

Netzfunktionen – Netzgenerationen

Kommunikationsverhalten im Netz: Was bleibt, was ändert sich?

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Münchner Kreis

10. Oktober 2012



Agenda...

- **Faszination Internet**
- **Muster und Formen der Komm.**
- **Funktionale Perspektive**
- **Mediengenerationen**

1. Faszination Internet

- **Alles beobachtbar**
- **Alles gespeichert**
- **Alles jederzeit von überall verfügbar**



2. Muster und Formen der Kommunikation

① **Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging 2011**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
E-Mails senden oder empfangen	80	82	79	78	81	84	83	80	74
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	21	22	20	60	35	17	14	8	3
Instant Messaging, z.B. mit ICQ, MSN, Skype	25	28	22	61	42	23	14	13	9

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

- Email bleibt wichtigste Kommunikationsform im Netz

③ Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2011

in %

	gelegentlich (zumindest selten)					regelmäßig (zumindest wöchentlich)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Wikipedia	47	60	65	73	70	20	25	28	31	29
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	58	14	21	26	30	31
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	39	42	6	18*	24*	34*	35**
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	18	2	4	7	2	3
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	7	6	4	2*	5*	5*	3
Weblogs	11	6	8	7	7	3	2	3	2	1
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	-	0	1	2	1	-
virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	-	2	2	-	-	-
Twitter	-	-	-	3	3	-	-	-	1	-

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil.

** Meist genutztes Netzwerk.

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2011.

- Nutzung privater Netzwerke steigt konstant
- Nutzung beruflicher Netzwerke gering

⑧ **Web-2.0-Nutzung 2011 nach Geschlecht und Alter**

zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	70	72	67	94	86	73	63	59	47
Videoportale (z.B. YouTube)	58	63	51	95	83	65	47	40	23
private Netzwerke u. Communitys*	42	40	43	87	70	45	29	19	10
Fotosammlungen, Communitys	18	17	18	17	25	19	14	13	18
berufliche Netzwerke u. Communitys*	6	7	5	3	8	10	6	5	1
Weblogs	7	8	6	13	14	5	6	4	2
Twitter	3	4	2	7	4	2	2	4	1
Netzwerke insgesamt	43	42	44	87	71	48	31	22	10

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

⑩ Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communitys/Netzwerke unter eigenem Profil 2011

in %

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
chatten	31	25	9	10	25
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	34	33	12	6	15
persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	24	40	12	10	14
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	20	28	14	13	26
mitteilen, was ich gerade mache	10	18	9	16	47
Suche nach Informationen	16	16	13	12	42
Suche nach Kontakten, Bekannten	11	26	24	19	20
Posten von Links und Informationen	12	21	12	14	40
Anwendungen wie z.B. Quiz, Spiele oder Horoskope nutzen	5	7	5	6	77
Fanseiten nutzen	7	8	11	11	64
Hochladen von eigenen Bildern	3	13	20	31	33
Hochladen von eigenen Videos	1	2	5	8	84
Fotoalben ansehen	17	31	22	15	15
Videos ansehen	14	22	14	13	37
Audios anhören	12	16	10	10	53

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1 319); Teilgruppe: Onlinenutzer mit eigenem Profil in einer privaten Community (n=569).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.

- Pflege privater Kontakte als häufigste Nutzungsmotivation

2.1. Form und Inhalt der Kommunikation

- Kurze Nachrichten
- SNS statt Telefon oder email
- Gruppe statt Dyade
- Verlautbarung statt Bezug
- Selbstpräsentation
- Visuelles Material stärker präsent

2.2. Informations- und Kommunikationsverhalten

- **Persönliche Empfehlungen stärker**
- **Kommunikation wird beobachtbar: Klickzahlen, Kommentare, Feedback**
- **Einordnung von Informationen erleichtert**
- **Thematische Vernetzung durch SNS**
- **SNS liefern ZUSÄTZLICH Informationen**
- **Fragen statt Suchen!**

Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation

	Interpersonale Kommunikation	Massen- kommunikation
Glaubwürdigkeit	meist hoch	variiert
Reichweite	gering	hoch
Rollentausch, Interaktion	jederzeit möglich	nicht möglich
Selektive Nutzung	kaum möglich	viele Möglichkeiten
Einbringen von Inhalten	möglich	nur in Ausnahmefällen

Ball-Rokeach & Reardon 1988; Reardon & Rogers 1988, Schorr 2000

Interpersonal-öffentliche Kommunikation und individualisierte MK

	ipK	interpersonal- öffentliche Kommunikation	individualisierte Massen- kommunikation	MK
Glaubwürdigkeit	meist hoch	variiert	variiert	variiert
Reichweite	gering	variiert (Longtail)	teils hoch (Longtail)	hoch
Rollentausch, Interaktion	jederzeit möglich	jederzeit möglich	bedingt möglich	nicht möglich
Selektive Nutzung	kaum möglich	möglich	sehr viele Möglichkeiten	viele Möglichkeiten
Einbringen von Inhalten	möglich	möglich	indirekt (Aufmerksamkeits- lenkung)	nur in Aus- nahmefällen



