtungen der Behindertenhilfe leben und arbeiten, erreicht, die einerseits in Ballungsräumen wie dem Ruhrgebiet leben als auch in anderen Großstädten (Stadt Paderborn) bzw. kleineren Orten (Kreis Paderborn).

Die Studierenden erhielten im Rahmen der Seminare eine Einführung in die Regeln der Interviewführung und führten die Interviews mit ihren eigenen mobilen Geräten oder nutzten Tablets der Fakultät. Die Befragungen wurden je nach Lesefähigkeit und Vertrautheit mit mobilen Geräten von den Befragten selbst mit Hilfe der Studierenden ausgefüllt oder von den Studierenden, die die Fragen und Antwortmöglichkeiten vorlasen.

### 5.3 Der Fragebogen

In der Befragung werden die Nutzungshäufigkeit von medialen Informationsquellen sowie die Wichtigkeit von Informationsbedürfnissen erhoben, dazu werden die für die Mediennutzung wichtigen umwelt- und personenbezogenen Kontextfaktoren sowie Daten zu Funktionsbeeinträchtigungen erhoben. Im Folgenden werden die Bestandteile beschrieben und erläutert.

#### 5.3.1 Schädigung von Körperfunktionen und -strukturen

Die relevanten Schädigungen von Körperfunktionen und -strukturen lassen sich im Rahmen des schriftlichen Fragebogens nur begrenzt erheben, will man den Fragebogen damit nicht überfrachten und möglicherweise Abbrüche provozieren. Es wurden deshalb nur die für die Forschungsfrage notwendigen Angaben abgefragt.

Zunächst wurde die Filterfrage gestellt, ob eine Beeinträchtigung vorliegt. Wer die Frage mit nein beantwortete, konnte nicht weiter an der Befragung teilnehmen. Die Kategorie „weiß nicht“ sollte verhindern, dass Menschen, die sich nicht als behindert/beeinträchtigt bezeichnen würden, aus der Befragung ausscheiden, obwohl sie in einem Bereich dauerhaft eingeschränkt sind. Wer „ja“ oder „weiß nicht“ ankreuzte, wurde zur Frage nach der Art der schwersten Beeinträchtigung weitergeleitet. Diese „Schleife“ nach „weiß nicht“ hat im Ergebnis dazu geführt, dass einige Befragte doch eine Beeinträchtigung angegeben haben, siehe Kap.7.1).

Die Kategorien zu den Beeinträchtigungen orientierten sich in der Formulierung an den Fragen, die in Vorstudien zum Teilhabesurvey des BMAS von Schröttle/Hornberg verwendet wurden (Schröttle & Hornberg, 2014) und die auch in der Mediennutzungsstudie MMB 16 übernommen worden waren (Bosse & Hasebrink, 2016). Anders als in der Mediennutzungsstudie wurden auch die Kategorien „seelische und psychische Probleme“ sowie „chronische Krankheiten“ aufgenommen, da anders als in der MMB16-Befragung nicht nur die Barrieren in den Medien ermittelt werden sollen, sondern auch die Rolle anderer Kontextfaktoren. In Wechselwirkung mit anderen Kontextfaktoren können deshalb auch bei diesen Beeinträchtigungen Barrieren bei der Mediennutzung auftreten.

Bei Seh-, Hör- und körperlichen Beeinträchtigungen schlossen sich noch weitere Fragen an, die sich in der Mediennutzungsstudie MMB16 als für die Mediennutzung wichtig erwiesen haben und die im Folgenden erläutert werden.

### Sehbeeinträchtigung/Blindheit

Hier wurde nach dem Sehstatus (blind/stark sehbeeinträchtigt und sehbeinträchtigt), dem Eintrittszeitpunkt der Beeinträchtigung und nach genutzten Hilfsmitteln gefragt. Der Eintrittszeitpunkt der Beeinträchtigung hat in der Mediennutzungsstudie MMB 16 insbesondere die Nutzung digitaler Medien und Geräte beeinflusst (Bosse & Hasebrink, 2016, S. 65–69). Expert\*innen konstatierten zudem, dass „Neu- oder Altbetroffene ihr verbliebenes Sehvermögen anders nutzen können“ (Bosse & Hasebrink, 2016, S. 21).

