

Heinz Bonfadelli

Generationsbeziehungen: Medieninhalte und Mediennutzung

SAGW Expertendialog

26. April 2007, Restaurant Au Premier Zürich



IPMZ

Institut für Publizistikwissenschaft und
Medienforschung der Universität Zürich

Ausgangspunkt

- ♣ Die Medien selbst, aber auch die Kommunikationswissenschaft sind auf Kinder & junge Leute fixiert; alte Menschen werden kaum oder nur als soziales Problem thematisiert; eine **Generationsperspektive** fehlt weitgehend.
- ♣ In der **Medienforschung** gibt es Studien zu:
 1. Senioren als potentiell attraktive **Werbe-Zielgruppe**
 2. **Darstellung** alter Menschen in den Medien & Werbung
 3. **Nutzung** der Medien durch junge & alte Menschen
- ♣ 4. **Neues Forschungsthema:** „Senioren im Netz“
- ♣ **Kritik:** Die theoretischen **Perspektive** sind alterbezogen nach wie vor eher **defizit-orientiert** und die Analysen basieren meist nur auf einem **kalendarischen** Altersbegriff.



1. Senioren – eine homogene Zielgruppe?

- ♣ Im Medienbereich wird von **Zielgruppen** gesprochen, diese werden demographisch definiert.
- ♣ Leitwährung bzw. attraktive Hauptzielgruppe der Kommerz-TV-Sender sind die **14-49jährigen Zuschauer**.
- ♣ Senioren sind somit die 50jährigen und Älteren.
- ♣ Eine rein kalendarische Bestimmung der Senioren greift aber zu kurz, weil ...
 - a) **Individualisierung** und **Pluralisierung** der Gesellschaft
 - b) Die **individuellen** Unterschiede in den einzelnen Alterssegmenten sind oft grösser als zwischen den Altersgruppen
 - ◊ ältere Menschen sind sehr heterogen bezüglich Bildung, Einkommen, Lebensstil



Senioren-Typologien in der Werbung

Neu: Differenziertere Typologien innerhalb der Gruppe der Senioren aufgrund von **Lebenseinstellungen:**

♣ **Aktive flexible Alte** (22%): Aktive, positive Lebenseinstellung, voller Pläne und Ideen, breite Info-Interessen

♣ **Aufgeschlossene interessierte Alte** (31%): Ebenfalls an Neuem interessiert, info-orientiert als Verbraucher

♣ **Abgeklärte zufriedene Alte** (24%): Zufrieden mit sich selbst, aber eher passiv

♣ **Graue passive Alte** (23%): Sowohl geistig als auch körperlich eher lethargisch; nutzen kaum vorhandene Info-Möglichkeiten; eher desinteressiert



2. Medienbilder

- ♣ **Fragestellung:** Wie werden alte Menschen in den Medien bzw. in der Werbung dargestellt?
- ♣ **Krasse Unterrepräsentanz:** Die Medienrealität ist eine Welt der jungen Menschen; ältere Menschen kommen im Vergleich zur Demographie sig. weniger vor; dies trifft verstärkt auf ältere Frauen zu; in der Werbung praktisch gar nicht.
- ♣ **Neg. Stereotypisierung:** Ältere Menschen werden in den Medien eindimensional, homogen simplifizierend dargestellt, meist ohne Sexualität und ohne Einbindung in familiäre Netzwerke; Frauen zudem oft unattraktiv.
- ♣ **Trend:** Neuere amerikanische Studien deuten auf vielfältigere Darstellung hin: Ältere werden vermehrt auch als stark, gesund, aktiv und wohlhabend, ja sogar sexy dargestellt.

