

AWA 2010

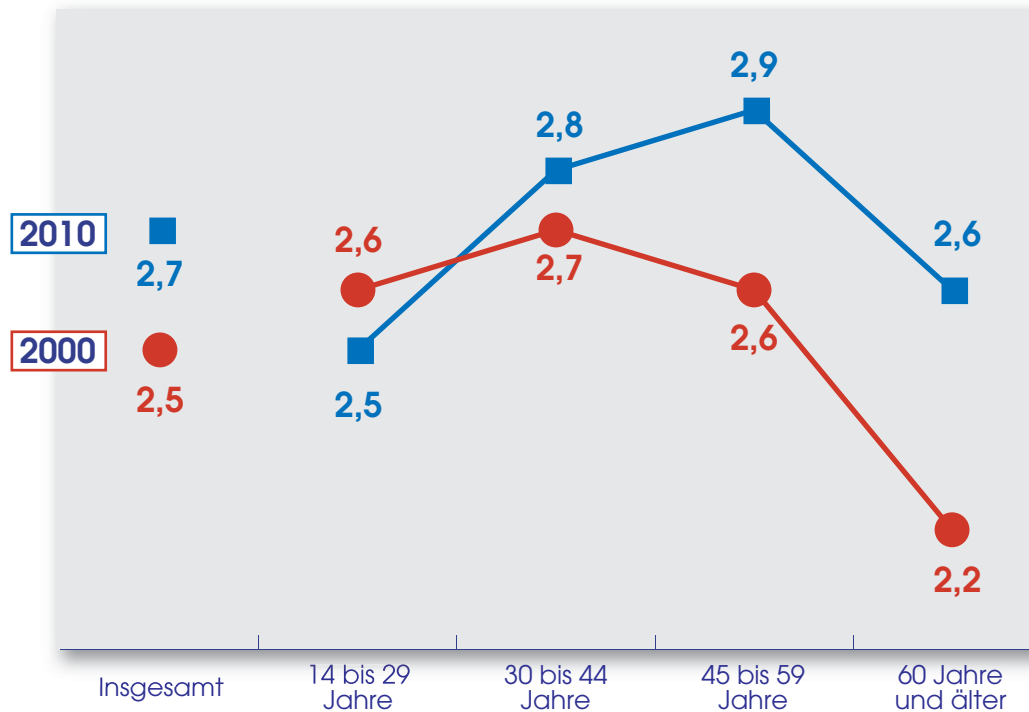
Generationenspezifische Informations-
und Kommunikationskulturen

Dr. Steffen de Sombre

Institut für Demoskopie Allensbach

Wenn man sich näher informieren möchte: Verengung des genutzten Medienspektrums in der jungen Bevölkerung – Weitung in den oberen Altersgruppen

Anzahl der genutzten Mediengattungen für die nähere Information zu einem Thema (6 Gattungen vorgegeben)



Starke Fokussierung der jungen Bevölkerung auf das Internet als Informationsmedium

Um sich über ein Thema
etwas näher zu informieren,
nutzen -

(Indexdarstellung, Bevölkerung = 100)

Unter-30-Jährige

Index
Gesamtbevölkerung = 100

das Internet

145

Bücher

94

Fernsehen

87

Zeitschriften

83

Radio

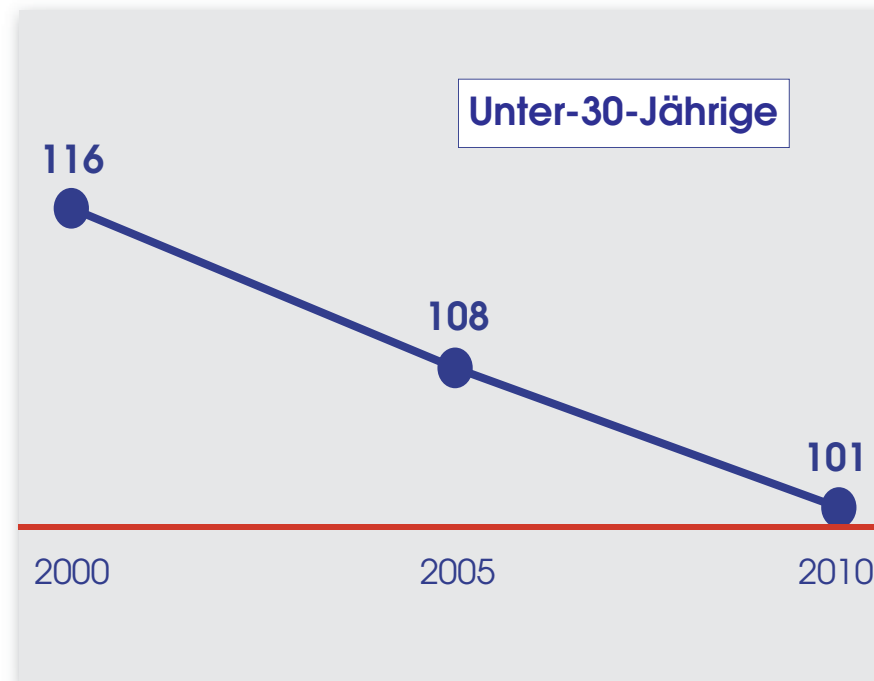
77

Zeitung

62

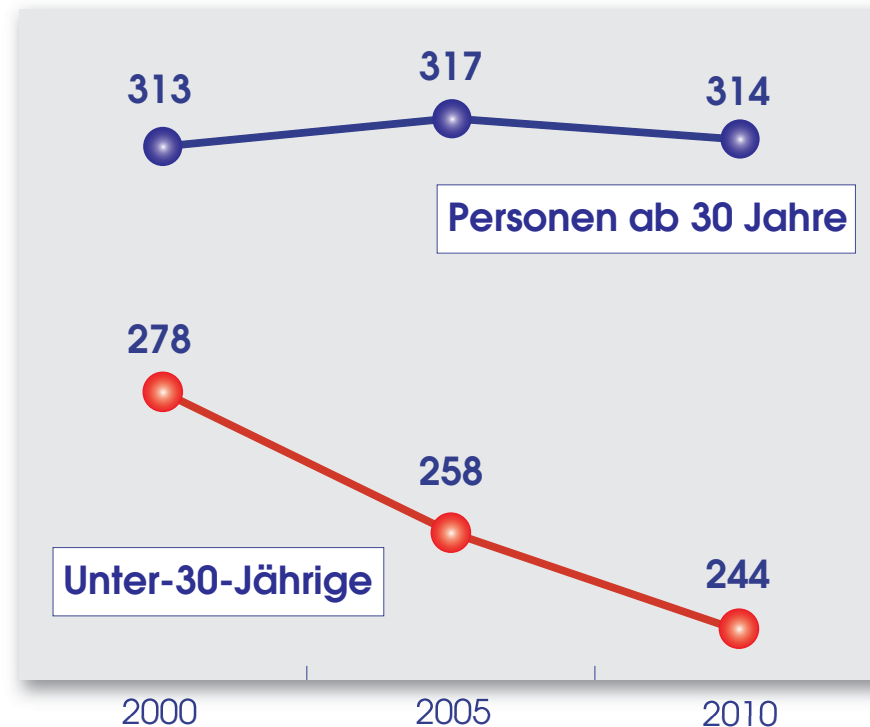
Verengung des Interessenhorizonts in der jungen Bevölkerung

