

Willkommen am Institut Weiterbildung und Beratung!

- Pädagogische Hochschule FHNW
- Weiterbildung und Beratung
- Beratungsstelle Medien und Informatik:
 - *Computer Primarschule*
 - *BIAS (Beratungsstelle Informatik an Aargauer Schulen)*
 - *Zielgruppen Lehrpersonen, Schulteams, Behörden, Elternorganisationen usw.*

Reales Leben – virtuelles Sein gamen, googeln, bloggen – Medien als Lebensinhalt ?

1. Die Antreiber der „Mediengesellschaft“
2. Web 2.0 – alles virtuell?
3. Reale Kosten für imaginäre Realitäten
4. Zahlen und Fakten am Beispiel Fernsehen

Was ist so faszinierend?

- Freunde treffen?
- Mit bisher fremden Personen unverbindlich Kontakt aufnehmen?
- Informationen einfach und kostenlos zu erhalten?
- Sich in fiktiven Welten bewegen?
- Anonym in der Mediengesellschaft leben?
-
- Werfen wir einen Blick in die virtuelle Web-Welt! (alles fast umsonst).

Antreiber der „Mediengesellschaft“

Mediatisierung		Medialisierung, z.B.
Telekommunikation (Funk, Handy)	→	Kommunikationsstil unter und mit Menschen
Informationsübermittlung (Radio, Fernsehen, Zeitung)	→	Zuverlässigkeit und Menge der Information
Musikverbreitung (MP3, Internet)	→	Globalisierte Musikkultur und Verbreitung
Steuerungen (Heizung, Lüftung, Auto usw.)	→	Loslassen von Verantwortung für Prozesse

Beispiel, 20minuten, 8. November 2006, und mögliche Folgen der Medienkonvergenz:



Andy Schär, Institut Weiterbildung und Beratung, Aarau 30.10.2007 5



Die **Medialisierung** blendet die Tragik der Tat weitgehend aus!

Andy Schär, Institut Weiterbildung und Beratung, Aarau 30.10.2007 6

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Pädagogische Hochschule

Mein zweites Leben – „second life“ im Internet

30.10.2007 16

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Pädagogische Hochschule

Ein Beispiel aktiver Nutzung: Online - Spiele

Spielhäufigkeit

Frequenz	Kein Onlinespieler (n=24)	Onlinespieler (n=24)
seltener	21 %	4 %
mehrmals/Woche	58 %	33 %
täglich	21 %	62 %

Zitat:
«Wenn man nicht ständig am Ball bleibt und täglich mehrere Stunden spielt, verliert man den Anschluss und ist draussen.»

Andy Schär, Institut Weiterbildung und Beratung, Aarau
30.10.2007 17

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Pädagogische Hochschule

Fokus Fernsehen: ARD – ZDF - Studie

Die Fernsehanstalten stehen in Konkurrenz mit den online-Anbietern

Immer mehr Personen nutzen das Internet häufiger als das Fernsehen – insbesondere junge Menschen

Dem Fernsehen bleiben mittelfristig die Zuschauer weg, so die Befürchtung der Fernsehschaffenden.

Andy Schär, Institut Weiterbildung und Beratung, Aarau
30.10.2007 18

Das Ende des Fernsehens?

www.Musik.dept.at/musik/musik-stories/... then, aber Pop, Rock, Jazz und Klassik. Beispiel einzelne Arten aus vielen Open > www.musicnotes.com

Der Computer verdrängt das Fernsehen

Immer mehr Jugendliche wenden sich statt dem TV-Programm dem Internet zu



BRUNNEN MEDIEN

Der Videoclip, mit dem MTV vor 25 Jahren den Betrieb aufnahm, war 'Video Killed the Radio Star' der britischen Electro-Pop-Band The Buggles. Jetzt wäre ein neuer Song killing 'Internet Killed the TV Star' müsste er heißen. Studien zeigen, dass das Internet das Fernsehen überholt.

Noch ist das Fernsehen das LeitmEDIUM unserer Gesellschaft. In der Studie sind Menschen auf der ganzen Welt befragt worden. Die Trends gehen in dieselbe Richtung: Das klassische Fernsehen verliert an Bedeutung, das Internet und das Handy gewinnen dafür immer mehr an medialer Aufmerksamkeit.

Quelle: BaZ 20.09.07

Andy Schär, Institut Weiterbildung und Beratung, Aarau

30.10.2007 19

Reales Leben – virtuelles Sein gamen, googeln, bloggen – Medien als Lebensinhalt ?