Zusätzlich wurde nach verwendeten Hilfsmitteln bzw. Medien gefragt, die für die Mediennutzung von Bedeutung sein können. Sie lassen sich in Blinden- (Tasten und Hören) und Sehbeeinträchtigten-Techniken (Vergrößern) einteilen. Medien in Großdruck, Vergrößerungssoftware oder -geräte gehören zu Sehbeeinträchtigten-Techniken, Brailledruck, Screenreader, Braillezeilen zu Blindentechniken. Ein und dieselbe Person kann durchaus in unterschiedlichen Situation Techniken oder Hilfsmittel von Sehbeeinträchtigten, von Blinden und von Sehenden (keine Hilfsmittel) verwenden (Walthes, 2014, S. 58). Die Übergänge zwischen Sehbeeinträchtigungen und Blindheit sind fließend. Hinweise auf Barrieren und Bedarfe in der Mediennutzung ergeben sich deshalb erst aus der Auswertung aller drei Fragen.

### Hörbeeinträchtigung

Ähnliches gilt auch für Menschen mit Hörbeeinträchtigung. Sie wurden nach dem Hörstatus, der Kommunikationsorientierung und der Verwendung von Hörhilfen gefragt.

Beim Hörstatus schwerhörig, gehörlos und ertaubt fließt zum Teil der Eintrittszeitpunkt der Beeinträchtigung ein, da bei Gehörlosen die Beeinträchtigung vor dem Spracherwerb eingetreten ist, und bei Ertaubten danach. Bei Schwerhörigkeit spielt der Eintrittszeitpunkt der Beeinträchtigung allerdings eine Rolle, da sich eine frühkindliche Schwerhörigkeit auf den Spracherwerb und die gesamte Sozialisation auswirken kann (Kaul & Niehaus, 2014, S. 27). Der Eintrittszeitpunkt der Beeinträchtigung wurde bei der Teilgruppe der Hörbeeinträchtigten trotzdem nicht abgefragt, da er nur für Schwerhörige für die Mediennutzung relevant ist und die Fragen zur Beeinträchtigung auf das notwendige Minimum beschränkt werden sollten.

Die Kommunikationsorientierung ist neben dem Hörstatus zentral, denn die kommunikative Orientierung Lautsprache oder Gebärdensprache ergibt sich aus der Sozialisation sowie den kommunikativen Möglichkeiten und nicht zwangsläufig allein aus dem Hörstatus.

„Lautsprachlich kommunizierende Menschen mit einer Hörschädigung bewegen sich auch privat meist in einem hörenden Umfeld und verwenden zur Verständigung vornehmlich die gesprochene Sprache. Gebärdensprachlich kommunizierende Menschen pflegen hingegen einen engen Kontakt zur Gehörlosen- bzw. Gebärdensprachgemeinschaft und gebrauchen die Gebärdensprache als primäres Kommunikationsmittel“ (Kaul & Niehaus, 2014, S. 34).

Im Fragebogen wurde neben Gebärdensprache und Lautsprache noch Schriftsprache, Lormen und Unterstützte Kommunikation abgefragt. Die Verwendung von Schriftsprache gibt einen Hinweis auf die Schriftsprachkompetenz und damit auf die Möglichkeiten, Untertitel bei audiovisuellen Angeboten zu nutzen. Bei gehörlosen Menschen ist die Beherrschung der Schriftsprache häufig beeinträchtigt (Kaul & Niehaus, 2014, S. 31).