Personen mit (sehr) breitem Interessenspektrum



In der jungen Bevölkerung rückläufiges Interesse an gesellschaftlichen Themen

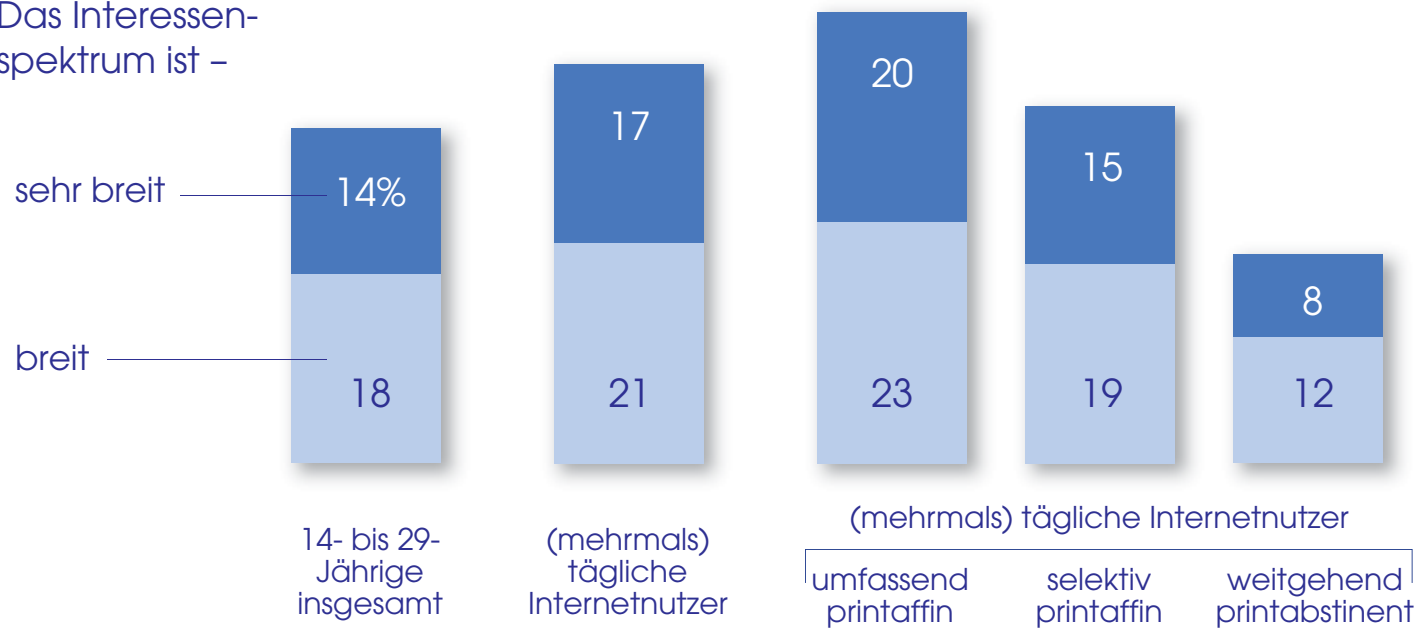
Es interessieren sich für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur oder Natur- und Umweltschutz (Brutto-Werte einschließlich Mehrfachnennungen)



Das Internet alleine öffnet den Horizont nicht – Print macht in der jungen Bevölkerung den Unterschied

Unter-30-Jährige

Das Interessenspektrum ist –

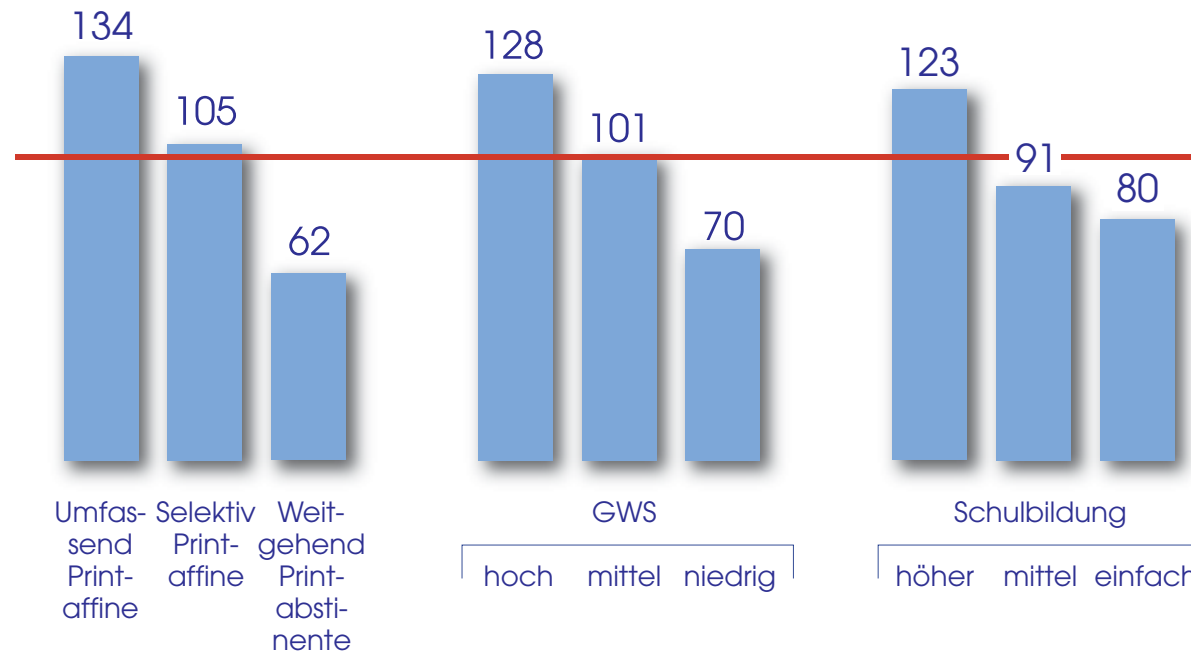


Interessenhorizonte der jungen Bevölkerung: Printaffinität differenziert stärker als Schulbildung oder soziale Schicht

Unter-30-Jährige

Index: 14- bis 29-
Jährige insgesamt
= 100

*Es haben ein
(sehr) breites
Interessen-
spektrum*



Unterhaltungsorientierte Nutzung des Internet

Unter-30-Jährige

Das nutzen zumindest
"ab und zu":

Videos, Filmclips anschauen
(z.B. Nachrichten-, Musik- oder
Unterhaltungsvideos)