3. Mediennutzung

- ♣ Noch allzu oft wird die Mediennutzung der Senioren unter den Stichworten „**Disengagement**“ bzw. „**Substitution**“ behandelt: Passiver Medienkonsum als Folge des Rückgangs von Aktivität und sozialen Kontakten.
- ♣ Dies wird vor allem mit dem **Fernsehen** assoziiert.
- ♣ Mediennutzung ist aber immer eine mehr oder weniger aktive Selektion aufgrund von vorhandenen Bedürfnissen und Problemen sowie erwarteten Gratifikationen bzw. Problemlösungen.
- ♣ **Multifunktionalität:** Die Medien erfüllen eine breite Palette von kognitiven, affektiven, interaktiven und sozialen Funktionen



3.1 Multifunktionalität der Medien

- ♣ **Info / Orientierung:** Medien als Fenster zum Nahbereich, aber auch zur Information übers Weltgeschehen.
- ♣ **Stimulation / Persönlichkeitsentwicklung / Bildung:** Medien zur Anregung und kognitiven Aktivierung
- ♣ **Gesprächsthemen:** Medien als Gesprächsthema / -anlass
- ♣ **Interaktivität / Vernetzung:** Ersatz / Ergänzung für fehlende / eingeschränkte zwischenmenschliche Kommunikation.
- ♣ **Zeitstrukturierung / Alltagsrhythmus:** Medien helfen Zeit zu strukturieren, gerade für Menschen, denen eine vorgegebene Tagesstruktur fehlt.
- ♣ **Unterhaltung:** Spannung und Entspannung
- ♣ **Erinnerungsfunktion:** Nacherleben und Verabriten der eigenen Vergangenheit.



3.2 Mediennutzung (Univox 2006)

Anteil „täglich“ %	Insg.	18-39 Jahre	40-64 Jahre	65 Jahre u.ä.
Zeitung lesen	64	48	70	88
TV: SRG	53	37	57	86
TV: Ausland	53	52	51	61
Radio: SRG	27	17	24	61
Radio: Private	41	47	37	32
Bücher (mehr./ Wo.)	31	30	34	34
Internet	29	42	26	4

SF DRS, Mo-So, 2004, Min / Tag	Insg.	25-44 J.	45-64 J.	65 Jahre u.ä.
	148	141	168	230



3.3 Medienpräferenzen (Univox 2006)

„stark“ / „sehr stark“ in %		Politik	Wirtschaft	Lokales	Kultur	Sport	Umwelt	Wissenschaft	Gesundheit	Human Interest
Insgesamt		26	21	62	39	54	46	33	75	50
DS		28	20	64	36	57	46	31	77	54
WS		22	22	58	50	50	44	39	70	41
Sex	M	41	28	65	35	67	48	43	73	45
	F	12	13	61	44	42	42	23	78	56
Alter	65 – 84	35	16	70	21	32	43	27	82	54
	40 – 64	30	24	70	44	49	50	38	81	52
	18 – 39	19	19	52	43	69	41	31	66	48
Bildung	hoch	41	36	59	54	50	53	44	72	39
	mittel	22	17	64	38	59	43	31	76	54
	tief	18	8	59	22	29	41	20	77	52
Pol.Interesse		57	49	82	58	53	69	56	84	58