3. Funktionale Perspektive



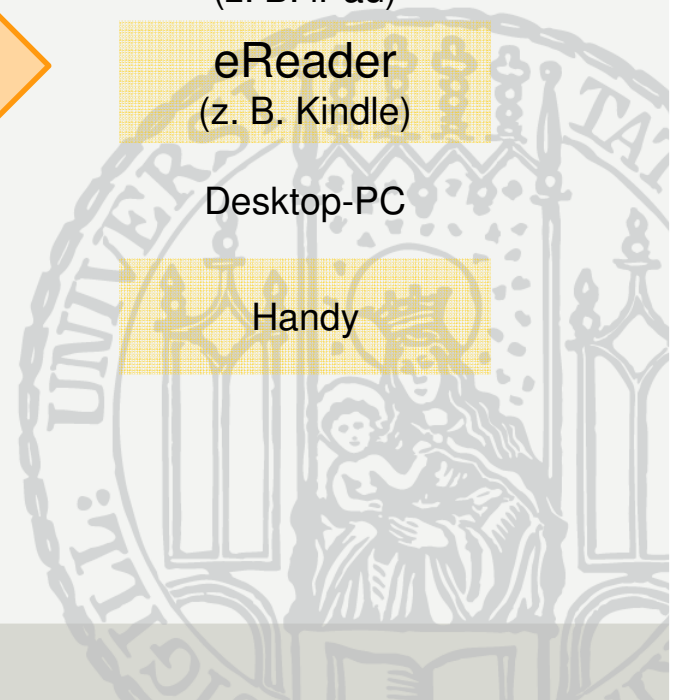
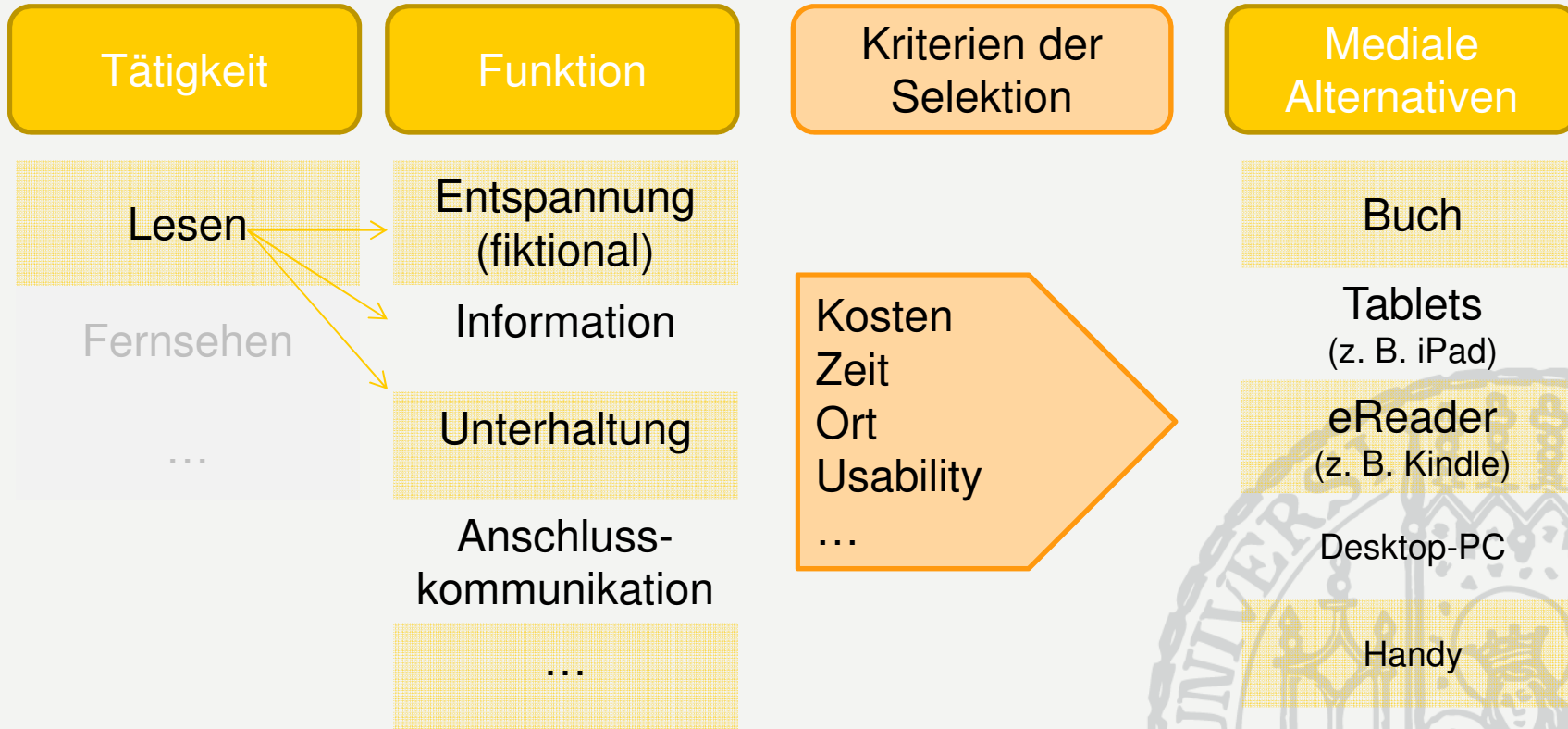
Internet ersetzt Fernsehen????

E-Book ersetzt Bücher ?????

Chat ersetzt Email????

.....

