

ACTA 2007

Veränderung des Kommunikations-
und Sozialverhaltens in der
digitalen Welt

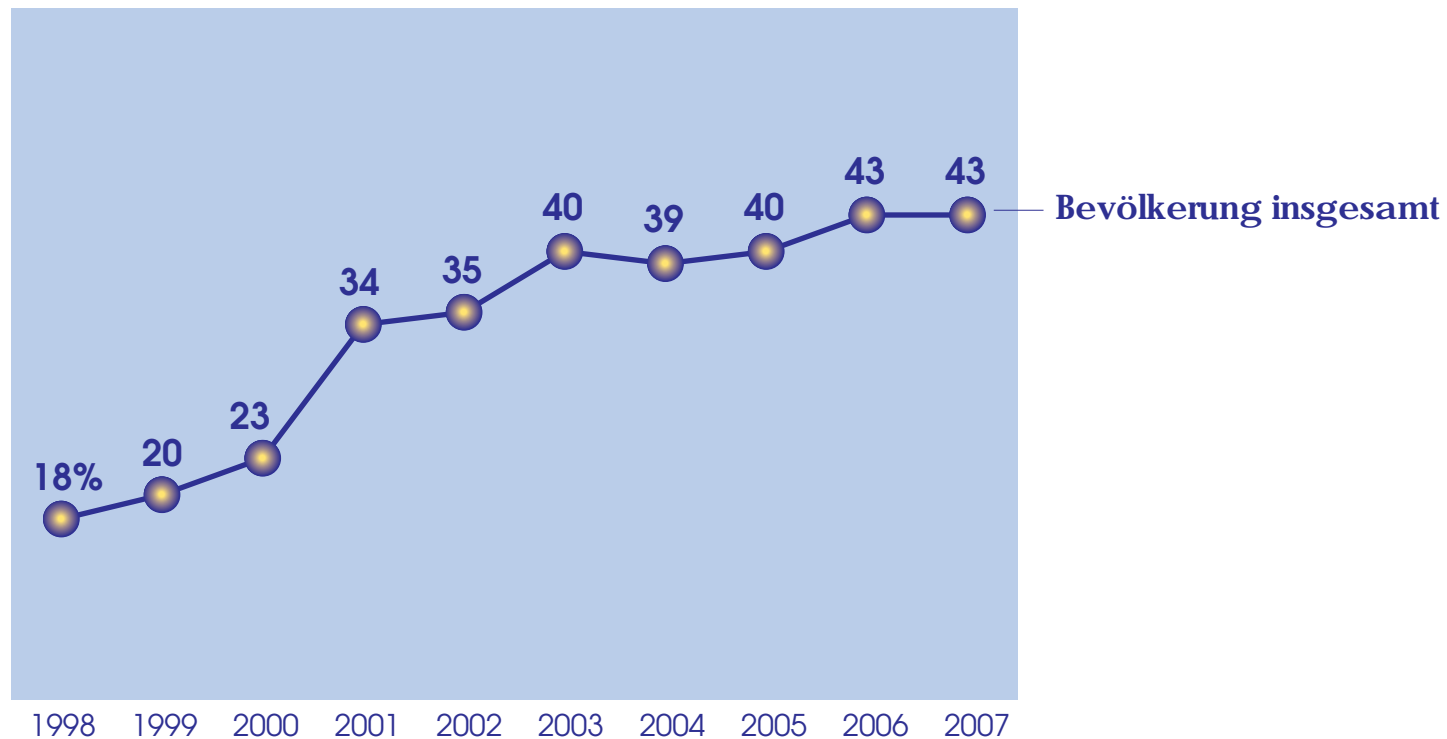
Professor Dr. Renate Köcher

Präsentation am 16. Oktober 2007 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

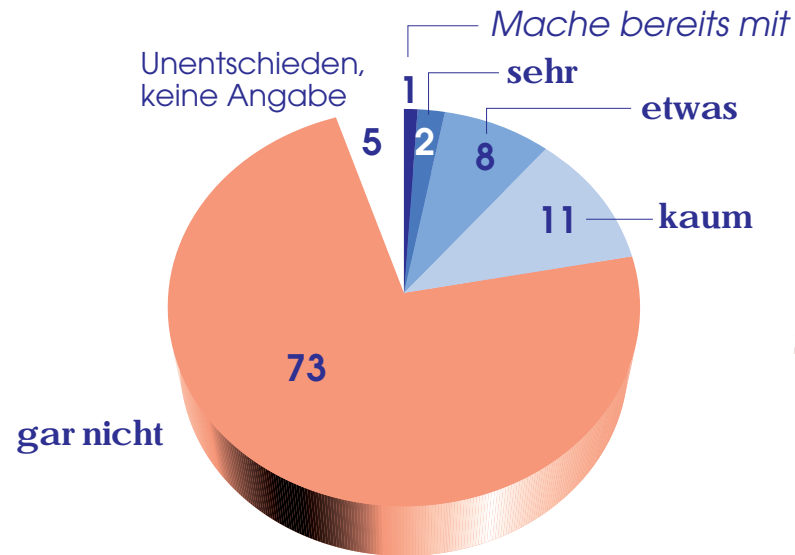
Eine zweite faszinierende Welt ...