4. Internet: Vorteile & Hoffnungen, Grenzen ...

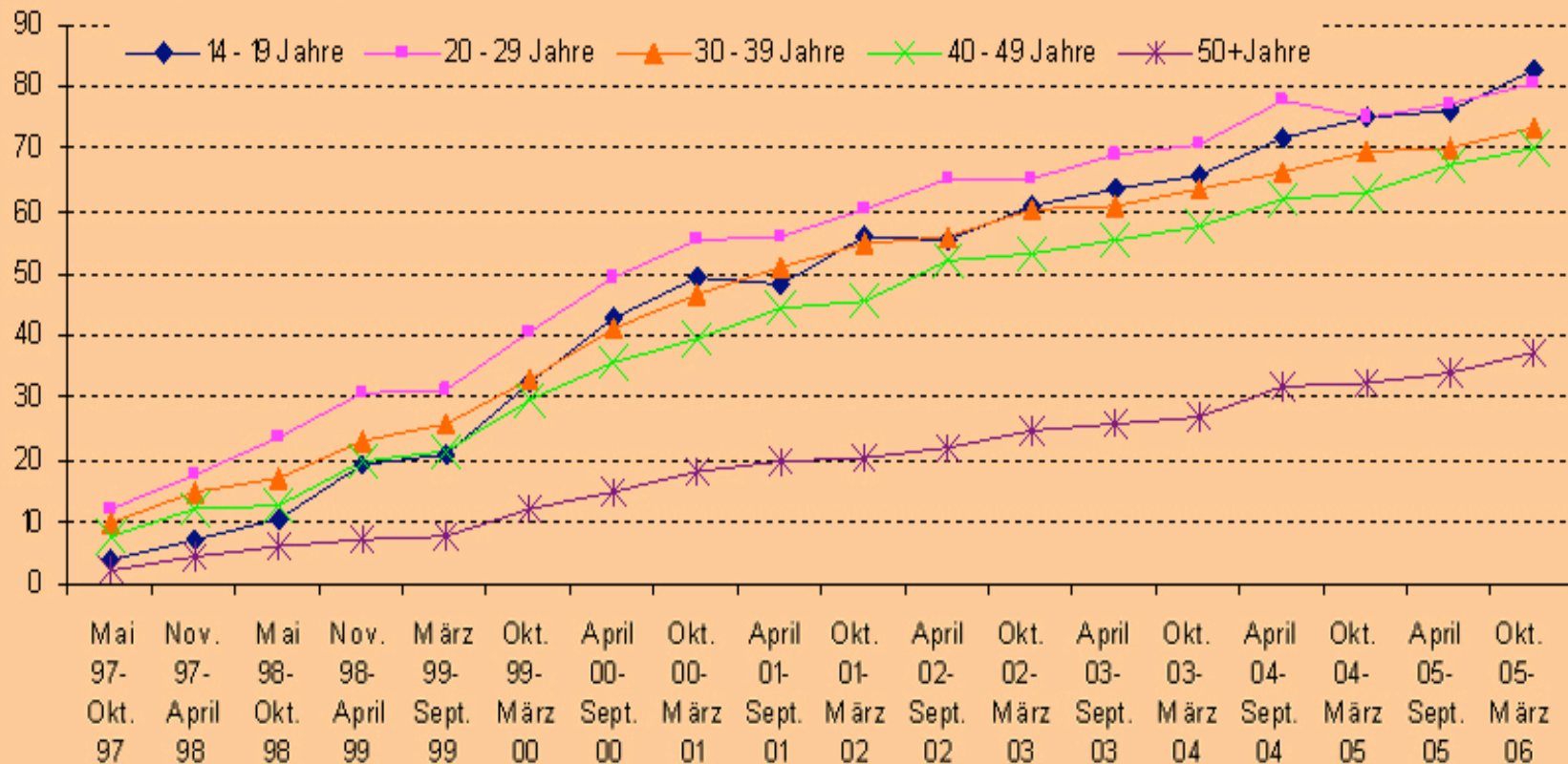
- ♣ Internet bietet neu die Chance, Zugang zu einem quasi unlimitierten Angebot an Info, Wissen und Bildung zu erhalten, unabhängig von Wohnort und Lebenssituation.
- ♣ Gerade für alte Menschen mit beschränkter Mobilität überzeugen die vielen Vorteile:
 - **Kommunikation per Mail & Chat** mit auch weiter entfernten Verwandten und Bekannten
 - **Information:** Teilhabe am öffentlichen Geschehen
 - **Orientierung:** Gesundheits-Info etc.
 - **Weiterbildung** in der Nacherwerbsphase
 - **Partizipation:** Aktive Teilnahme in öffentlichen (virtuellen) Diskursen und nicht nur passiver Konsum
 - Erleichterung im Alltag: Bank, Reisen, Shopping etc.



Digitaler Graben als Realität

Internetnutzung in der Schweiz nach Alter, Entwicklung 1997-2006

In % der Bevölkerung (ab 14 Jahren), engerer Nutzerkreis Internet



Ältere Menschen nutzen das Internet unterdurchschnittlich; die Digitale Alters-Kluft hat sich sogar noch verstärkt!



Vielfältige Barrieren

Wichtige Zugangsbarrieren zum Internet:

- ♣ **Rationale Barrieren:** Man sieht **keinen Nutzen**, weil man das Net nicht kennt, noch nicht ausprobiert hat
- ♣ **Emotionale Barrieren / Self-Efficacy:** Man traut sich das selbst nicht mehr zu
- ♣ **Kompetenz-Defizit:** Fehlende Basisfertigkeiten im Umgang mit dem Computer ◊ Weitergabe von Wissen durch Junge and Alte
- ♣ **Kosten:** Spielen heute im Vergleich fast keine Rolle