(Riepl, 1913)





① Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am meisten zu, in %

	Fernsehen			Radio			Tageszeitung			Internet		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	42	43	34	14	13	14	39	33	31	6	11	20
weil ich Denkanstöße bekomme	39	39	30	17	15	17	36	28	25	8	18	27
weil ich mich informieren möchte	35	34	26	14	12	14	44	36	32	8	18	29
weil ich dabei entspannen kann	54	54	54	38	36	31	7	6	7	1	4	8
weil es mir Spaß macht	55	53	44	30	24	23	7	6	6	8	18	27
weil ich mich dann nicht allein fühle	54	52	47	37	35	30	6	5	6	3	8	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte ¹⁾	61	60	53	30	27	25	6	6	6	2	7	16
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	45	41	31	30	29	22	19	18	1	6	13
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden ²⁾	36	34	29	20	19	16	39	32	26	6	16	28

1) 2010: weil ich mich ablenken möchte.

2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Aber....

Manifeste vs. latente Funktionen

- Der Regentanz der Hopi**
- Das rentnertaugliche Handy**

4. Mediengenerationen

- **Generationen altern mit ihren Medien**



Der Rückgang der Tageszeitungslektüre in der jungen Generation als prognostischer Indikator

Anteil der Leser regionaler Tageszeitungen

	Bevölkerung ab 14 Jahre	14- bis 19- Jährige	20- bis 29- Jährige	30- bis 39- Jährige	40- bis 49- Jährige	50- bis 59- Jährige	60-Jährige und Ältere
	%	%	%	%	%	%	%
1980	68,9	53,4	61,4	72,1	72,8	74,8	73,6
1989	65,8	49,1	56,5	67,4	72,4	72,3	71,0
2000	61,8	35,1	45,1	55,8	65,7	70,1	73,3
2008	54,7	26,3	29,4	45,5	53,7	65,6	73,0