**"Das Internet ist für mich
eine faszinierende Welt"**



... aber kein 'zweites Leben'

'Second Life' reizt –



Struktur der Second-Life-Affinen:

- *Unter-30-Jährige*
- *überdurchschnittlich Männer*
- *ähnlich der Struktur von Personen mit Affinität zum E-Gaming*

Sozialer Wandel in der realen Welt

- *Gravierende Veränderung des Informationsverhaltens*
 - *Ausweitung der Zeit für Mediennutzung*
 - *Umschichtungen innerhalb des Zeitbudgets für Mediennutzung*
 - *Schärfere Aufgabenteilung zwischen Medien*
 - *Weniger habituelle Information*
 - *Stärkere ereignis- und anlassgetriebene Information*
 - *In kleinen Gruppen verstärkte Tendenz zu dialogischer Information*
 - *Mehr Ungeduld bei der Nutzung von Informationsquellen und Verkürzung von Reaktionszeiten*

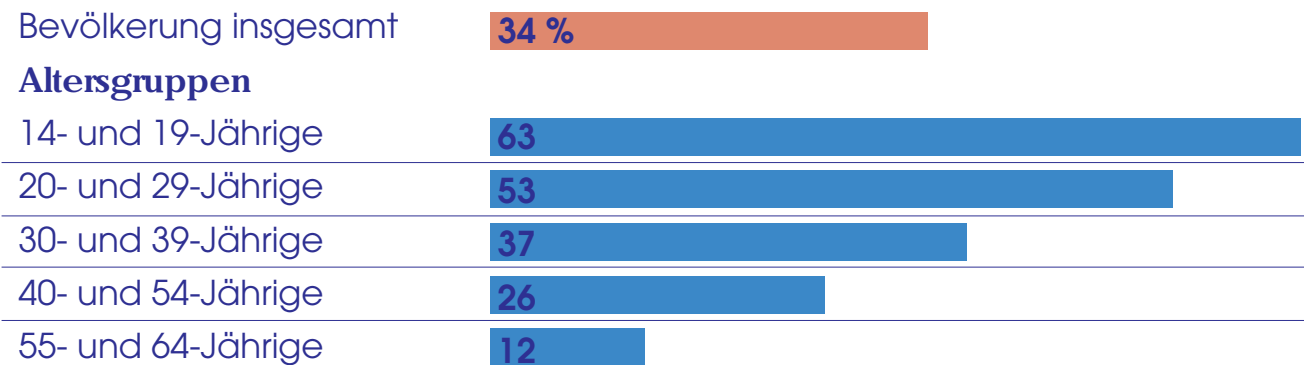
Sozialer Wandel in der realen Welt

- *Veränderung gesellschaftlicher Kommunikationsmuster*
 - *H öhere Kontaktfrequenz*
 - *V erstärktes Bedürfnis nach Kommunikation*
 - *Erweiterung der sozialen Kontakte*
 - *Aber: Kontakte im Netz sind für die meisten nicht gleichrangig mit pers öhlichen Kontakten*
 - *St ärkere Entfaltungsmöglichkeiten für kommunikative Subkulturen*

Intensivierung persönlicher Kontakte

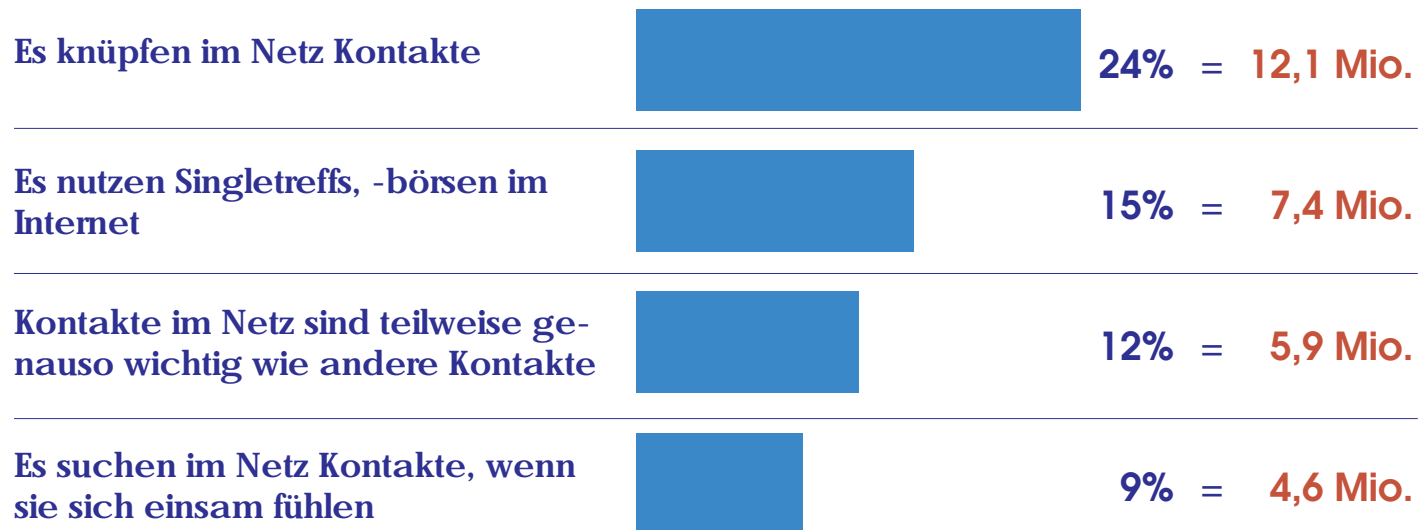
- *Durch Handy und Internet höhere Kontaktfrequenz*

Es sind (mehrmals) täglich mit bestimmten Personen über Handy und Internet in Kontakt