### Körperliche und motorische Beeinträchtigungen

Mit einer körperlichen und motorischen Beeinträchtigung sind nicht in jedem Fall auch Barrieren bei der Mediennutzung verbunden. Eine Querschnittslähmung, die die oberen Extremitäten nicht betrifft, beeinflusst die Mediennutzung in der Regel nicht. Deshalb wurde zudem abgefragt, ob Prothesen und Orthesen für die oberen Gliedmaßen sowie ob Hilfsmittel zum Greifen oder alternative Computereingabehilfen genutzt werden. Da unterstützt kommunizierende Personen häufig auch körperlich-motorische Beeinträchtigungen haben, wurde in dieser Teilgruppe auch nach Unterstützter Kommunikation gefragt. Die Ergebnisse der Mediennutzungsstudie MMB16 hatten ergeben, dass der Eintrittszeitpunkt der Körperbeeinträchtigung keinen signifikanten Einfluss auf die Mediennutzung hat, deshalb wurde auf diese Frage verzichtet (Bosse & Hasebrink, 2016, S. 93).

## *5 Anlage der empirischen Untersuchung*

Lernschwierigkeiten, psychische Beeinträchtigungen und chronische Krankheiten

- Lernschwierigkeiten wurden im Fragebogen mit folgender Formulierung abgefragt: „Sind Sie in einem der folgenden Bereiche dauerhaft beeinträchtigt?“ – „Beim Denken, Erinnern und Verstehen, also im Bereich der geistigen Fähigkeiten (gemeint sind Lernschwierigkeiten, sog. geistige Behinderung oder Lernbehinderung)“.
- In einfacher Sprache: „Haben Sie eine Behinderung? Gemeint sind Krankheiten oder Behinderungen oder Beeinträchtigungen, die Sie schon lange haben.“ – „Beim Denken, Erinnern oder Verstehen. Oder sagt man von Ihnen, Sie hätten eine Lern-Behinderung oder eine geistige Behinderung“.

Die Formulierung wurde von der Befragung MMB16 übernommen. Damals wurde zusätzlich die erweiterte Lesefähigkeit<sup>17</sup> erhoben, allerdings nicht durch Selbstauskunft, sondern durch die Interviewer, die den Befragten die Antwortmöglichkeiten einer Frage auf Wortkarten vorlegten ohne sie vorzulesen. Die Befragten sollte die zutreffende Antwortmöglichkeit nennen. Dies war bei der Online-Befragung nicht möglich, deshalb wurde auf diese Frage verzichtet.

Zu den Beeinträchtigungen Lernschwierigkeiten, psychische Beeinträchtigungen oder chronische Krankheiten wurden keine weiteren Fragen gestellt, da es keine spezifischen Hilfsmittel für die Teilgruppen gibt, die für die Mediennutzung relevant sind.

### Zweite Beeinträchtigung

Alle Teilnehmer\*innen wurden zudem nach der Art der zweiten Beeinträchtigung gefragt.

### Mitgliedschaft in einer Selbstvertretungsorganisation

Zum Abschluss des Fragebogens wurde nach der Mitgliedschaft in einem Selbstvertretungsverband gefragt. Die Studie MMB16 hat gezeigt, dass sich die Mediennutzung zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern zum Teil erheblich unterscheidet, vor allem was die Internetnutzung angeht (Bosse & Hasebrink, 2016, S. 67). Zu vermuten ist, dass viel Kommunikation und

---

<sup>17</sup> Zum Konzept der erweiterten Lesefähigkeit Kuhl, Euker und Koch (2013).

Information der Verbände onlinegestützt läuft und die Befragten deshalb zur Internetnutzung angeregt werden. Eventuell können auch Beratungsangebote in Richtung assistiver Technologien zu einer Internetnutzung motivieren. So bietet der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband Kurse für die Nutzung von Smartphones an. Eine weitere Hypothese ist, dass die Mitgliedschaft im Verband die Bedeutung von gruppenspezifischen Informationsbedürfnissen beeinflusst. Es ist anzunehmen, dass Mitglieder in Behindertenverbänden oder anderen Selbstvertretungsorganisationen Themen, die etwas mit Beeinträchtigung und Behinderung zu tun haben, interessieren.