Zahlen und Fakten am Beispiel Fernsehen

Am Beispiel der im August publizierten:



kann die Verschiebung vom Fernsehen zum Internet beleuchtet werden.

Andy Schär, Institut Weiterbildung und Beratung, Aarau

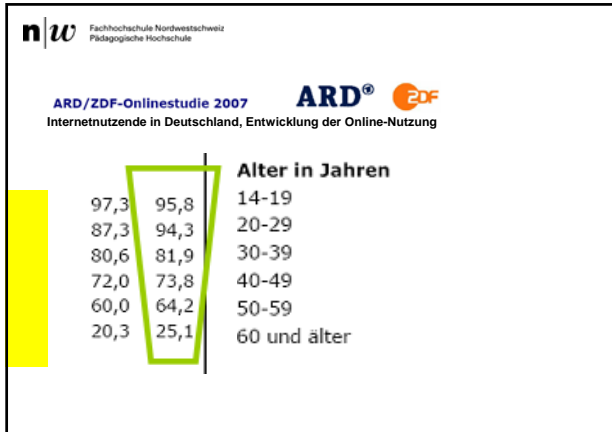
30.10.2007 20

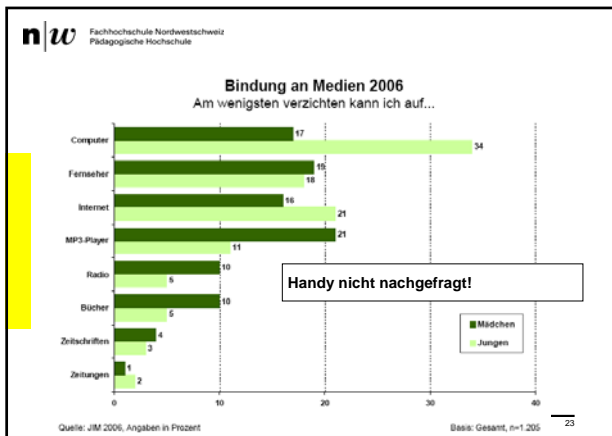
Internet-Nutzer in Deutschland Entwicklung der Onlinenutzung 1997 bis 2007

Anteil in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7
Geschlecht											
Männlich	10	15,7	23,9	36,6	48,3	53	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9
Weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9
Alter in Jahren											
14-19	6,3	15,6	30	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8
20-29	13	20,7	33	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3
30-39	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9
40-49	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8
50-59	3	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2
60 und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1
Berufstätigkeit											
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2007





n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Pädagogische Hochschule

ARD® ZDF
ARD/ZDF-Onlinestudie 2007
Unt ① Motive zur Nutzung des Internets 2007
Angaben in %

	Gesamt	14-19 Jahre	20-29 Jahre
weil ich mich dann nicht allein fühle	7	18	11
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	7	17	10
weil ich dabei entspannen kann	24	42	29
damit ich mitreden kann	51	35	32
weil es aus Gewohnheit dazugehört	34	60	53
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	56	48	45
weil ich Denkanstöße bekomme	49	39	56
weil es mir Spaß macht	72	90	81
weil ich mich informieren möchte	91	88	97

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland 2007 (n=1.142).
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

Abb. 1 Art der Nutzung von Web 2.0-Angeboten
in %

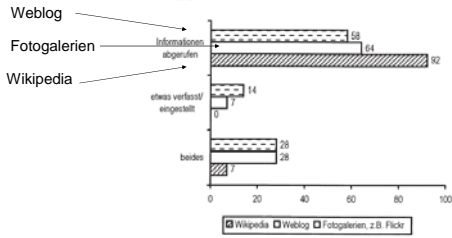
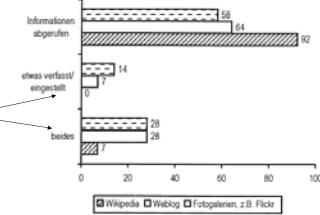


Abb. 1 Art der Nutzung von Web 2.0-Angeboten
in %

Feststellung:
Die passive Nutzung liegt über
der aktiven Verwendung der
Plattformen



© Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006
in %

	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
sehr interessant	10	13	7	14	15	8	10	7
etwas interessant	15	18	12	23	17	14	12	13
weniger interessant	26	22	30	30	29	30	25	19
gar nicht interessant	49	47	52	33	39	48	55	61

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1.084).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.