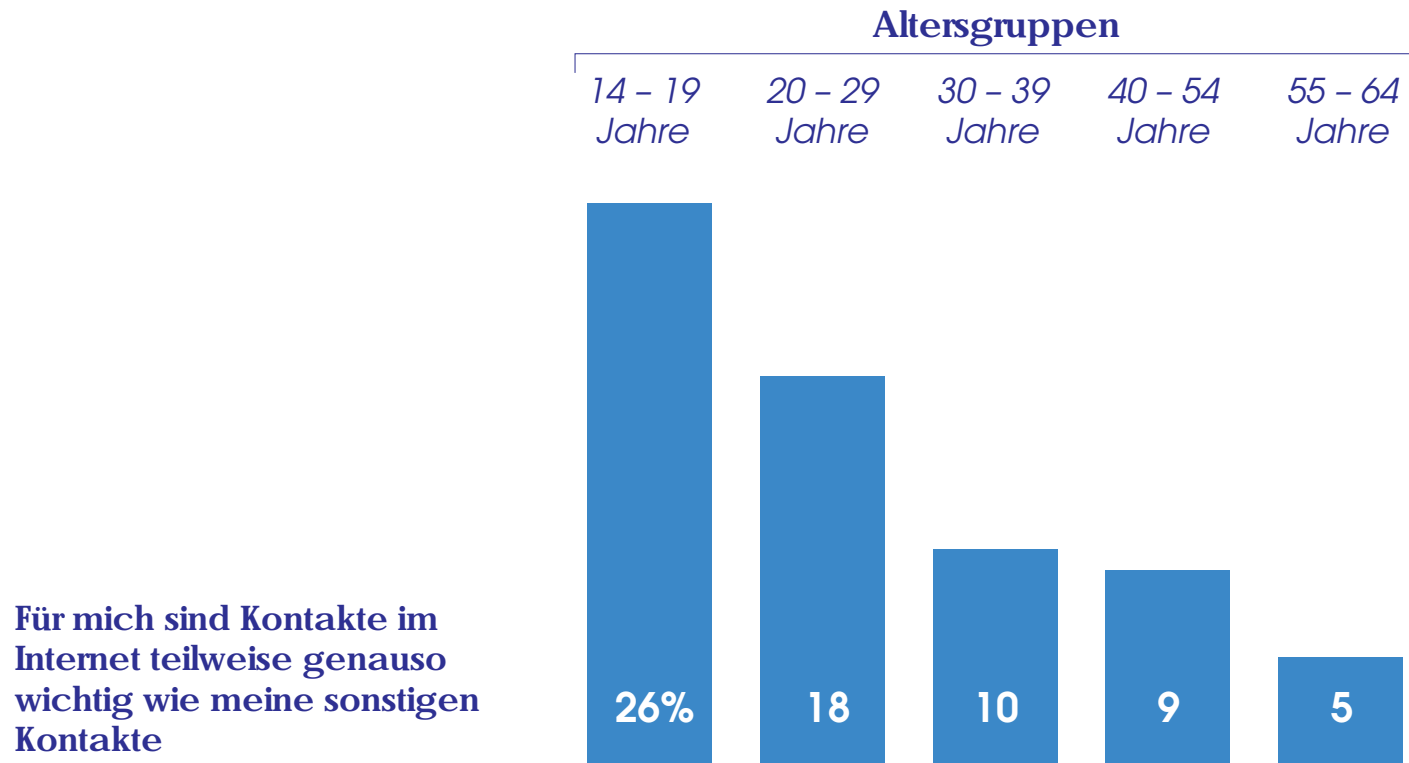


- *Gleichzeitig keine Anzeichen einer Reduzierung bzw. Substitution von Face-to-face-Kontakten*