### 5.3.2 Personenbezogene Faktoren

Abgefragt wurden Alter, Geschlecht, Wohnform, Bildung sowie Erwerbsstatus. Bei der Gestaltung des Fragebogens wurden diese Fragen an zwei verschiedenen Stellen gestellt: Alter, Geschlecht und Wohnform wurden zu Beginn abgefragt und Bildung sowie Erwerbsstatus am Ende. Damit wurde eine Fragebogendramaturgie verfolgt: Zu Beginn sollten wenige einfache Fragen gestellt werden, um nicht direkt mit der Frage nach der Beeinträchtigung einzusteigen. Es sollten aber nicht zu viele Fragen zur Sozialstatistik folgen, bevor es um das eigentliche Thema der Befragung, die Mediennutzung, ging. Deshalb wurde ein Teil der Fragen zur Sozialstatistik ans Ende des Fragebogens gelegt. Das hatte allerdings auch zur Folge, dass die Fragen nach Schulabschluss und Erwerbstätigkeit von weniger Befragten beantwortet wurden als die Fragen nach Alter, Geschlecht oder Wohnform zu Beginn des Fragebogens. Während die Fragen am Anfang von 10 bis 28 Personen nicht beantwortet wurden, gab es bei der Frage nach dem Schulabschluss 89 fehlende Antworten.

### 5.3.3 Informationsquellen

Um das Informationsrepertoire der Befragten zu bestimmen, wird den Befragten eine Liste von insgesamt 31 Informationsquellen vorgelegt, bei denen sie angeben sollen, wie häufig sie diese nutzen. Diese Frage ist die Grundlage für die Typenbildung. Die Fragestellung lautete:

„Was machen Sie, wenn Sie Informationen suchen? Es gibt ja viele verschiedene Informationsquellen in Medien und im Internet. Jetzt geht

## *5 Anlage der empirischen Untersuchung*

es zunächst ums Fernsehen. Wie oft schauen Sie folgende Sendungen, um sich zu informieren?“<sup>18</sup>

Die Skala für die Nutzungs frequenzen orientiert sich an der Studie Massenkommunikation (Krupp & Breunig, 2015, S. 350): mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie. Diese Skala wurde auch in der Studie MMB 16 und der Referenzstudie zum Informationsrepertoire der deutschen Bevölkerung genutzt, so dass eine breite Vergleichbarkeit mit einer Reihe von relevanten Mediennutzungsstudien gegeben ist (Bosse & Hasebrink, 2016; Hasebrink & Schmidt, 2012)

Die Quellen gliedern sich in die Mediengattungen Fernsehen, Radio und Zeitung sowie Internet (siehe Tab. 3), wobei Internet aus systematischen Gründen nur Quellen umfasst, die nicht von professionellen Medienorganisationen verantwortet werden. Sie lassen sich unterscheiden nach

- Newsübersichten auf Internetportalen,
- Internetseiten von anderen, nicht-medialen Anbietern (z.B. Ministerien, Städte oder Verbände),
- Suchmaschinen
- und Soziale Medien.

Die vorgenommene Unterscheidung zwischen publizistischen Medien von professionellen Medienorganisationen und Internetangeboten von anderen Anbietern begründet sich in den unterschiedlichen Funktionen und Arbeitsweisen der Anbiertypen, die in Kap. 2.2.1 und 4.3 begründet wurden. Publizistische Medien spielen in der demokratischen Meinungsbildung eine andere Rolle als Intermediäre. Sie bedienen primär andere Informationsbedürfnisse als Intermediäre oder Internetseiten von nicht-medialen Anbietern. Diese Trennung zwischen journalistischen Medien von Medienorganisationen und anderen Internetquellen ist im Bereich der sozialen Medien nicht trennscharf, da auch professionelle Medienorganisation den Weg der Netzwerk- und User generated Content-Plattformen nutzen und Blogs betreiben. Soziale Medien transportieren auch Meldungen von publizistischen Medien, dies geschieht aber nach anderen Regeln als in journalistischen Medien. Sie werden aus dem kuratierten Kontext gelöst, den journalistische Medien bieten, die nach professionellen Nachrichtenfaktoren auswählen und relevante Meldungen in der Regel auch zeitlich strukturieren zu Nachrichtensendungen zu bestimmten Tageszei-

---

18 Die Mediengattungen werden nacheinander abgefragt, jede Gattung wird mit der Frage eingeleitet, damit die die Itembatterien nicht zu lang wurden.