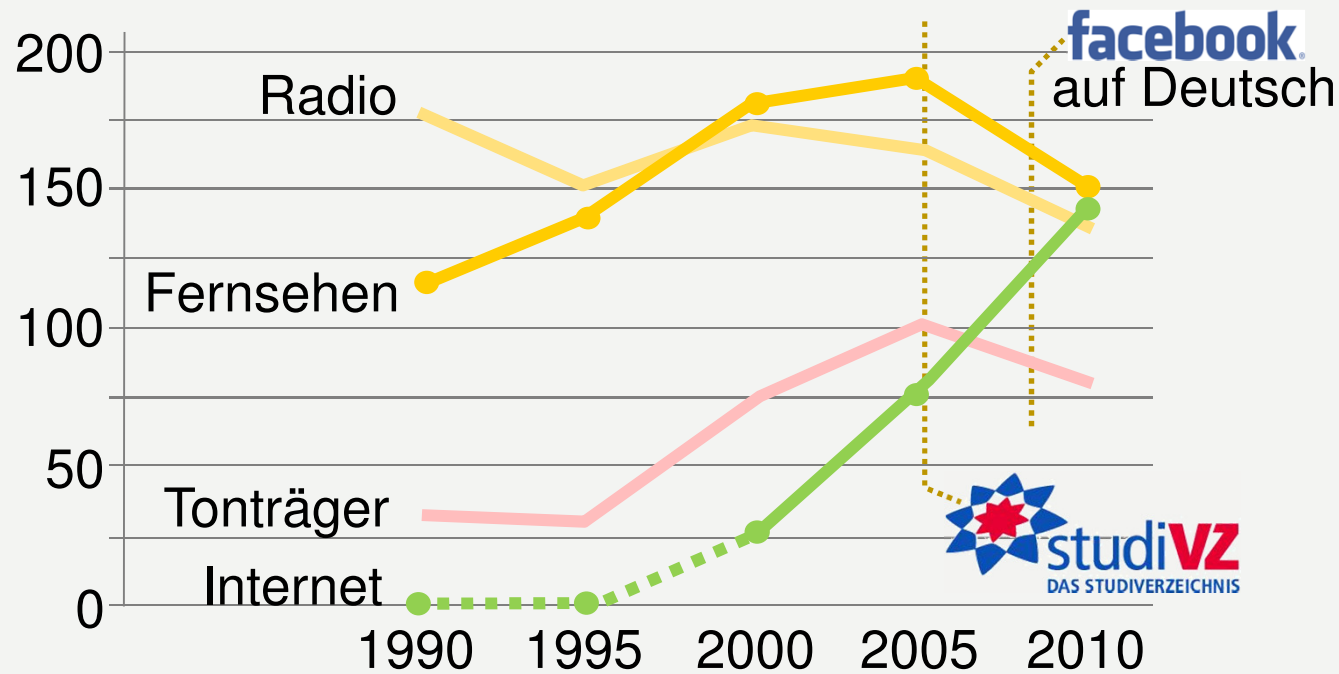
*) täglich oder fast täglich

Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1980 - 2008

© IfD-Allensbach

Mediennutzungsdauer bei den 14-29-Jährigen



ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

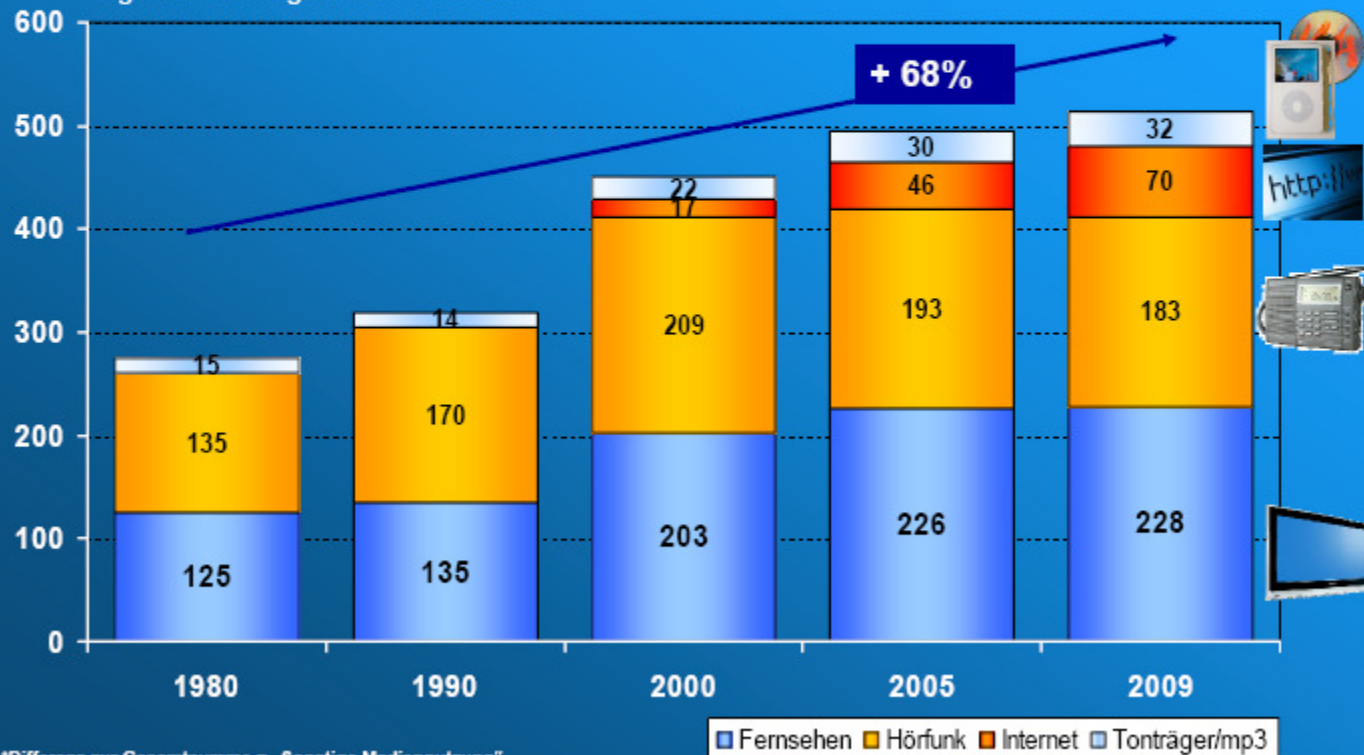
Engel, B. & Ridder, C.-M. (2010). Massenkommunikation 2010: Pressekonferenz 9. 9.2010.

Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland 1980 bis 2009 Unternehmensplanung und Medienforschung

Erwachsene ab 14 Jahren

Summe*: 346 380 511 564 582

Tägliche Nutzungsdauer in Minuten



*Differenz zur Gesamtsumme = „Sonstige Mediennutzung“

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Montag bis Sonntag

Quellen: bis 1995 Massenkommunikation; ab 2000: ¹GfK-PC#TV (1. Hj. 2009), ²MA 2009 Radio II, ³ARD-/ZDF-Online-Studie 2009, ⁴Massenkommunikation 2005