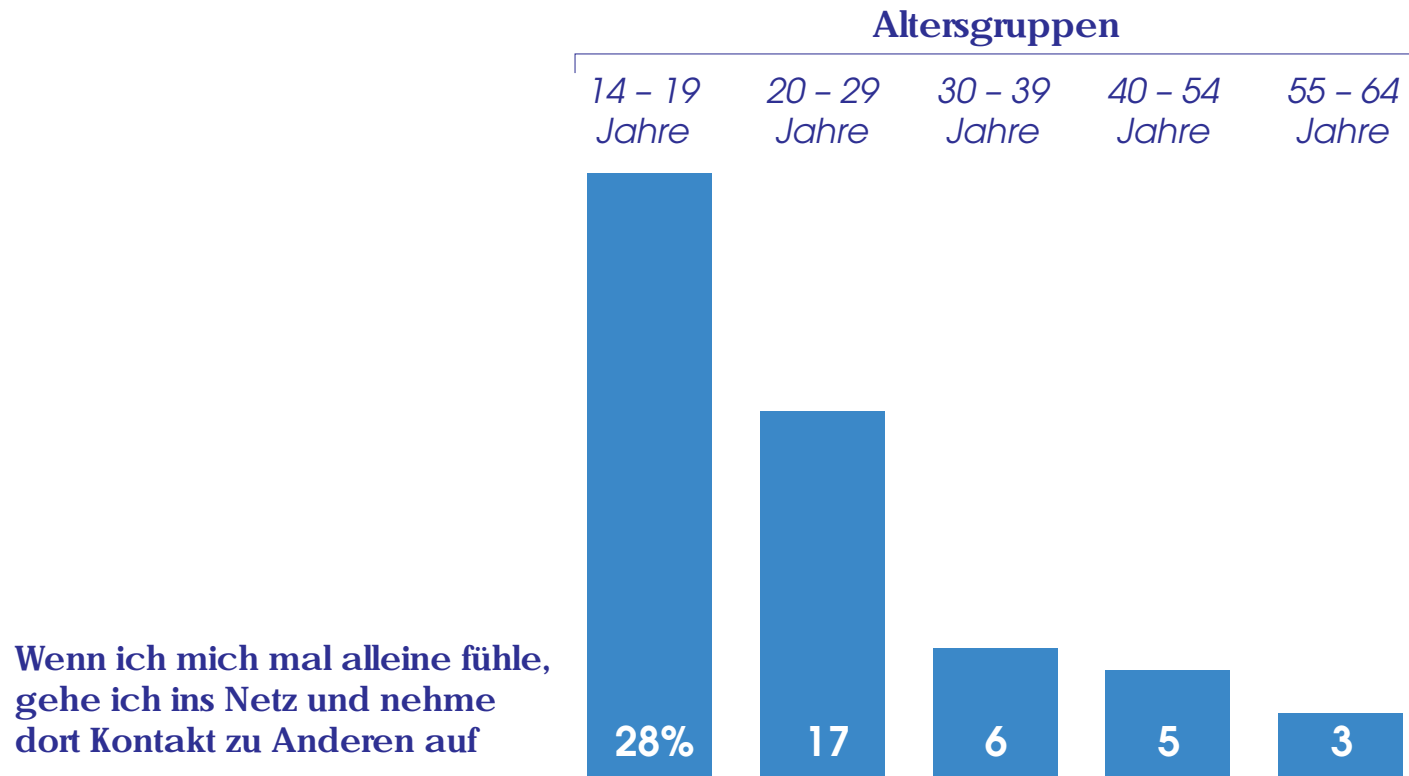
Das Internet als Kontaktbörse



Subjektiver Stellenwert sozialer Kontakte im Netz

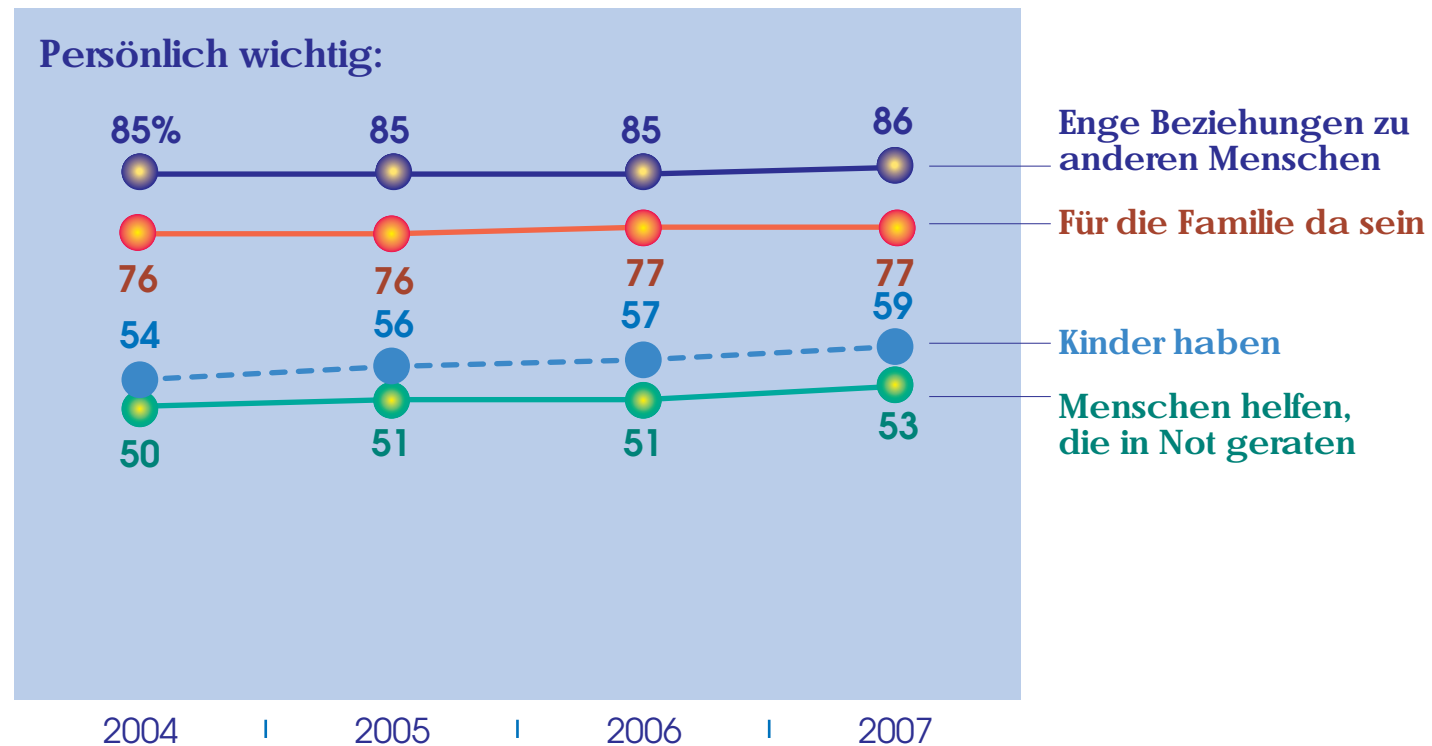


Mittel gegen Einsamkeit



Keine Anzeichen für einen Bedeutungsverlust persönlicher Kontakte