mit hohem GWS

mit niedrigem GWS

74 %

72

Musikstücke herunterladen

58

52

Teilnahme an Online-Spielen

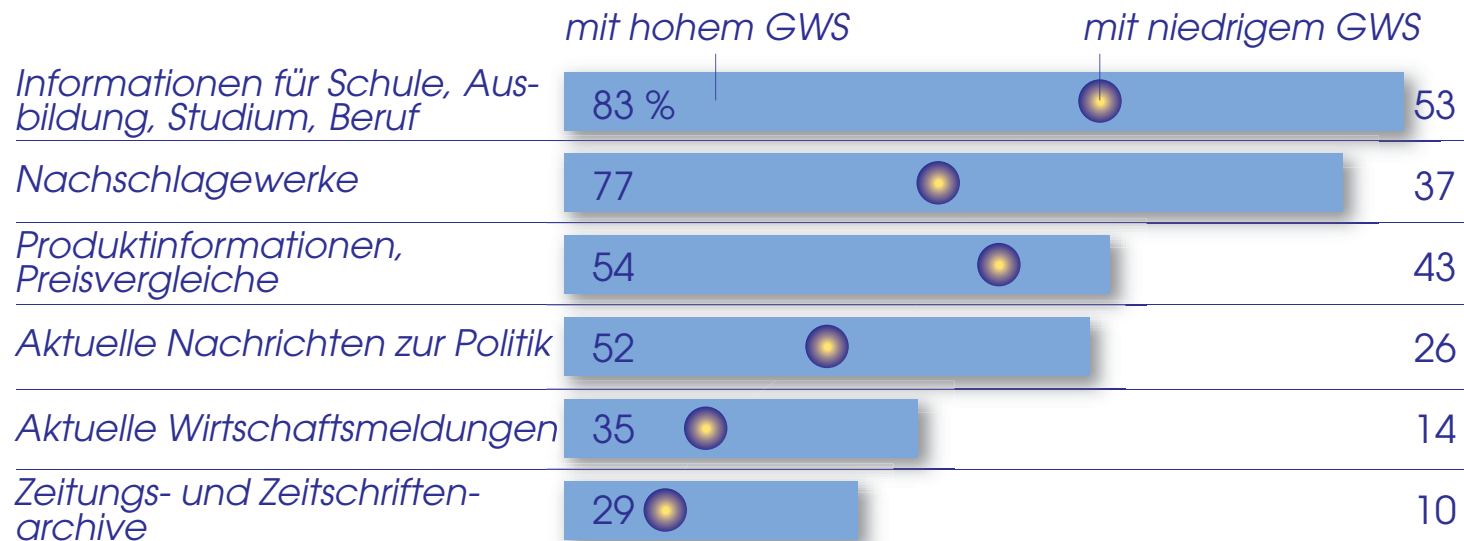
22

32

Informationsorientierte Nutzung des Internet

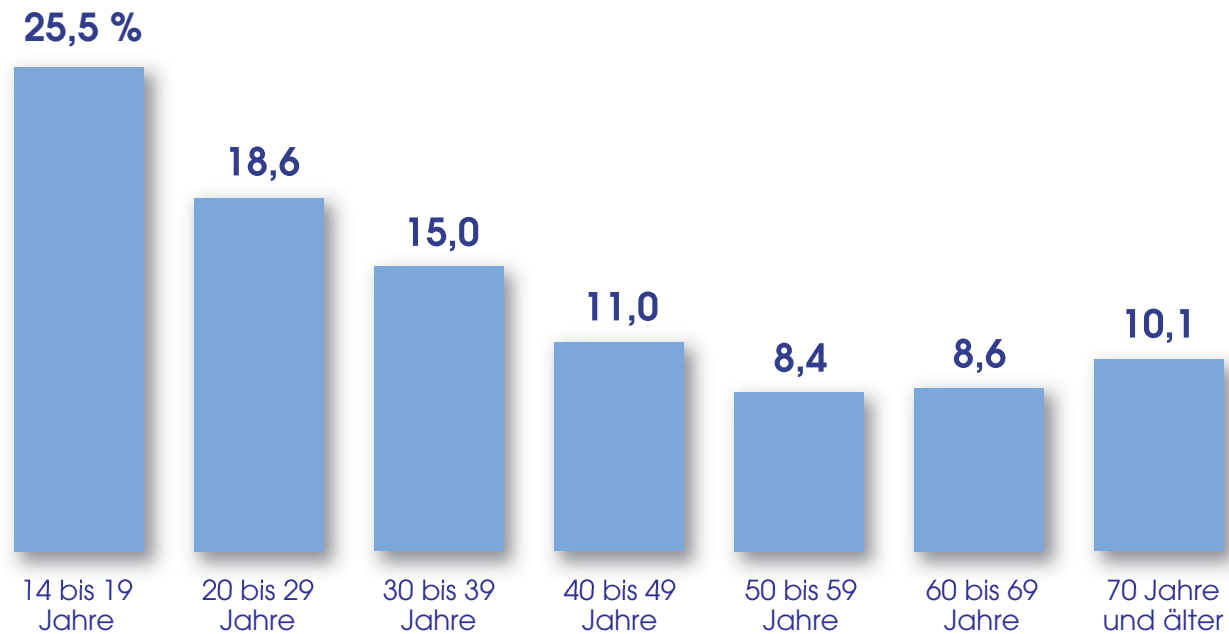
Das nutzen zumindest
"ab und zu":

Unter-30-Jährige



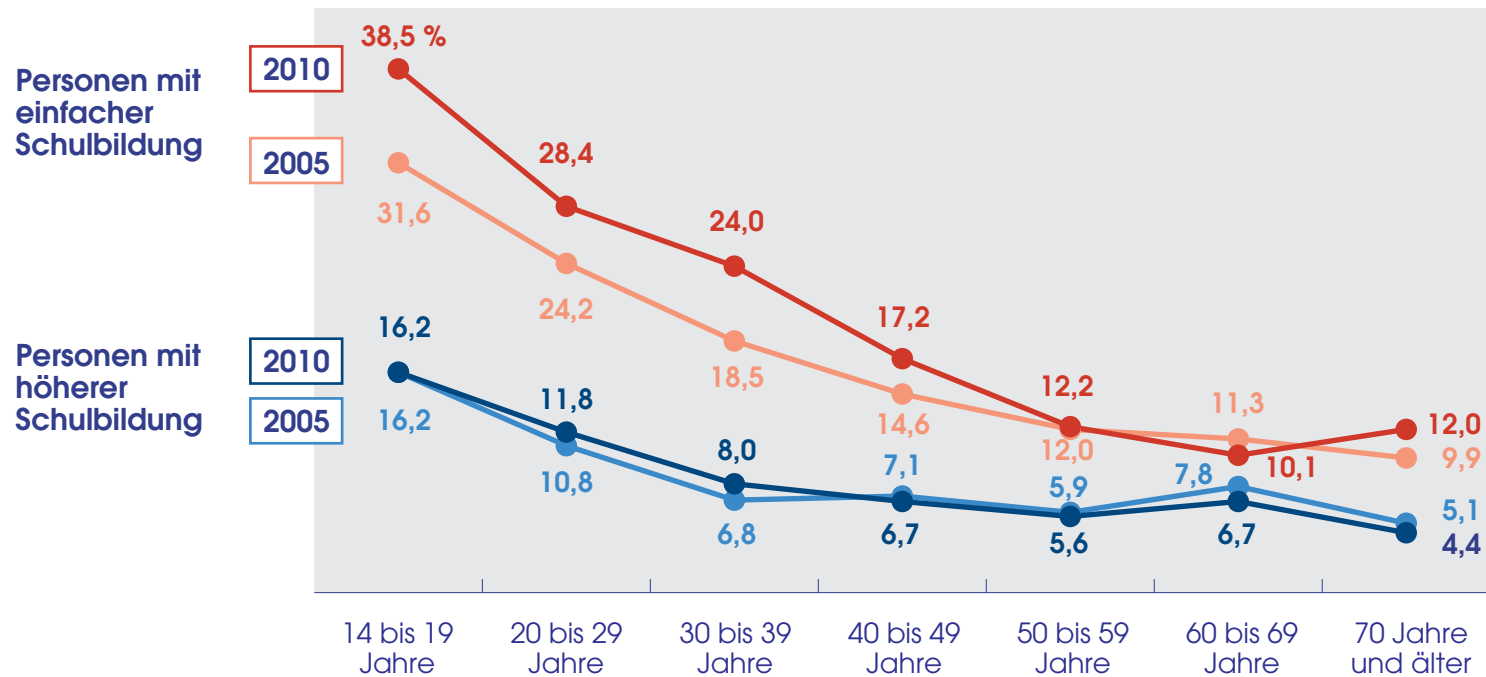
Höhere Bildorientierung bei jungen Zielgruppen

Es finden Texte ohne Bilder langweilig



Hohe Bildorientierung bei jungen Zielgruppen mit einfacher Schulbildung – Tendenz steigend