ten oder Zeitungsausgaben einmal am Tag. In sozialen Medien erscheinen sie isoliert in der Timeline, ausgewählt durch Algorithmen, die sich nach dem vorherigen Klickverhalten der Nutzer\*innen und deren persönlichem Netzwerk richten (Schröder, Peters 2018, S. 1084). Deshalb werden News in sozialen Medien und News in publizistischen Medien analytisch nicht gleichbehandelt. Außerdem ist es aus dem gleichen Grund schwierig, richtig einzuschätzen, wie häufig man Informationen von publizistischen Medien in sozialen Netzwerken im Unterschied zu anderen Quellen nutzt.

Bei den Angeboten von professionellen Medienorganisationen Fernsehen, Radio und Zeitung wurden die beiden Hauptverbreitungswege „legacy devices“ und online unterschieden (Krupp & Breunig, 2015).

Innerhalb der oben genannten vier Gattungen werden gattungsspezifische Genres abgefragt, die für die verschiedenen Dimensionen der Informationsbedürfnisse von Bedeutung sind. Bei der Auswahl der Informationsquellen dient die Pilotstudie des Hans-Bredow-Instituts von 2012 als Referenz (Hasebrink & Schmidt, 2012, S. 8). Angesichts der rasanten Entwicklung digitaler Medien hat sich das Spektrum an Informationsquellen in den vergangenen Jahren vor allem im Bereich der Internet- und Social Media-Quellen deutlich erweitert und verändert. Um die meistgenutzten Internetquellen zu identifizieren, wurden zwei aktuelle Mediennutzungsstudien von 2016 zugrunde gelegt, die jährlich auf repräsentativer Basis erhoben werden: die ARD-/ZDF-Online-Studie und der Reuters Digital News Survey (Hölig & Hasebrink, 2016a; Kupferschmitt, 2016). Zudem hat die Verfasserin im Wintersemester 2016/17 Studierende in zwei eigenen Seminaren an der Fakultät Rehabilitationswissenschaften nach ihren Informationsquellen befragt und die Angaben für diese Befragung ausgewertet (Tab. 3).

*Tab. 3 Systematik der abgefragten Informationsquellen nach Mediengattungen und Genres*

<b>Mediengattung</b>			
Fernsehen	Radio	Printmedien	Internet
<b>Gattungsspezifische Genres</b>			
Sendungsformat	Sendungsformat	Zeitungs-/ Zeitschriftentitel	Onlinedienste/ seiten, Intermediäre wie Suchmaschinen, soziale Medien

Mediengattung			
Fernsehnachrichten, Nachrichtensendungen online (Apps/ Mediatheken), Pol. Fernseh-magazine, Pol. Talkshows, Magazine: Wissen, Umwelt, Ratgeber, Kultur; Boulevard-magazine, Sport-sendungen/-übertragungen, Reportagen/ Dokumentationen, Comedy/ Satire, andere Unterhaltungssendungen, die auch Orientierung und Information bieten, Fernsehsendungen online (Mediatheken, Apps)	Radioprogramme (Radiogeräte ohne Internetzugang), Radioprogramme online (Apps, Internet)	Regionale oder lokale Tageszeitungen, Boulevardtageszeitungen, Überregionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter/ kostenlose Zeitungen, Nachrichtenmagazine/ Wochenzeitungen, Zeitschriften/Illustrierte, Internetseiten von Zeitungen, Zeitschriften (kostenlos); kostenpflichtige Online-Angebote von Zeitungen, Zeitschriften (e-paper, Apps)	Nachrichten auf Internetportalen, News-Übersichten bei Google News, im Smartphone oder andere Newsseiten, Videoportale, Soziale Netzwerke, Twitter, Blogs/ Weblogs/ Foren, WhatsApp, Facebook-Messenger oder andere Instant Messenger, Google oder andere Suchmaschinen, Wikipedia oder andre Wikis, Internetseiten anderer Anbieter

Die Systematik der Gattungen der abgefragten sozialen Medien orientiert sich an Schmidt/Taddicken. Sie unterscheiden:

- Plattformen,
- Personal Publishing,
- Instant/Messaging/Chat
- und Wikis (Schmidt & Taddicken, 2016b, 2016b).