Bevölkerung ab 14 Jahre

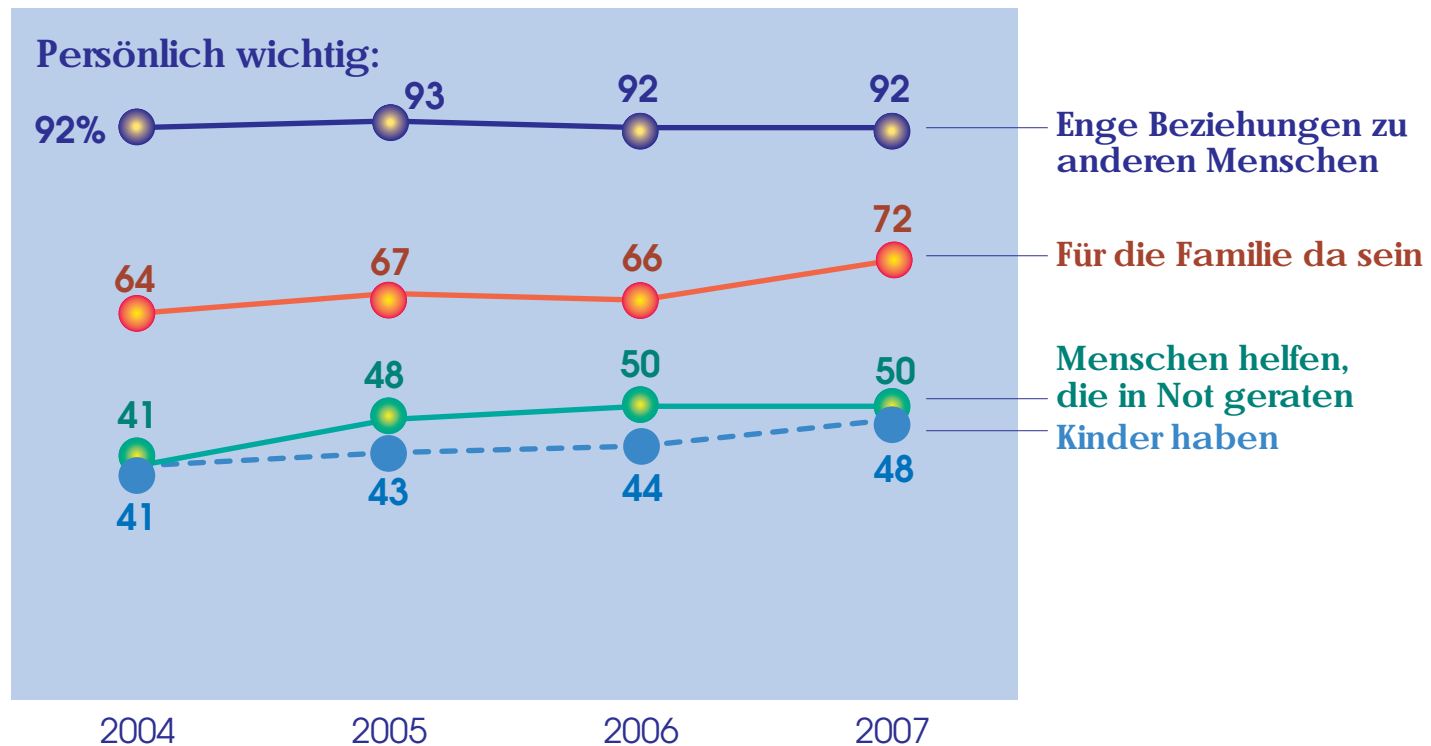


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

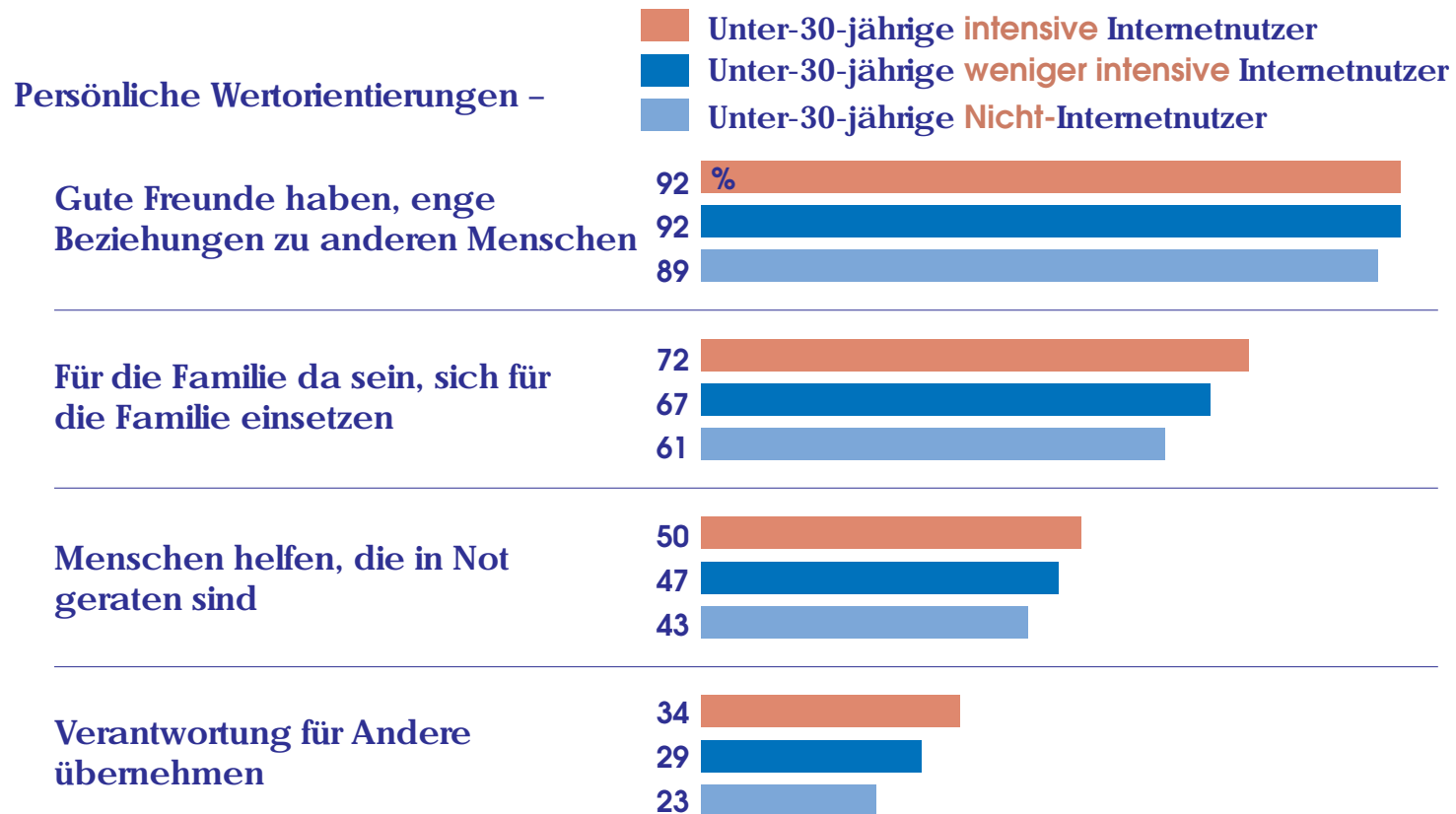
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen, AWA 2004 bis AWA 2007