Es finden Texte ohne Bilder langweilig

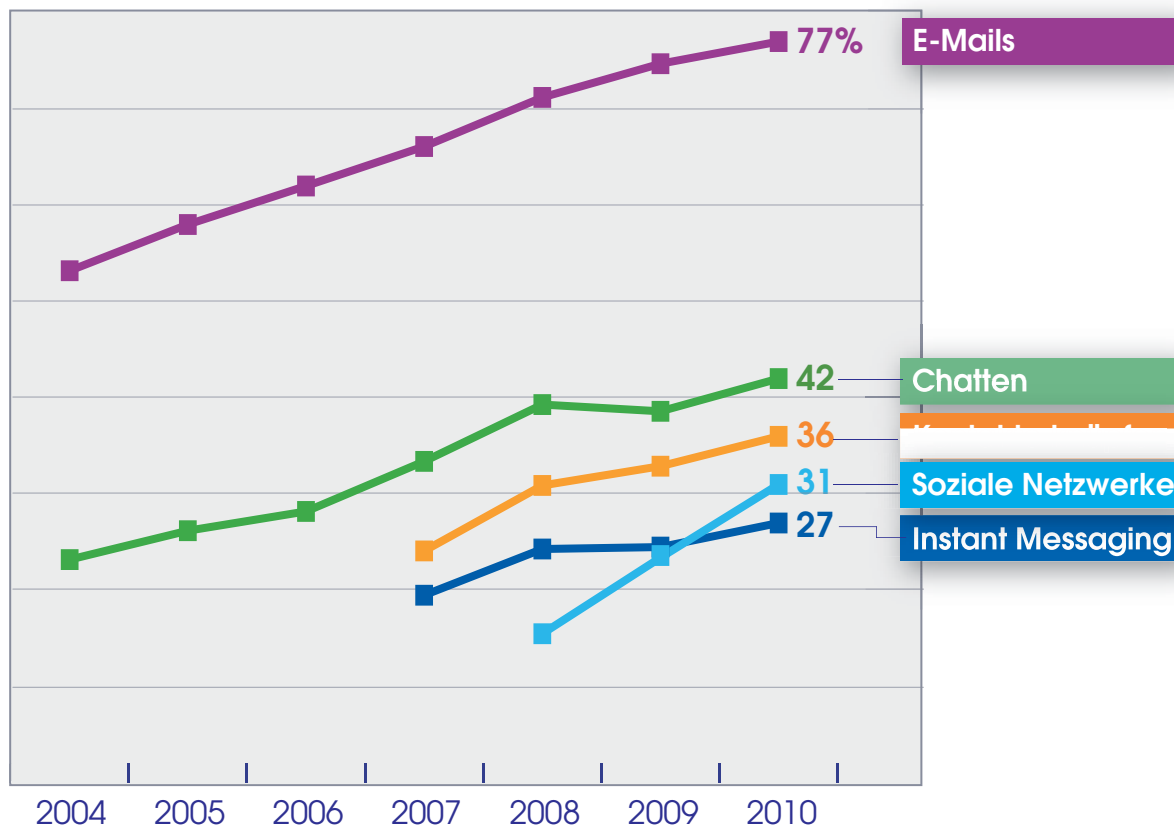


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 und AWA 2010

© IfD-Allensbach

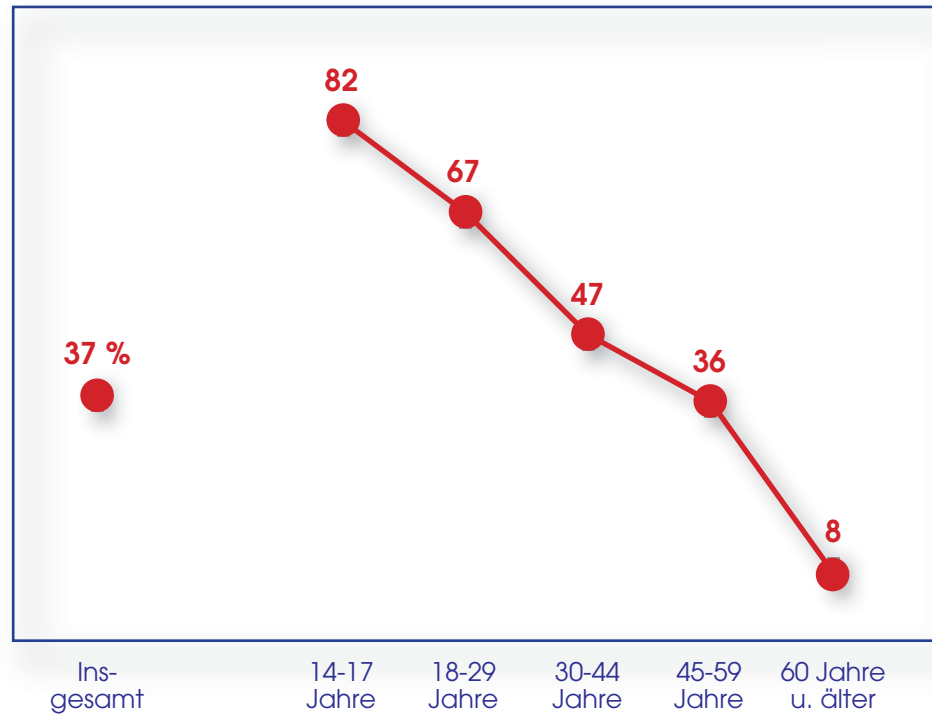
Kommunikationsorientierte Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004 bis ACTA 2010 (1. Welle)

Die Häufigkeit von Online-Kommunikation ist stark altersabhängig

Es tauschen sich mindestens
mehrmals in der Woche* mit
anderen privat über das
Internet aus



* = 'mehrmals täglich', 'täglich, fast täglich' oder 'mehrmals in der Woche'

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049

Jüngere verbringen einen großen Teil ihrer Internet-Zeit mit Kommunikation

Von der Zeit, die im Internet verbracht wird, entfällt auf den Austausch mit anderen (E-Mails, Chatten, Besuch von Foren) –