Es liegt in der Natur dieser ständigem Wandel unterliegenden Mediengattung, dass eine klare Abgrenzung zwischen den Gattungen kaum möglich ist, da Plattformen und Anbieter immer wieder kommunikative Funktionen von anderen mit aufnehmen (Schmidt & Taddicken, 2016a, S. 7).

Bei Plattformen unterscheiden Schmidt/Taddicken Netzwerkplattformen sowie Diskussionsplattformen/Foren und User Generated Content-Plattformen (UGC). Netzwerkplattformen wie Facebook bieten den Nutzer\*innen eine Infrastruktur, um sich miteinander zu verbinden und zu

kommunizieren. Informationen und Nachrichten aller Art werden vor allem über diese Verbindungen verbreitet. Man folgt Medienanbietern direkt, „liked“ Beiträge von ihnen oder bekommt Empfehlungen von anderen Personen, mit denen man verbunden ist. Netzwerke können also entweder gezielt zur Information verwendet werden oder Informationen sind ein Nebeneffekt. Man wird eher zufällig und beiläufig mit Nachrichten konfrontiert, was als „incidental news exposure“ bezeichnet wird (Karnowski, Kämpel, Leonhard & Leiner, 2017; Kämpel, 2019; Möller, van de Velde, Merten & Puschmann, 2019).

Bei Diskussionsplattformen und Foren stehen Themenbereiche im Fokus, zu denen man sich austauscht (z. B. Gute Frage.net). Bei manchen Foren sind Registrierungen nötig, andere sind vollständig öffentlich.

Bei User Generated Content-Plattformen wie YouTube, Instagram oder Flickr steht das Veröffentlichen und Rezipieren von Inhalten im Vordergrund, die von Nutzer\*innen selbst eingestellt werden. Ein großer Teil der UGC-Plattformen spezialisiert sich auf eine Medienform wie YouTube auf Videos, Flickr, Instagram auf Fotos und Videos oder Soundcloud auf Audios.

Die Gattung Personal Publishing zeichnet sich dadurch aus, dass in der Regel einzelne Autor\*innen Inhalte veröffentlichen. Sie ermöglichen es Menschen „ohne professionelle Kenntnisse und spezielle Infrastruktur“ (Schmidt & Taddicken, 2016b, S. 9), eigene Webangebote zu erstellen. Die bekanntesten Formen sind Blogs.

**Instant Messaging Dienste** wie WhatsApp oder Skype ermöglichen wiederum die Kommunikation zwischen Nutzer\*innen. WhatsApp wird mittlerweile auch von Medienanbietern genutzt. Facebook, Instagram, YouTube und WhatsApp sind die sozialen Medien, über die Nutzer\*innen am häufigsten mit Nachrichten über das aktuelle Geschehen in Kontakt kommen (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 7).

Wikis sind kollaborativ erarbeitete lexikonartige Seiten, das bekannteste und verbreitetste Beispiel ist Wikipedia. Wikis gibt es aber auch zu speziellen Themenbereichen (z.B. Huraki, ein Wörterbuch für Leichte Sprache).

Viele der sozialen Medien sind Intermediäre. Suchmaschinen sind klassische Intermediäre, gehören aber nicht zu den Sozialen Medien (siehe Kap. 2.2.1, S. 20).

Diese kommunikationswissenschaftliche Systematik der Sozialen Medien deckt sich nicht unbedingt mit dem Alltagsverständnis sozialer Medien. Schon Tests mit Studierenden ergaben, dass die Begriffe nicht selbsterklärend sind. Die endgültige Itemliste orientiert sich in den Bezeichnungen am Alltagsverständnis und nennt als Beispiele für die Oberbegriffe jeweils

## *5 Anlage der empirischen Untersuchung*

die häufig genutzten Angebotsmarken, die den Ergebnissen der Mediennutzungsstudien von 2016 entnommen wurden (Hölig & Hasebrink, 2016b; Kupferschmitt, 2016).