Keine Anzeichen für einen Bedeutungsverlust persönlicher Kontakte

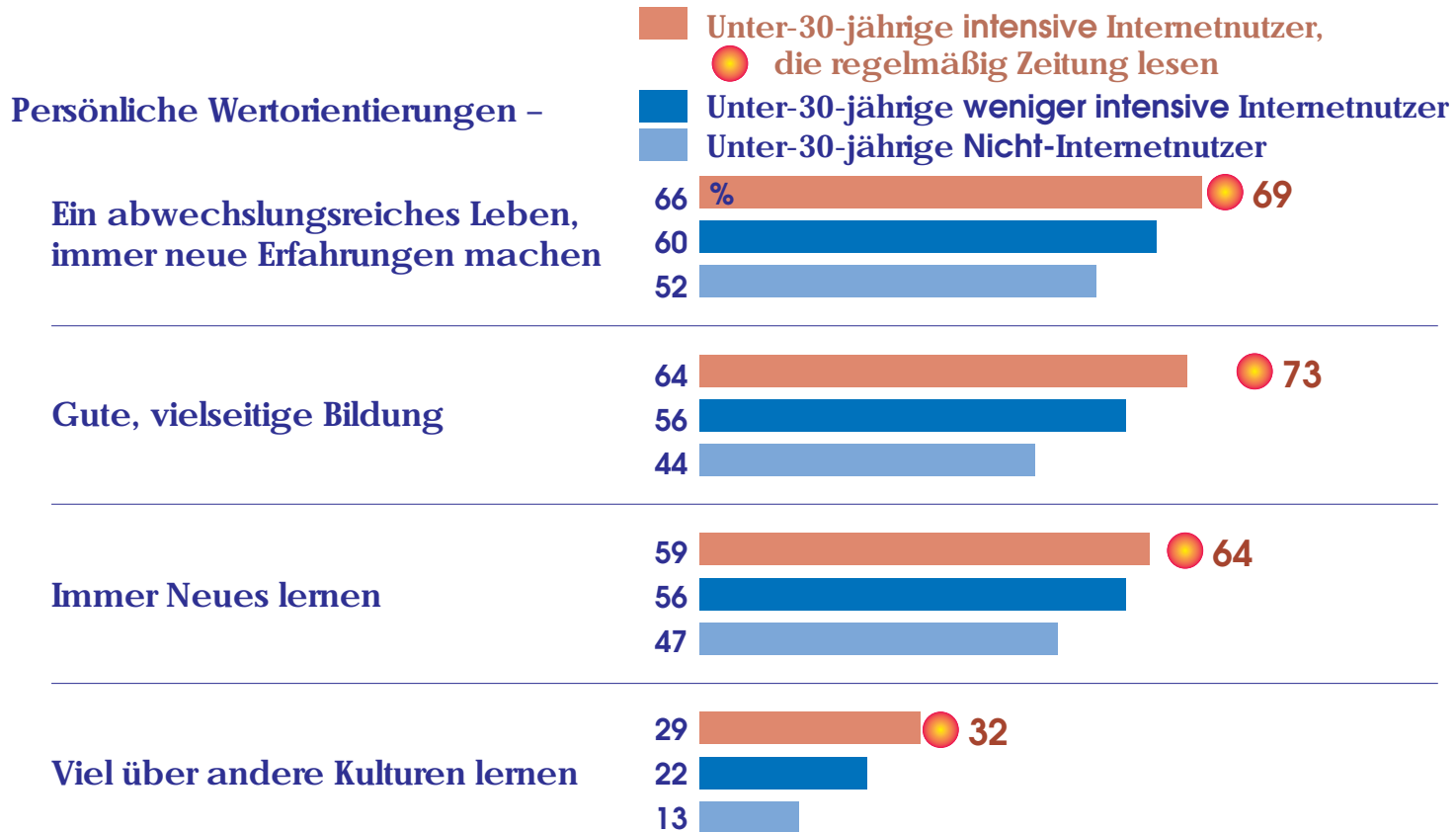
Unter-30-jährige intensive Internetnutzer



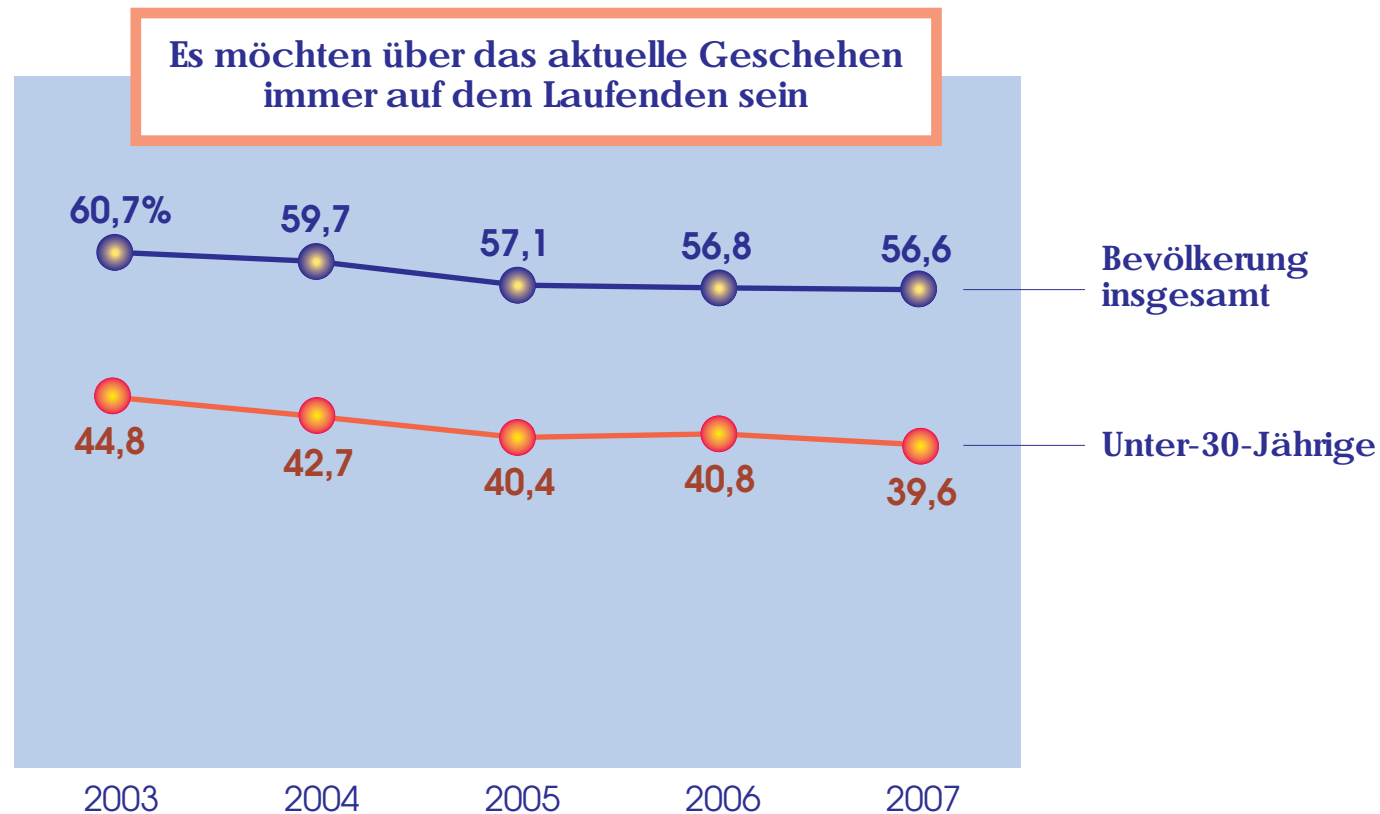
Junge intensive Internetnutzer legen überdurchschnittlich Wert auf soziale Kontakte ...



