

Medienverhalten bei Kindern

aus dem Blickwinkel der Kinder

market[®]
INSTITUT

Eine Analyse des market Marktforschungsinstituts für
die EDUCATION GROUP GmbH

Let's raise your **market!**



Inhaltlicher Überblick

1. Aufgabenstellung & methodischer Aufbau	Chart 4
2. Freizeitverhalten & Medienrelevanz	Chart 6 bis 9
3. Ausstattung an technischen Geräten	Chart 11 bis 20
4. Fernsehen	Chart 21 bis 26
5. Lesen	Chart 28 bis 34
6. Computer	Chart 36 bis 48
7. Internet	Chart 50 bis 69
8. Handy	Chart 71 bis 74
9. Medientechnische Kompetenz & Kommunikation	Chart 76 bis 79



KAPITEL 1

Aufgabenstellung & methodischer Aufbau





Aufgabenstellung

Zielsetzung des gegenständlichen Forschungsprojektes war die Auslotung der Medienkompetenz bei Kindern im Trend. Als Zielgruppe der Erhebung wurden Kinder in Oberösterreich zwischen 6 und 10 Jahren definiert. Berücksichtigt wurden weiters Eltern von Kindern im Alter zwischen 3 und 10 Jahren sowie PädagogInnen an Kindergärten und Volksschulen.

Aus inhaltlicher Sicht wurde die Bedeutung der Medien analysiert und, wie schon bei den vergangenen Messungen, besonders detailliert auf die Nutzung von TV, Computer, Internet und Handy eingegangen.



Zielgruppe

Oberösterreichische Kinder zwischen 6 und 10 Jahren



Befragungsart

persönliche face-to-face Interviews durch fachlich geschulte und kontrollierte Mitarbeiter des Instituts



Repräsentativität

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, der definierten Zielgruppe: Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen



Auswertungsbasis

Oberösterreichische Kinder zwischen 6 und 10 Jahren: n = 489
maximale statistische Schwankungsbreite, +/- 4,52 Prozent



Befragungszeitraum

19. Mai bis 17. Juli 2020