### 5.3.4 Informationsbedürfnisse

Die thematische Rahmung der Informationsrepertoires wird durch Gewichtung der verschiedenen Dimensionen von Informationsbedürfnissen vorgenommen, wie sie von Hasebrink et al. aufgestellt wurden (siehe Kap. 4.3). Ergänzt wurde die Itemliste der Informationsbedürfnisse durch das Informationsinteresse an Themen, die etwas mit Behinderung und Beeinträchtigung zu tun haben. Dies ist eine Spezifizierung der thematischen Informationsbedürfnisse, die für die Zielgruppe aus ihrer Lebenslage heraus eine besondere Bedeutung haben kann.

Zu den Informationsbedürfnissen werden zwei Fragen gestellt. Die erste Frage lautet: „Wie wichtig ist es Ihnen, Informationen zu diesen Themenbereichen zu erhalten?“ Hier konnten die Befragten jedes der o.g. Informationsbedürfnisse auf einer 4er Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ bewerten. Die Bedeutung, die die Befragten der jeweiligen Dimension von Informationsinteressen zumessen, dient der Erklärung der Zusammensetzung der jeweiligen Informationsrepertoires (Use & Gratification Ansatz, siehe Kap.4.2).

Die zweite Frage lautet: „Was sind für Sie die wichtigsten drei Medien, um sich zu informieren? Denken Sie an verschiedenen Situationen.“

- Für **ungerichtete Informationsbedürfnisse** standen die beiden Fragen: „Wenn Sie wissen wollen, was in der Welt oder in Deutschland passiert?“ „Wenn Sie wissen wollen, was in Ihrer Stadt oder Region passiert?“
- **Thematische** Informationsbedürfnisse: „Wenn Sie sich über Themen informieren wollen, die etwas mit Behinderung und Beeinträchtigung zu tun haben?“; „Wenn Sie sich über ein anderes Thema informieren wollen, das Sie besonders interessiert?“
- **Gruppenbezogene** Bedürfnisse: „Wenn Sie wissen wollen, worüber andere Menschen, die Ihnen wichtig sind, reden, was sie denken oder machen?“
- **Konkrete Problemlösungsbedürfnisse**: „Wenn Sie eine konkrete Frage in Ihrem Alltag haben, auf die Sie eine Antwort suchen?“

Zur Auswahl standen

- aktuelle Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Zeitschriften (auch online)
- Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing u.a.
- Videoplattformen wie YouTube
- Suchmaschinen (z. B. Google, Yahoo, Bing)
- konkrete Internetseiten (andere Anbieter als aktuelle Medien, z.B. Ratgeberseiten, Foren, Wikipedia, Blogs)
- Freund\*innen, Bekannte, Familie

Hasebrink und Domeyer haben primäre Medientypen identifiziert, mit denen sich bestimmte Dimensionen von Informationsbedürfnissen gut befriedigen lassen (2010, S. 54–57). Wenn sich die Typen von Informationsrepertoires auch darin unterschieden, welche Medientypen für welche Informationsbedürfnisse wichtig sind, so kann dies auch auf Barrieren oder Förderfaktoren verweisen.

### 5.3.5 Barrieren in den Medien

Für das Forschungsinteresse dieser Arbeit sind die materiellen Umweltfaktoren von besonderem Interesse, die die Mediennutzung fördern oder behindern können. Das ist im Fall des Informationsrepertoires die Gestaltung der Informationsquellen selbst. Um herauszufinden, welche Rolle Barrieren in den Medien bei der Zusammenstellung des individuellen Informationsrepertoires spielen, wurde nach Barrieren gefragt, die sie an der Nutzung der Informationsquelle behindern. Die Frage lautete:

„Wenn Sie an die genannten Informationsquellen denken: Gibt es Medien, die Sie gerne (häufiger) nutzen würden? Sie tun es aber nicht, weil sie nicht barrierefrei sind?“

Diese Frage stellt die Nutzer\*innensicht in den Mittelpunkt. Die Ergebnisse zeigen, wo die Nutzer\*innen bei der Zusammenstellung ihres Informationsrepertoires, das ihren Interessen entspricht, durch Barrieren in den Medien behindert werden. Im Umkehrschluss lässt sich aus den Daten aber nicht schließen, dass alle anderen Angebote, die bei dieser Frage nicht angekreuzt wurden, für die Befragten barrierefrei sind. Viele Angebote werden aus anderen Gründen nicht in Betracht gezogen, weil sie etwa den Interessen oder Genrevorlieben der Befragten nicht entsprechen.