... und überdurchschnittlich Wert auf Erfahrungen, Erlebnisse und Wissen



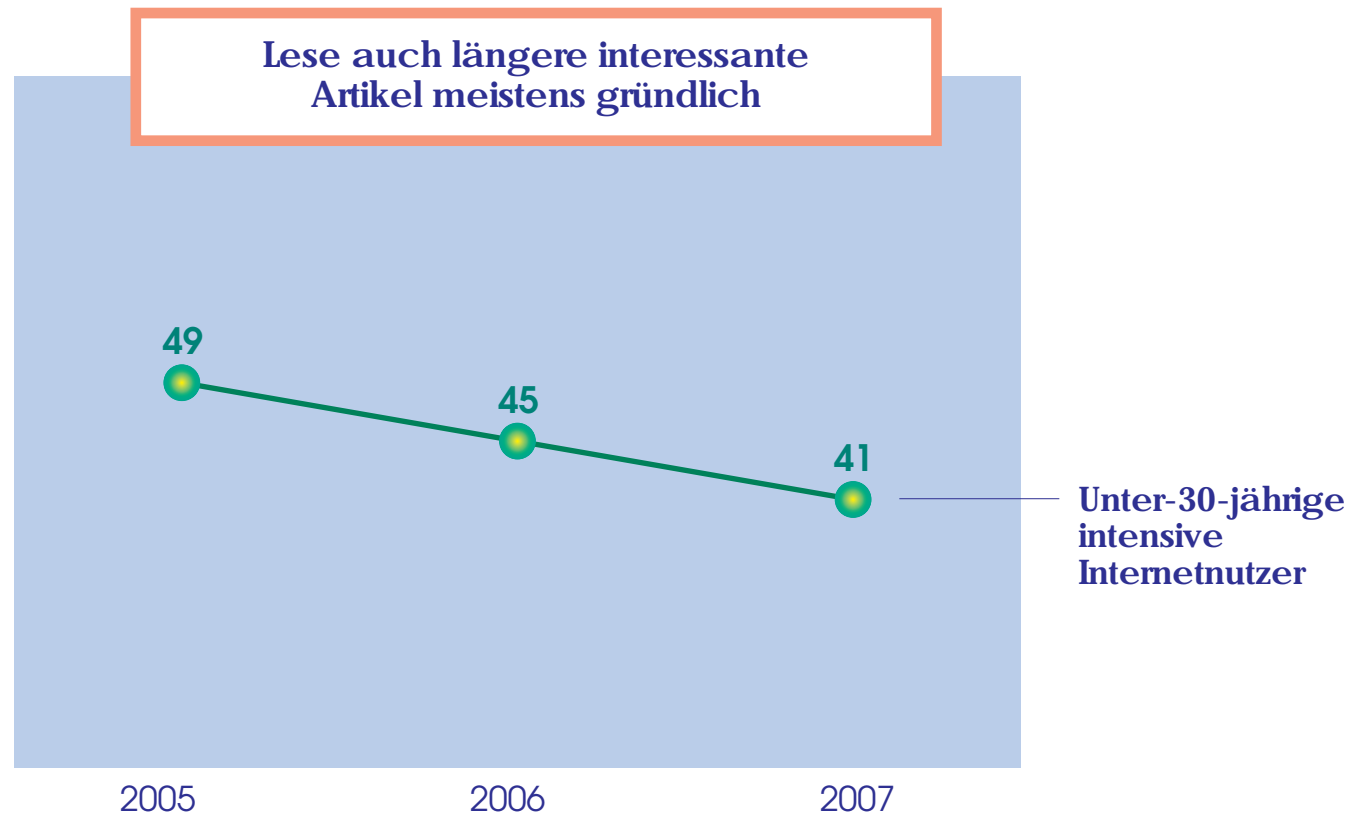
Der jederzeit abrufbare Informationsbestand verringert jedoch das Bedürfnis nach kontinuierlicher Information