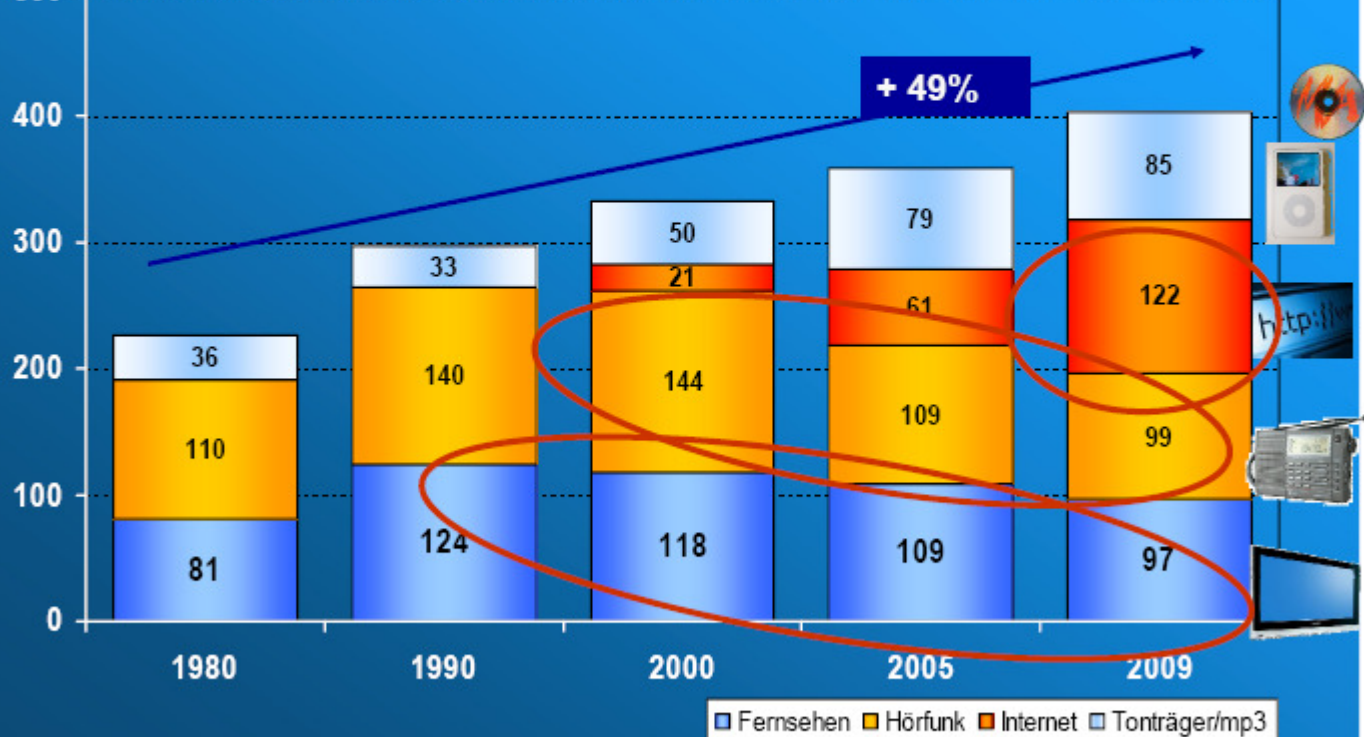
Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland

BR Unternehmensplanung und Medienforschung

14- bis 19-Jährige

Summe*: 311 361 375 419 462

Tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Montag bis Sonntag

Quellen: bis 1995 Massenkommunikation; ab 2000: ¹GfK-PC#TV (1. Hj. 2009), ²MA 2009 Radio II, ³ARD-/ZDF-Online-Studie 2009, ⁴Massenkommunikation 2005



Mediennutzung

- SMS und instant messaging
- SNS
- E-mail nur mit Erwachsenen
- Online Spiele



Einstellungen

- Steigender Bedarf an Kommunikation
- Sofortige Übertragung und Antwort
- Ubiquitäre Verfügbarkeit
- Parallelnutzung