fast die ganze Zeit

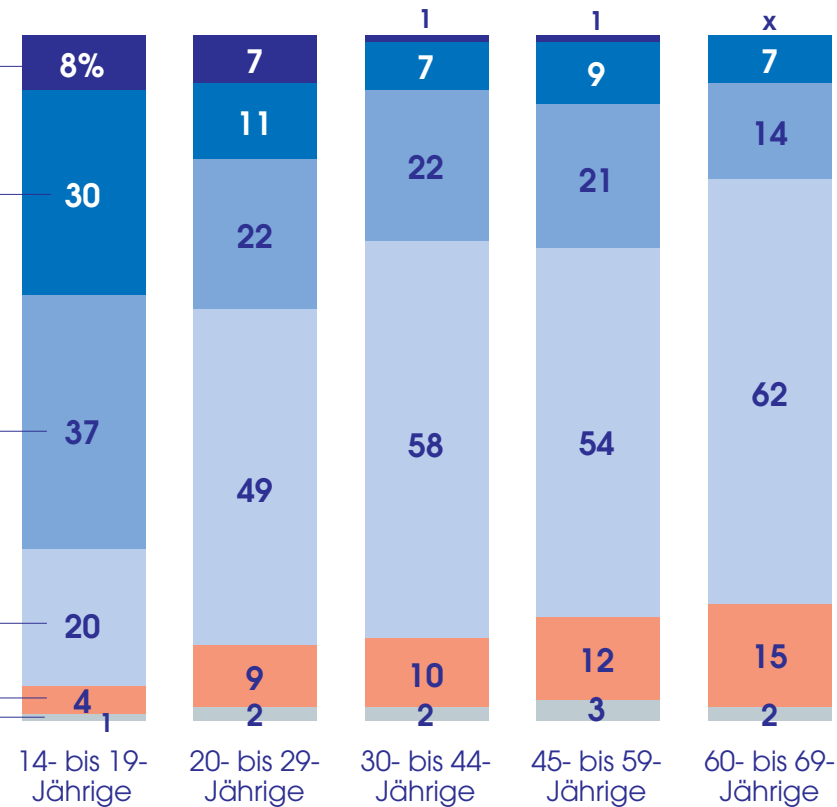
die überwiegende Zeit

die Hälfte der Zeit

nur ein kleiner Teil der Zeit

gar keine Zeit

keine Angabe

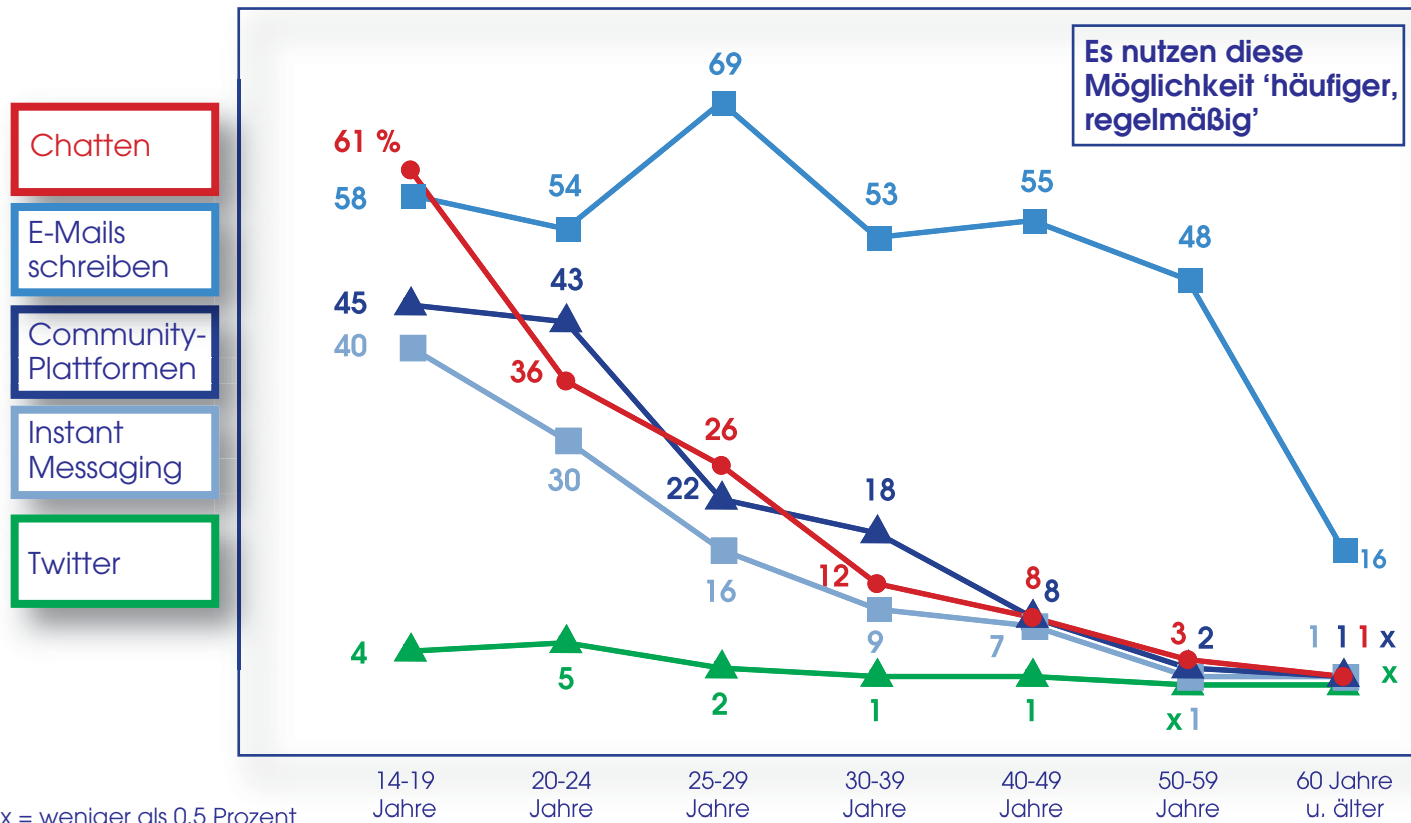


x = weniger als 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung von 14-69 Jahren, Internetnutzer

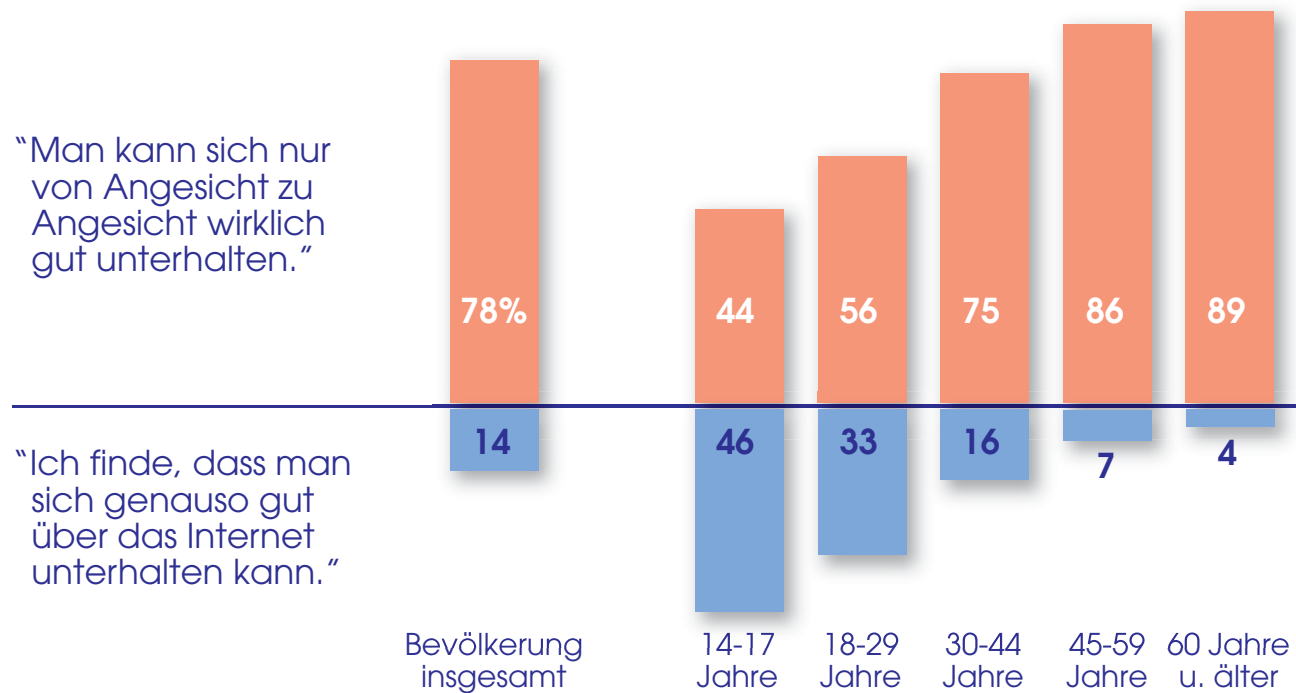
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10014, 2007

Chatten, Community-Plattformen und Instant Messaging - Kommunikationskanäle der jungen Bevölkerung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049

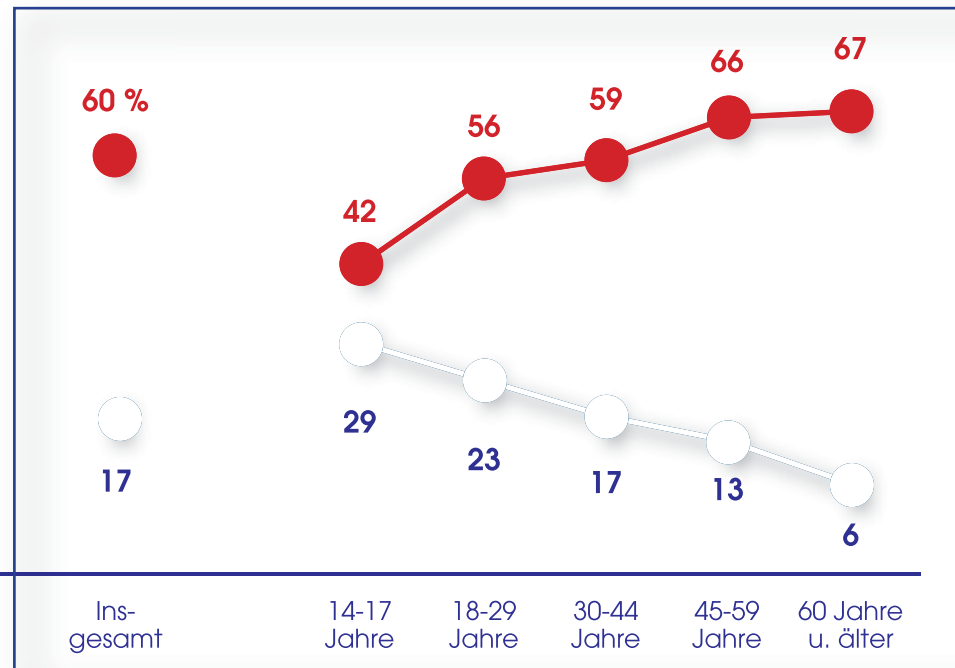
Rund die Hälfte der jugendlichen Bevölkerung hält gute Gespräche auch online für möglich