### **5.3.6 Fragebögen in Alltags- und einfacher Sprache**

Die Fragebögen wurden in zwei Versionen angeboten: in Alltags- und in einfacher Sprache. Die Version in einfacher Sprache sollte Menschen, die Probleme mit komplexer Schriftsprache haben, ermöglichen, an der Befragung teilzunehmen. Das Angebot richtete sich vor allem an Menschen mit Lernschwierigkeiten, aber auch für gehörlose Teilnehmer\*innen, die Probleme mit der Schriftsprache haben. Beide Versionen standen allen Teilnehmer\*innen zur Auswahl.

Dass Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen zu ihrer Mediennutzung mit einem standardisierten Instrument befragt werden können, zeigte bereits die Studie MMB16 (Kap. 3.2). Damals wurde eine Fassung in Leichter Sprache benutzt, die von einem Büro für Leichte Sprache geprüft worden war.

Auch die „Methodenstudie zur Entwicklung inklusiver Forschungsstrategien in der Jugendforschung am Beispiel von Freundschaften und Peerbeziehungen von Jugendlichen mit Behinderungen“ des Deutschen Jugendinstituts beschäftigte sich mit der Befragbarkeit von Jugendlichen mit kognitiven Beeinträchtigungen.

Das Deutsche Jugendinstitut hat in ihrer Methodenstudie davon abgesehen, Fragebogen vollständig in Leichte Sprache zu übersetzen, sondern nur optional Frageformulierungen in Leichter Sprache für einzelne Fragen angeboten. Aufgrund der großen Heterogenität der Zielgruppe hätten Fragebögen, die vollständig nach den Regeln der Leichten Sprache gestaltet würden, einige Personen unterfordert. Dadurch wäre vorschnell auf Differenziertheit und Vergleichbarkeit verzichtet worden. Sie berücksichtigten einzelne Aspekte der Leichten Sprache, die für eine heterogene Zielgruppe anwendbar sind: „Vermeidung von Nebensatzkonstruktionen, seltenen Wörtern, Fremdwörtern, Passivsätzen, Verneinungen und des Konjunktivs“ (Schütz et al., 2019, S. 387). Bei persönlichen Interviews ist dies eine Alternative, bei Online-Fragebögen kaum.

In der vorliegenden Arbeit wurde der Fragebogen in einfache Sprache übersetzt und dabei die genannten Aspekte der Leichten Sprache berücksichtigt. Die Befragten konnten zwischen den Versionen wählen, allerdings nur als gesamten Fragebogen. Bei der Erstellung des Fragebogens in einfacher Sprache konnte auf die Version des Fragebogens der MMB16-Studie in Leichter Sprache zurückgegriffen werden, so dass Teile des Fragebogens schon getestet und sich im Feld bewährt haben. Der gesamte Fragebogen wurde von Testpersonen mit und ohne Lesefähigkeit während

der Pretests ausgefüllt. Eine Befragte ohne Lesefähigkeit nutzte dazu eine Vorlese-Funktion an ihrem Rechner.

Nach den Pretests wurden noch einige Vereinfachungen vorgenommen. In der Version in einfacher Sprache wurden vier Items aus der Liste der 31 Informationsquellen zusammengefasst, da die Unterschiede bei den Pretests nicht erkannt wurden: „Nachrichten auf Internetportalen, z.B. auf web.de, gmx oder t-online.de“ und „News-Übersichten bei Google News, im Smartphone oder andere Newsseiten“ wurden zu „Aktuelle Nachrichten auf Internetseiten wie t-online, web.de, gmx, Google News oder im Handy“ zusammengefasst. Internetseiten von Zeitungen wurden nicht nach kostenlos oder kostenpflichtig differenziert.