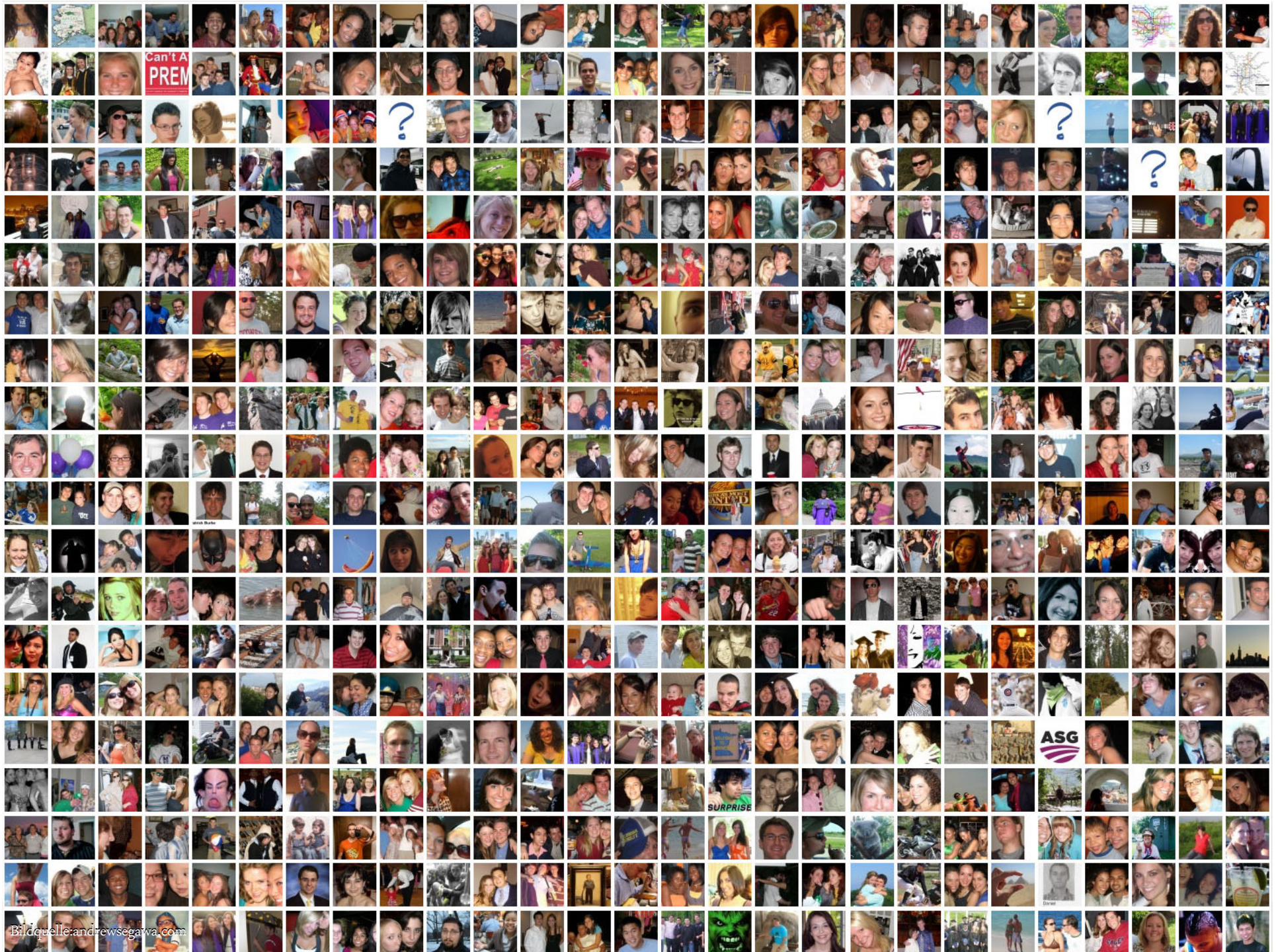
Bewältigung von Aufgaben

- Pragmatisch-zielorientiert
- Kurze Aufmerksamkeitsspannen
- Netzwerke und Networking
- Spontane, flexible Meetings

Erwartungen an Medien

- Hoch
- Universeller Zugang zum Internet
- Direkt verfügbare, intelligente
“communication services“







Was bleibt?

- **Kommunikationsbedürfnisse**
- **Informationsbedürfnisse**
- **Unterhaltungsbedürfnisse**



Danke....

**Kontakt
facebook**



... oder für die älteren:

brosius@ifkw.lmu.de

IVW Nutzerzahlen September 2011

Angebot	Visits	PIs	Anteil Inhalte an PIs gesamt	
	in Millionen		redaktionell	nutzergeneriert
T-Online Contentangebot	402	4.207	26,9%	1,1%
yahoo	186	1.031	33,1%	2,2%
Bild.de	158	2.165	96,1%	3,5%
MSN	154	463	98,9%	0,0%
SPIEGEL ONLINE	135	757	97,0%	2,6%
VZ-Netzwerke (schülerVZ, studiVZ, meinVZ)	105	1.794	0,2%	80,5%
ProSieben Online	91	167	25,7%	0,2%
wer-kennt-wen.de	85	1.786	1,4%	76,2%
mobile.de Der Automarkt	65	1.748	1,0%	---
AOL	55	269	27,6%	0,0%
CHIP Online	53	341	93,0%	5,1%
RTL.de	51	273	74,7%	0,4%
MyVideo	30	149	36,1%	62,8%
MySpace	9	38	1,1%	85,8%
Lokalisten	7	115	4,2%	60,2%

Quelle: <http://www.ivwonline.de/>

Der Rückgang der Tageszeitungslektüre in der jungen Generation als prognostischer Indikator

Anteil der Leser regionaler Tageszeitungen

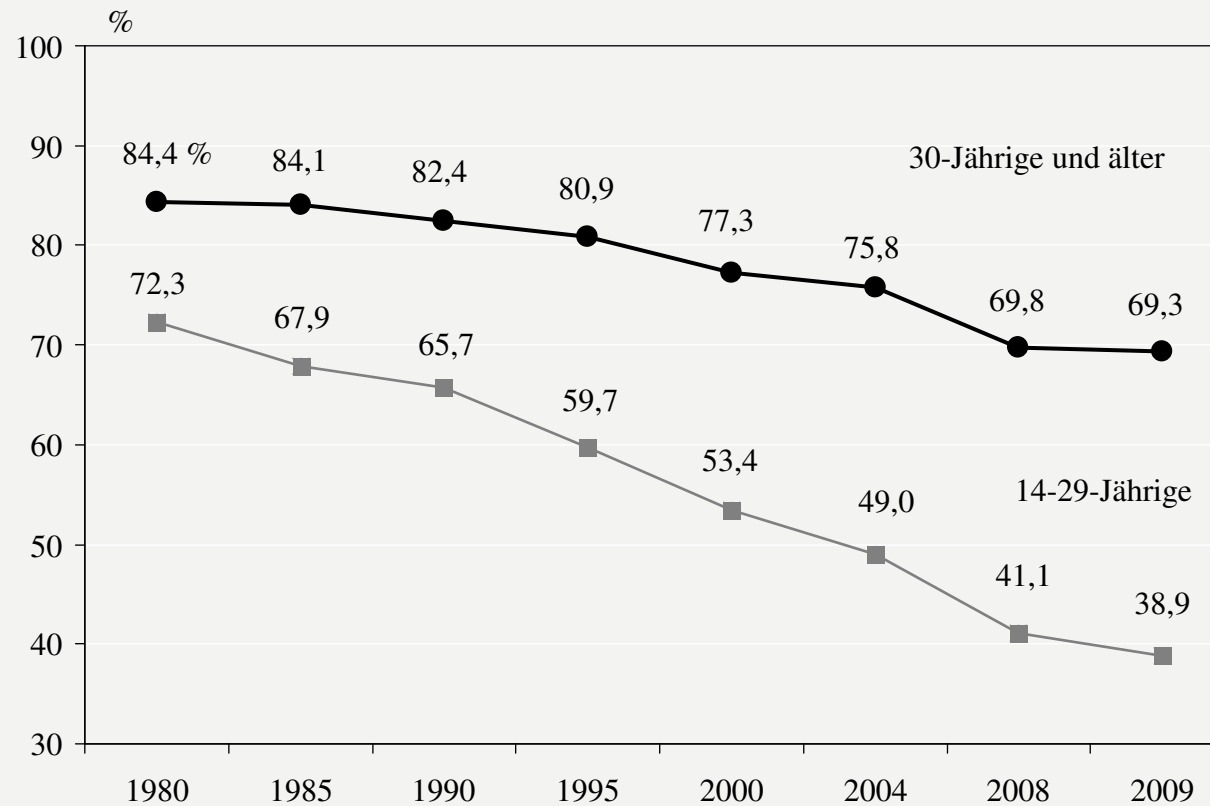
	Bevölkerung ab 14 Jahre	14- bis 19- Jährige	20- bis 29- Jährige	30- bis 39- Jährige	40- bis 49- Jährige	50- bis 59- Jährige	60-Jährige und Ältere
	%	%	%	%	%	%	%
1980	68,9	53,4	61,4	72,1	72,8	74,8	73,6
1989	65,8	49,1	56,5	67,4	72,4	72,3	71,0
2000	61,8	35,1	45,1	55,8	65,7	70,1	73,3
2008	54,7	26,3	29,4	45,5	53,7	65,6	73,0