Bedeutung des Augenkontakts bei der Kommunikation

Finde Augenkontakt
in persönlichen
Gesprächen
angenehm

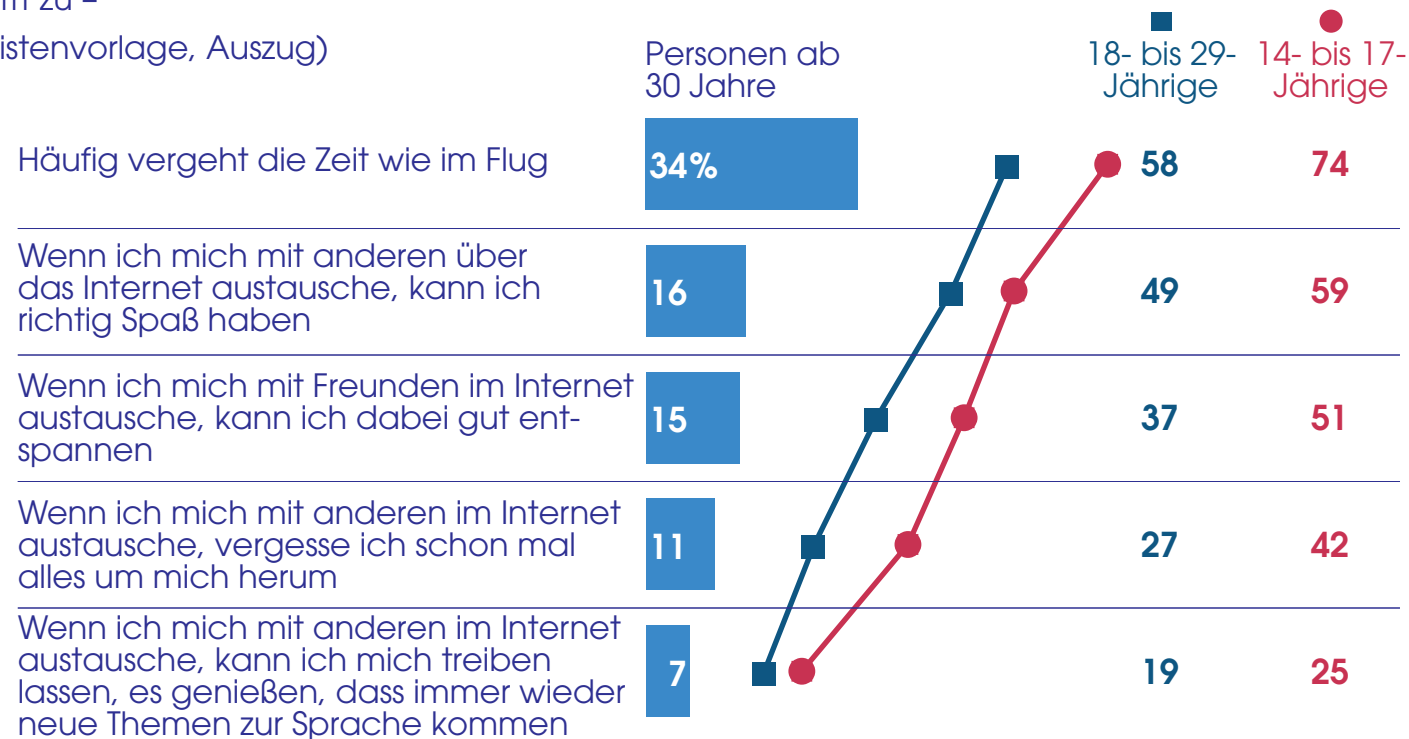
Gut, dass man sich
im Internet nicht
sehen kann



Eintauchen, entspannen, Spaß haben – die junge Bevölkerung empfindet Online-Kommunikation deutlich anders als Ältere

Auf die Kommunikation im Internet trifft zu –

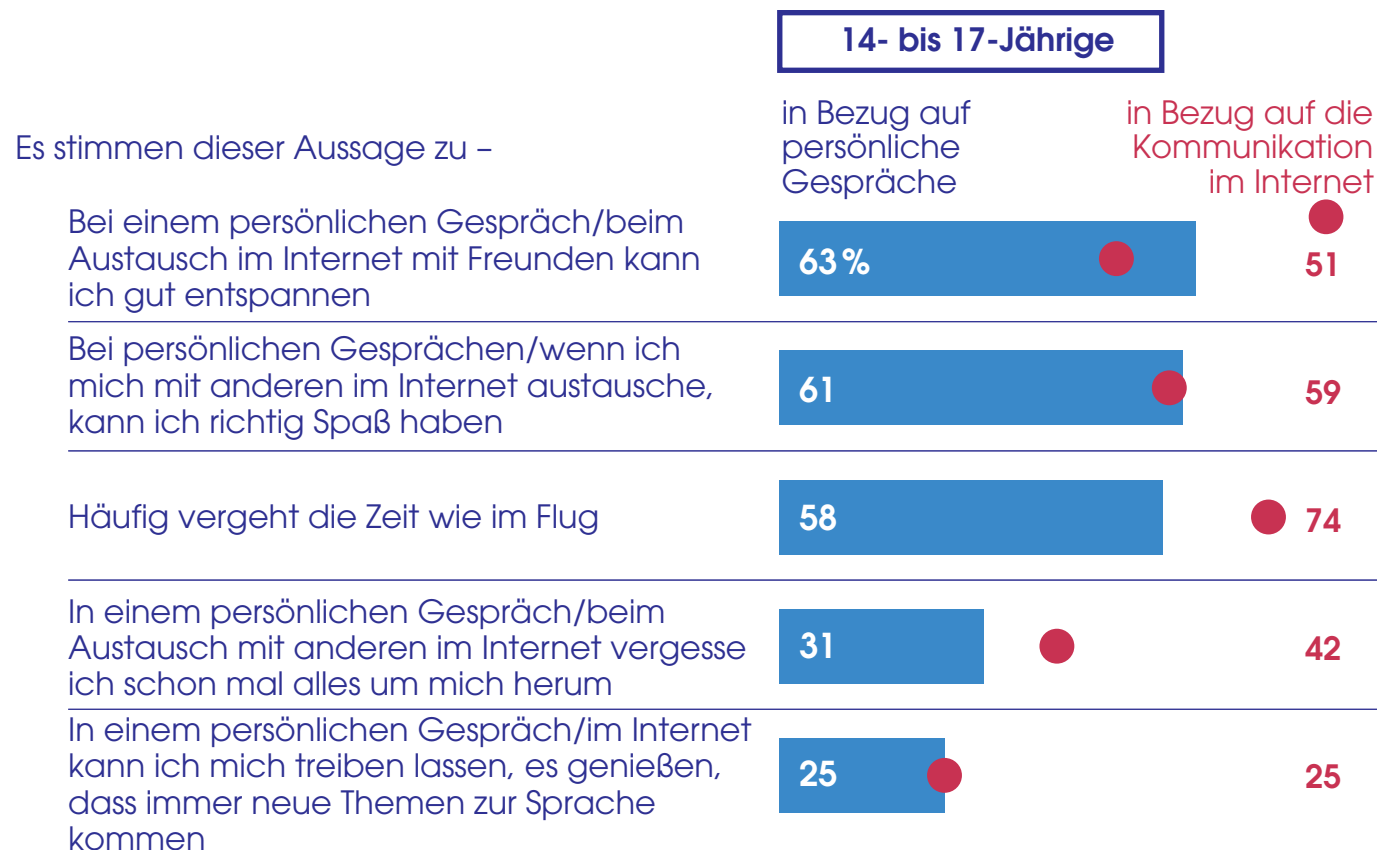
(Listenvorlage, Auszug)



