

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	15
2.	Problemdarstellung	19
2.1	Historische Hintergründe	19
2.2	Forschungsstand in China	21
2.3	Fragenstellungen und Zielsetzungen	25
2.4	Hypothesen	27
3.	Theoretischer Rahmenbezug	31
3.1	Der Medienbegriff	31
3.2	Medienkompetenz	33
3.2.1	Theoretischer Kontext von Medienkompetenz.....	33
3.2.2	Dimensionen von Medienkompetenz.....	37
3.3	Der Uses-and-Gratifications-Approach.....	40
3.4	Habituskonzept und Kapitalsortenansatz von Bourdieu.....	41
3.5	Die Wissensklufthypothese.....	44
3.6	Der sozialökologische Ansatz.....	46
4.	Forschungsdesign und Forschungsablauf	49
4.1	Triangulation als Forschungsstrategie.....	49
4.2	Quantitative Befragung	54
4.2.1	Das Erhebungsinstrument der quantitativen Befragung.....	54
4.2.2	Stichprobenziehung.....	56
4.2.3	Auswertung der quantitativen Daten.....	59
4.2.3.1	Datenbereinigung und –aufbereitung.....	60
4.2.3.2	Outlier-Fragen	60
4.2.3.3	Itemanalyse.....	61
4.2.3.4	Hauptkomponentenanalysen.....	61
4.2.3.5	Clusteranalysen	63
4.3	Qualitative Befragung.....	64
4.3.1	Ziel der qualitativen Befragung.....	64
4.3.2	Der Leitfaden.....	65
4.3.3	Prinzipien für die Auswahl der Interviewten.....	66

4.3.4	Die Interviewerinnen.....	67
4.3.5	Durchführung der Interviews.....	68
4.3.6	Durchführung der Interviewtranskriptionen.....	69
4.3.7	Die Auswertung.....	70
5.	Ergebnisse der quantitativen Befragung.....	73
5.1	Soziodemographische Merkmale der Befragten.....	73
5.1.1	Soziodemographische Zusammensetzung der gesamten Stichprobe.....	73
5.1.2	Zusammensetzung der Stichprobe in Beijing und in Xi'an	78
5.2	Freizeitaktivitäten der chinesischen Studierenden	82
5.2.1	Exkurs: Zur Quantifizierung von Wissensklüften..	84
5.2.2	Einfluss ausgewählter demographischer Merkmale auf die Mediennutzung in der Freizeit.....	85
5.3	Bedürfnisse und Interesse der Befragten.....	88
5.4	Dauer der Mediennutzung.....	91
5.5	Medienumwelt der chinesischen Studierenden	93
5.5.1	Medienbesitz der chinesischen Studierenden.....	93
5.5.2	Die Medienumgebung im Studentenheim.....	97
5.5.3	Orte zur Internetnutzung.....	99
5.6	Erwerb von Medienkompetenz.....	102
5.6.1	Erlernen des Umgangs mit Neuen Medien.....	102
5.6.2	Motivation zum Umgang mit Neuen Medien.....	103
5.6.3	Hinderungsgründe für die Nutzung der Neuen Medien.....	104
5.7	Die Dimensionen der Medienkompetenz bei den befragten Studierenden.....	105
5.7.1	Medienkritik.....	106
5.7.1.1	Einstellungen zur Medienentwicklung	106
5.7.1.2	Kritik an den Fernsehprogrammen	107
5.7.1.3	Zuverlässigkeit der Informationsvermittlung in den Medien.....	108
5.7.2	Medienkunde	109
5.7.2.1	Informative Medienkunde	109
5.7.2.2	Computerwissen	111
5.7.2.3	Geräteumgang	113
5.7.2.4	Problemlösungsstrategien	114

5.7.3	Mediennutzung.....	116
5.7.3.1	Rezeptive Mediennutzung	116
5.7.3.2	Computernutzung	117
5.7.3.3	Internetnutzung	122
5.7.3.4	Handynutzung	128
5.7.3.5	Teilnahme an Massenmediengestaltungen.....	129
5.7.4	Mediengestaltung.....	131
5.7.4.1	Mediengestaltung in der Freizeit	131
5.7.4.2	Mediengestaltung für das Studium	132
5.8	Typenbildung aufgrund der Medienkompetenz der befragten Studierenden.....	133
5.8.1	Beschreibung der unterschiedlichen Typen	135
5.8.1.1	„Die Anfänger“	135
5.8.1.2	„Die Musterstudenten“	138
5.8.1.3	„Die Informatiker“	143
5.8.1.4	„Die Kritiker“	147
5.8.1.5	„Die Netzwürmer“	151
5.8.1.6	„Die Allrounder“	155
5.8.2	Computer- und Internetnutzer in den Clustern.....	158
5.8.3	Soziodemographische Verteilung in den Clustern.....	164
5.9	Zusammenfassung der Ergebnisse der quantitativen Befragung.....	168
6	Ergebnisse der qualitativen Befragung	173
6.1	„Die Anfänger“ im Interview.....	174
6.1.1	Clusterporträt „Die Anfänger“	175
6.1.2	„Anfänger“ wurden „Musterstudenten“	182
6.1.3	„Anfänger“ wurden „Allrounder“	188
6.2	Clusterporträt „Die Musterstudenten“	195
6.3	Clusterporträt „Die Informatiker“	204
6.4	Clusterporträt „Die Kritiker“	211
6.5	Clusterporträt „Die Netzwürmer“	220
6.6	Clusterporträt „Die Allrounder“	227
6.7	Zusammenfassung der Ergebnisse der qualitativen Interviews.....	235
7	Diskussion	239
7.1	Das Bielefelder Medienkompetenz-Modell als Vorlage in der chinesischen Medienpädagogik.....	239

7.2	Methodologische Reflexionen zur Triangulation	242
7.3	Suchtverhalten der jungen Erwachsenen	244
7.4	Empfehlungen zur medienpädagogischen Förderung der Medienkompetenz chinesischer Studierender.....	246
7.4.1	Allgemeine Vorschläge	246
7.4.2	Zielgruppenorientierte Handlungsstrategien	252
7.4.3	Förderung der Medienkritik in China.....	256
8	Ausblick	261
9	Literaturverzeichnis	263
10	Anhang	269
10.1	Fragebogen der postalischen Befragung.....	270
10.2	Leitfaden der problemzentrierten Interviews.....	290
10.3	Regeln für die Transkriptionen der qualitativen Interviews.....	296
10.4	Codebaum in WinMax 2002 pro zu den qualitativen Einzelinterviews.....	297