*) täglich oder fast täglich

Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1980 - 2008

© IfD-Allensbach



Basis: Westdeutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre; Angaben: Es haben am Tag vor dem Interview (,gestern‘) eine Tageszeitung (reg. Abo-Tageszeitung, Bild, reg. Kaufzeitungen, überreg. Tageszeitung) gelesen

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 1980-2009

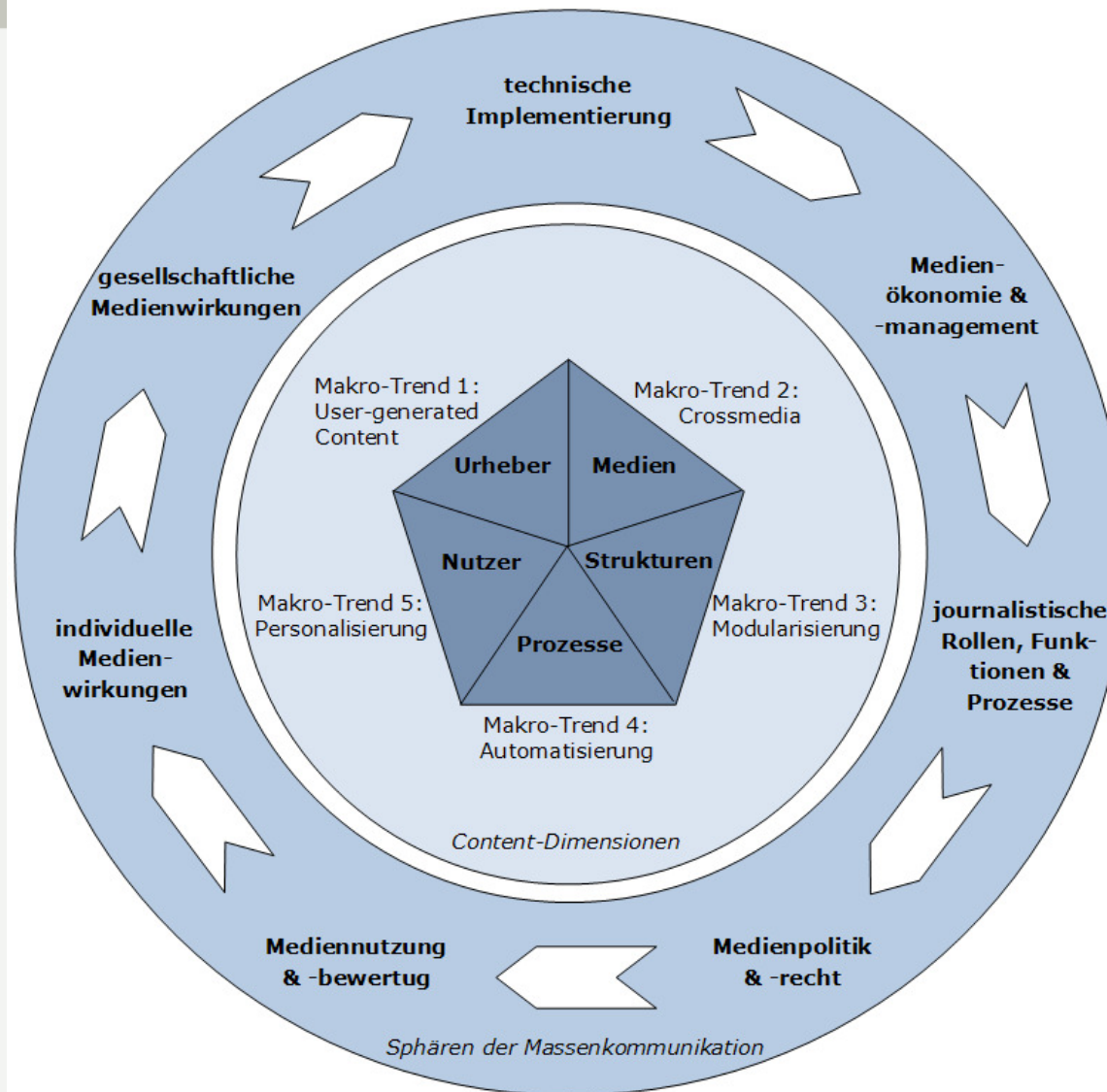
Entwicklung der Nutzung bei 14-19jährigen