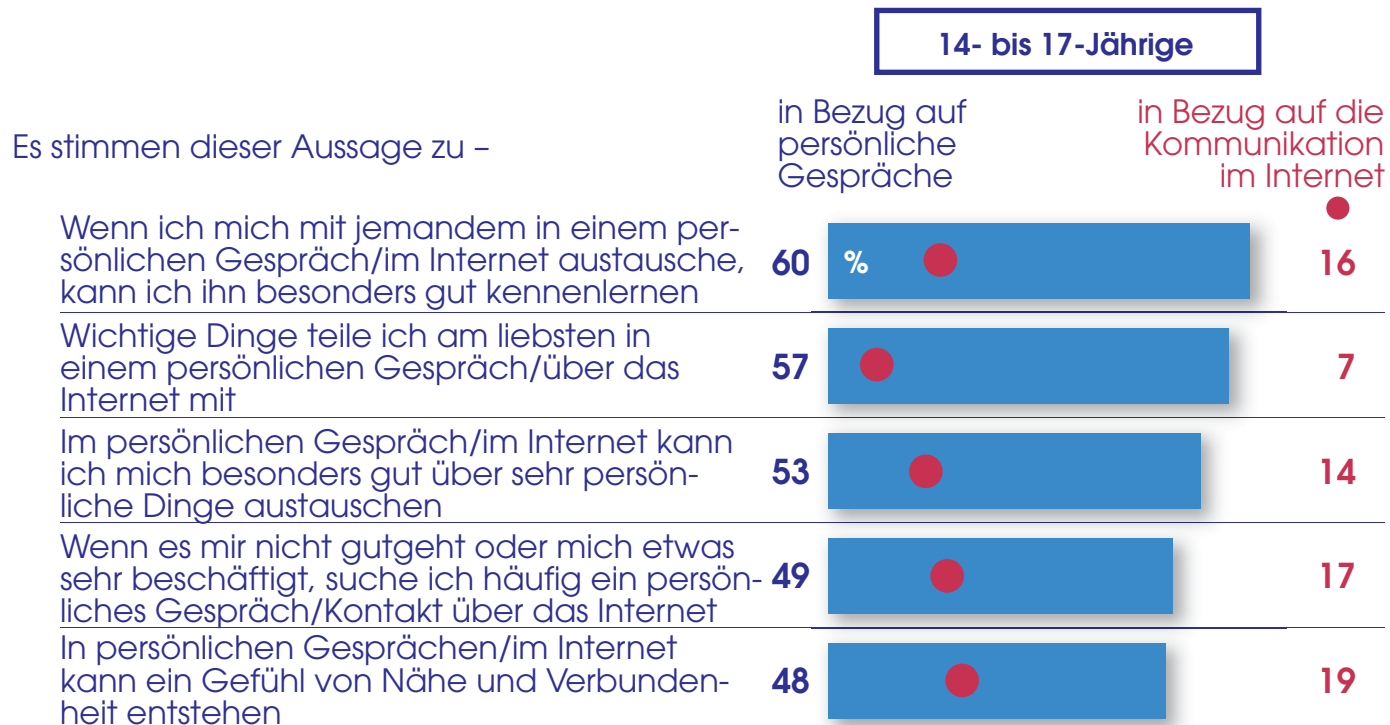
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen ab 14 Jahre, die sich über das Internet austauschen

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049

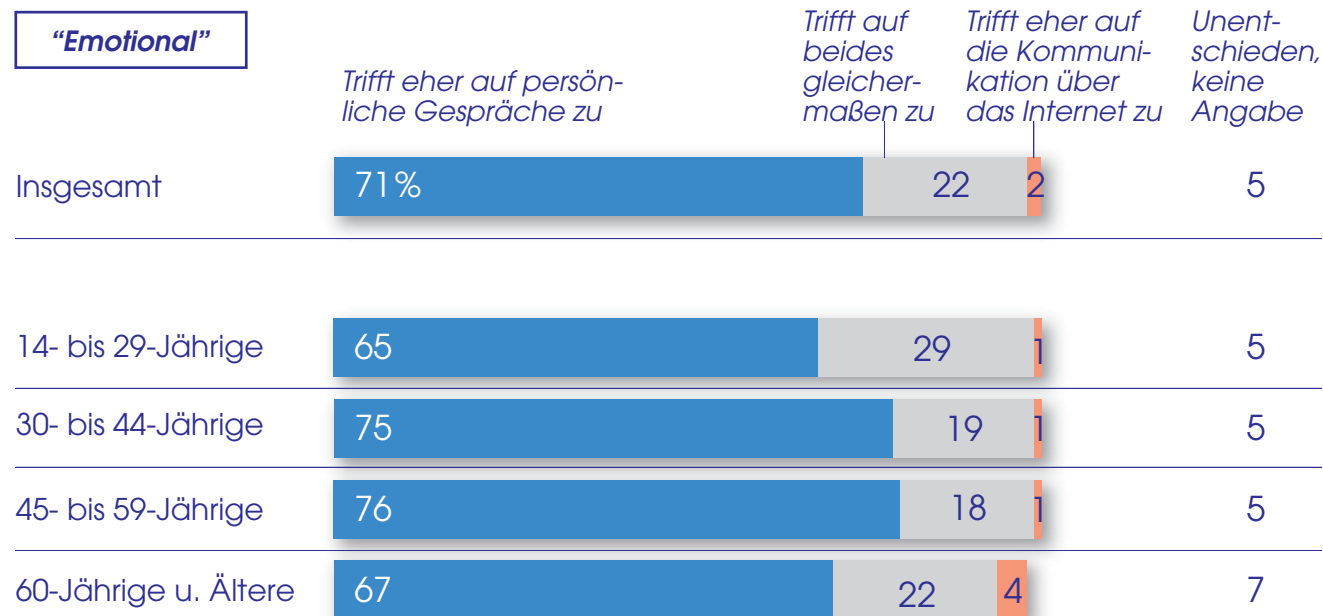
Persönliche Gespräche und Online-Kommunikation aus der Sicht jugendlicher Internetnutzer



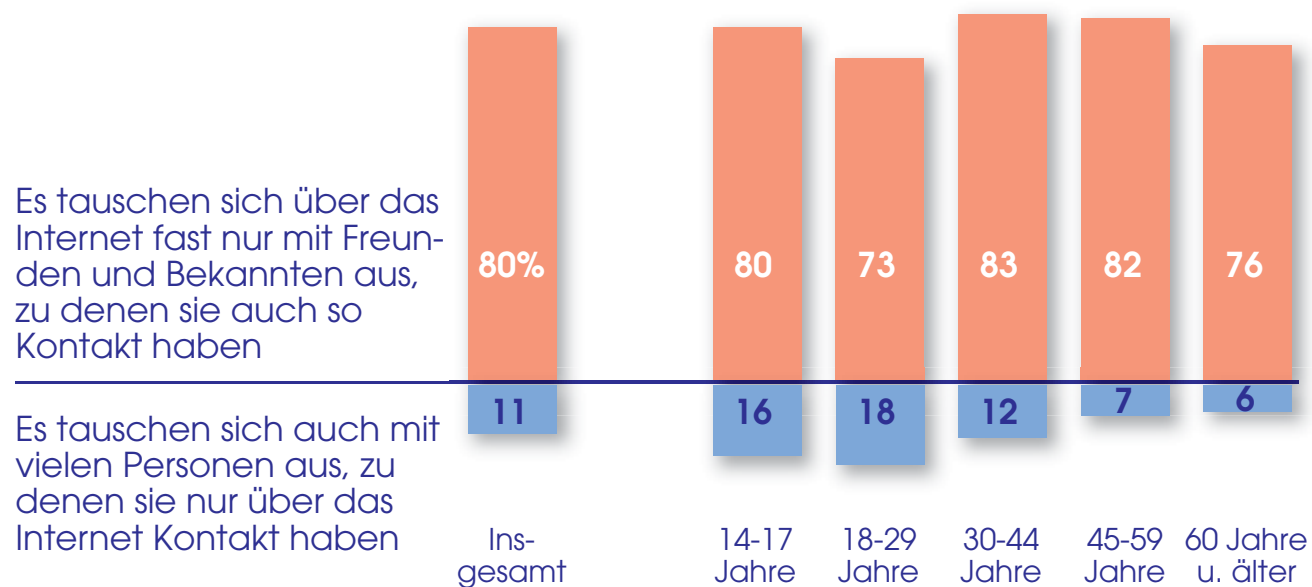
Um Menschen näherzukommen oder sich über wichtige Dinge auszutauschen, hält auch die junge Bevölkerung das Internet für ungeeignet



Emotionalität sehen auch junge Internetnutzer eher bei persönlichen Gesprächen als bei Online-Kommunikation



In der Regel tauscht man sich im Internet mit Freunden und Bekannten aus, zu denen man auch so Kontakt hat



'Unentschieden' ist nicht dargestellt

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen ab 14 Jahre, die sich über das Internet austauschen