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

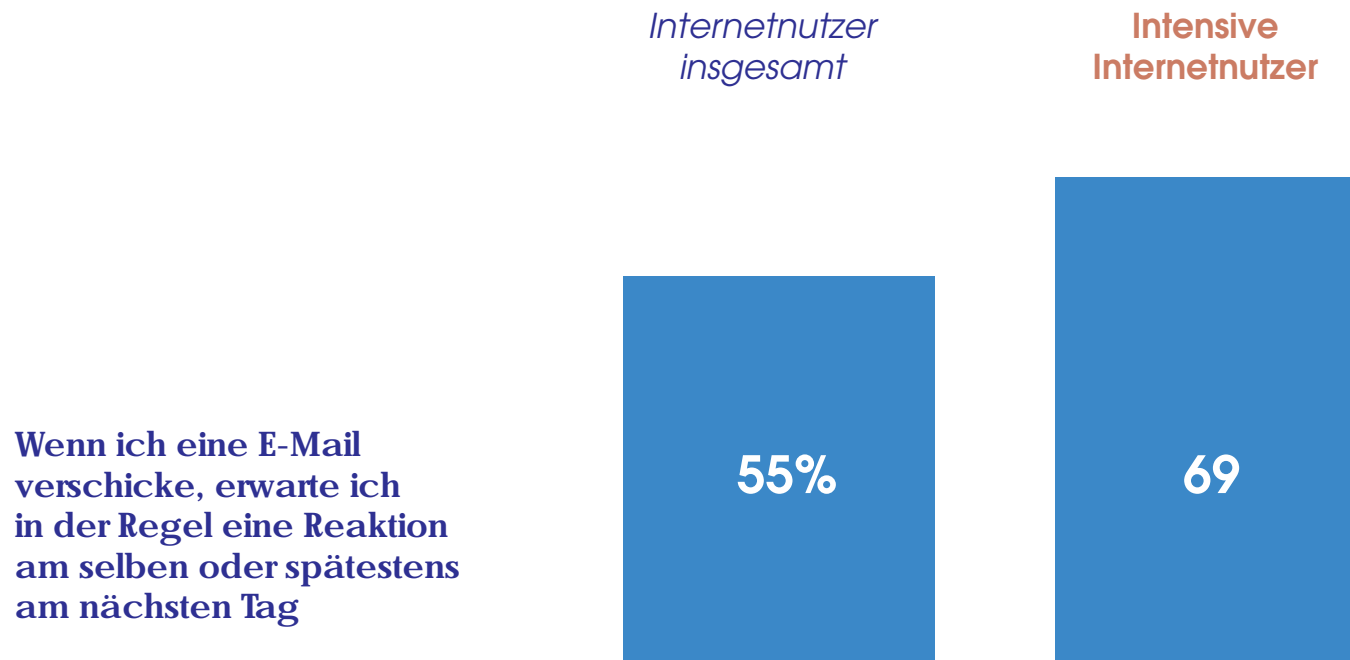
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen, AWA 2003 bis AWA 2007

Mehr Scanning statt konzentrierter Aufmerksamkeit



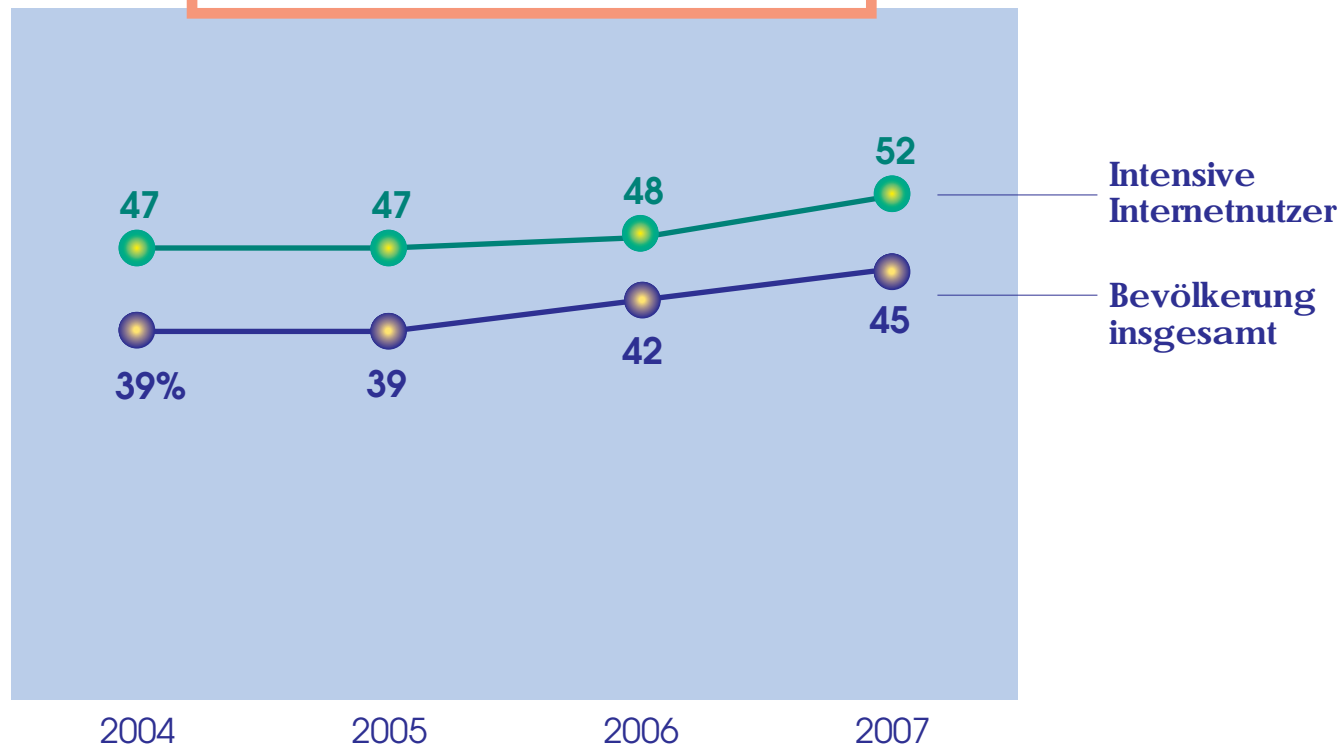
Basis: Bundesrepublik Deutschland, unter-30-jährige intensive Internetnutzer
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen, AWA 2005 bis AWA 2007

Generell wachsende Ungeduld *Beispiel: Erwartung schnellerer Reaktionszeiten*



Verstärkung der Convenience-Orientierung

Es achten darauf, Alltagsarbeiten
möglichst zeitsparend zu erledigen,
um Zeit für anderes zu haben



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analysen, AWA 2004 bis AWA 2007