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Wikipedia	82	91	94	50	50	48
Videoportale	69	90	93	49	60	79
private Netzwerke	40	68	81	24	54*	69*
Fotosammlungen	26	38	42	10	15	18
berufliche Netzwerke	11	8	6	4	3*	2*
Weblogs	18	9	12	9	3	4
Lesezeichensammlungen	3	5	9	0	1	4

Angaben in Prozent, *Nutzer mit eigenem Profil

Basis: Onlinenutzer zwischen 14 und 19 Jahren in Deutschland (n= mind. 118)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 <http://www.ard-zdfonlinestudie.de>



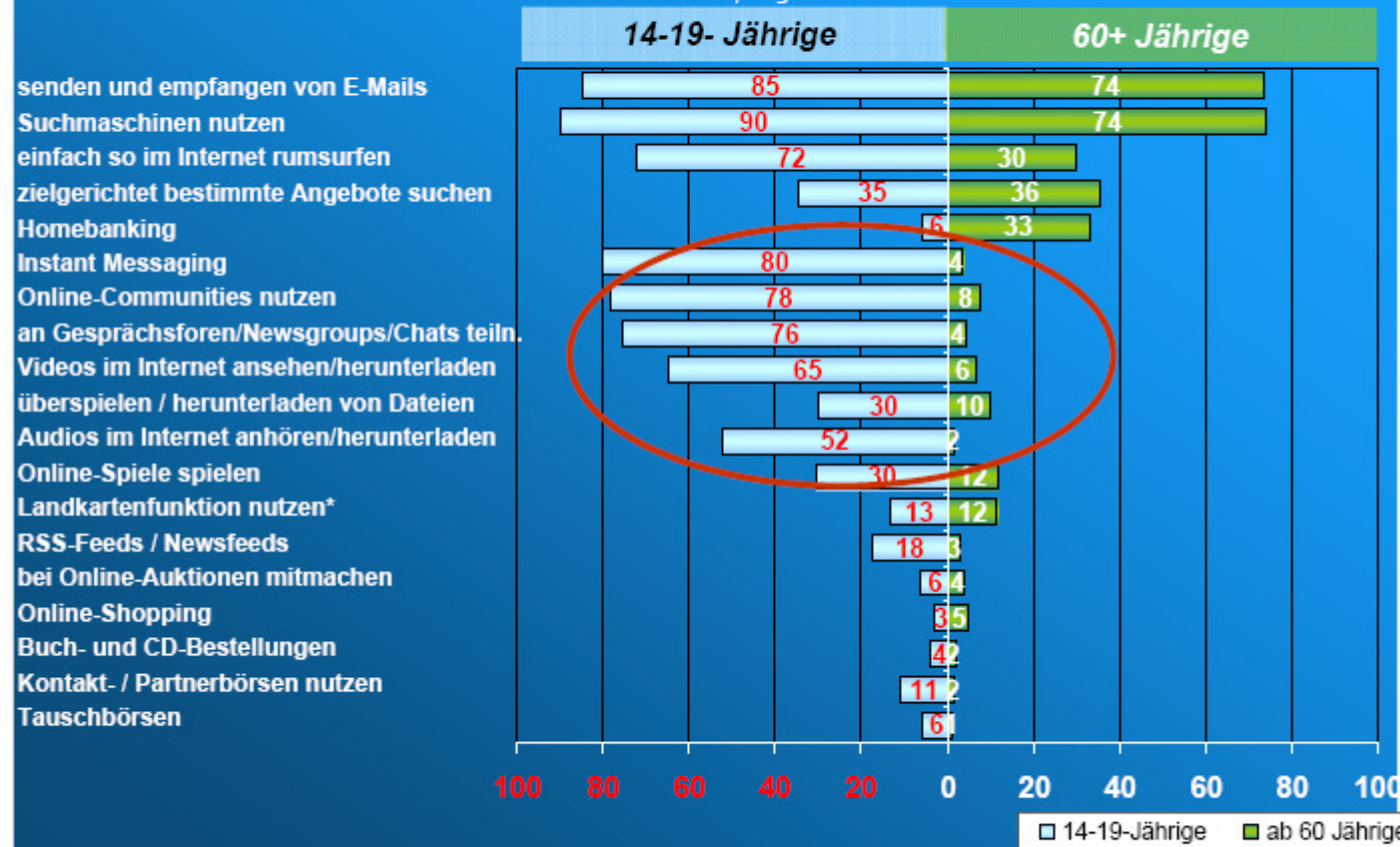
Fenstergröße

Nutzung von Online-Anwendungen

BR Unternehmensplanung
und Medienforschung

14- bis 19-Jährige vs. 60+ Jahre

mind. 1x wöchentlich, Angaben in %



Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1.212), Teilgruppen: Online-Nutzer zuhause – 14-19 J. (n=139), 60+ J. (n=147)
Quelle: ARD-/ZDF-Online-Studie 2009