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049

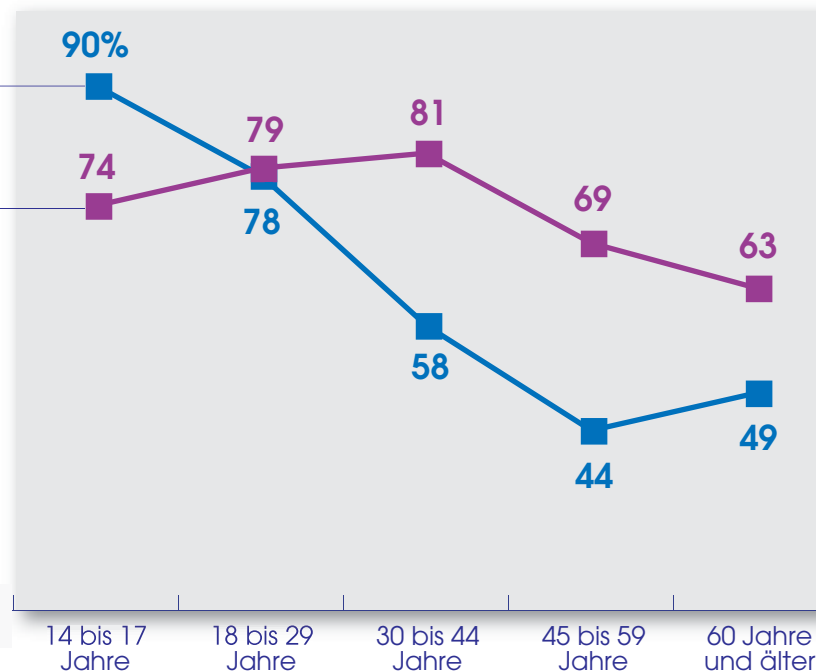
© IfD-Allensbach

Nutzung des Internet, um Kontakt zu halten

Personen, die sich mit anderen über das Internet austauschen

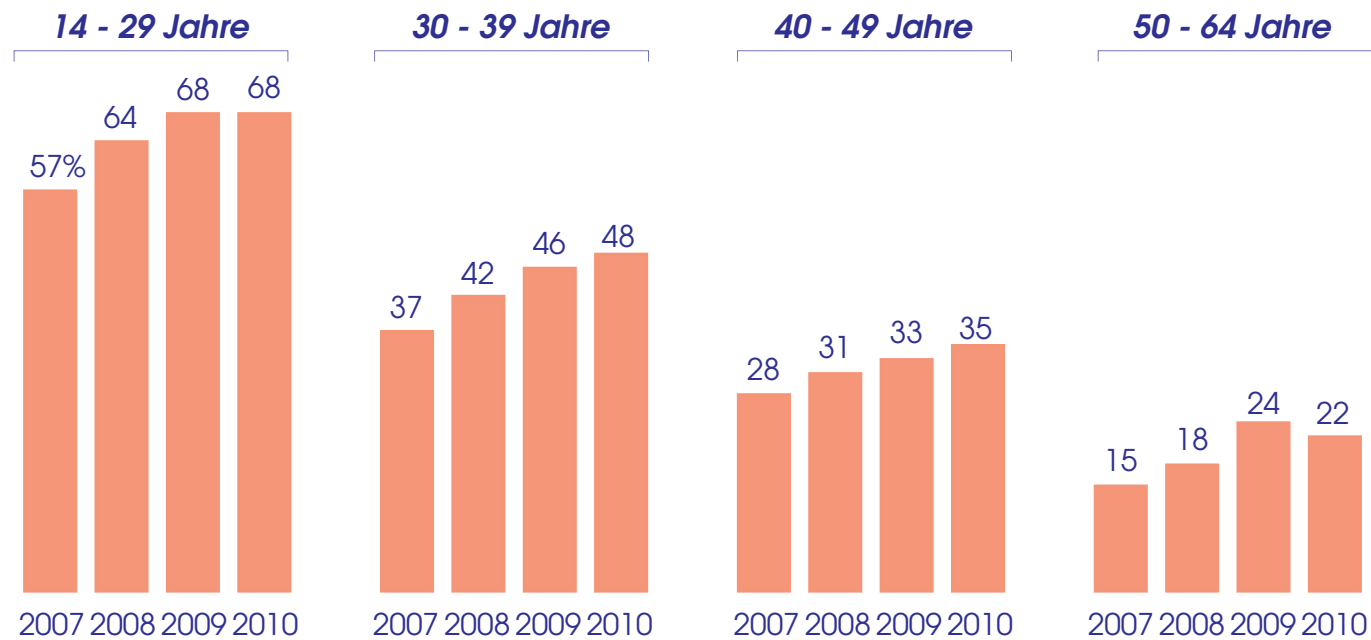
Mich mit guten Freunden oder Bekannten auszutauschen, mit denen ich auch so viel Zeit verbringe

Kontakt zu Freunden halten, die ich nur ganz selten persönlich treffen kann



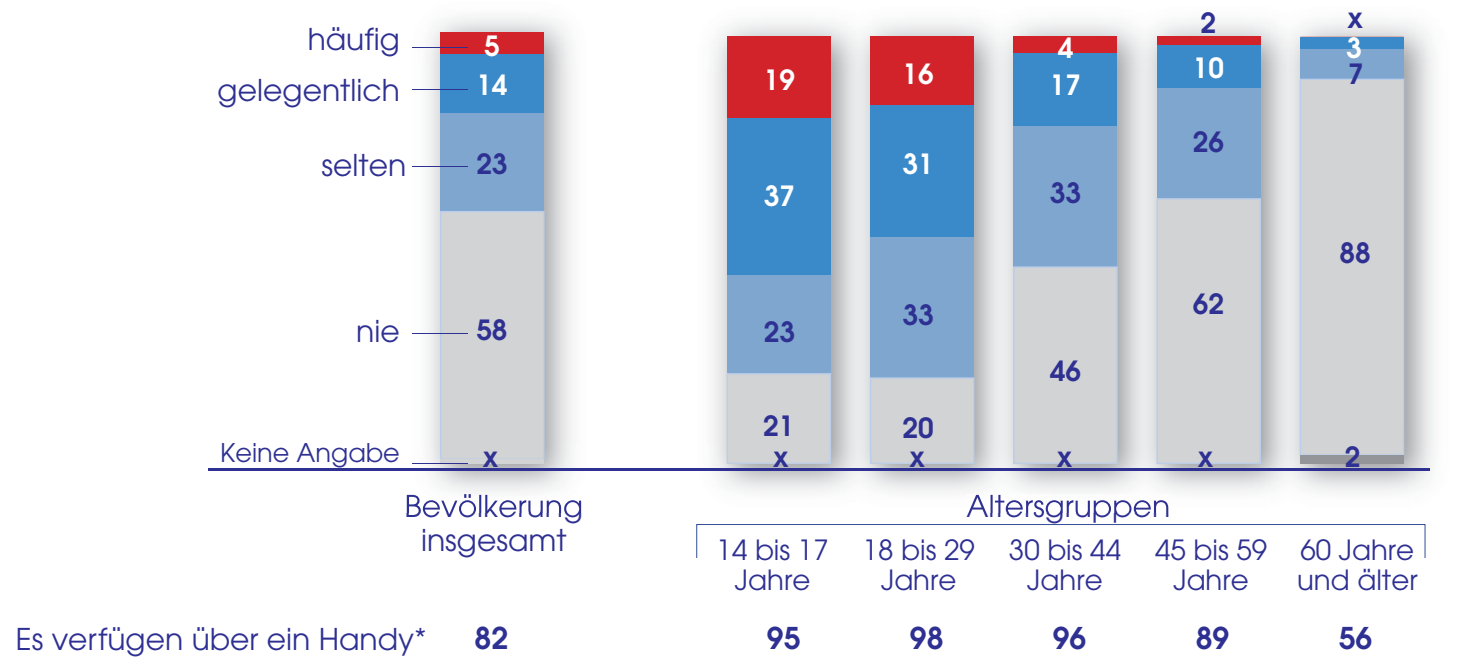
Zunehmende Kontaktdichte

Es gibt Personen, mit denen ich täglich oder sogar mehrmals am Tag über Handy oder im Internet in Kontakt bin



Defokussierte Kommunikation: Handynutzung während einer Unterhaltung

Es beschäftigen sich bei
einer Unterhaltung nebenbei
mit dem Handy -



*AWA 2010

x = unter 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049

Hohe Akzeptanz für die Nutzung des Handys während einer Unterhaltung in der jungen Bevölkerung

Dass sich ein Gesprächspartner nebenbei mit seinem Handy beschäftigt finden bzw. fänden –

