



Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung

Berlin, 17. März 2010

Agenda

- Studiensteckbrief
- Mediennutzung allgemein
- Informierende Mediennutzung
- Wichtigkeit der Medien als Informationsquelle
- Ansatz zur Ermittlung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung (Quelle: BLM)
- Zusammenfassung

Studiensteckbrief – Hintergrund & Ziele

Studien- ziele

- Es geht um die Frage, wie relevant im Sinne möglicher Meinungsmacht die einzelnen Mediengattungen Fernsehen, Print, Hörfunk und Internet für die Bevölkerung sind, im Einzelnen:
 - Erhebung der täglichen Reichweiten, die auf informative Zwecke entfallen, und zwar:
 - Der Anteil an der täglichen informativen Mediennutzung, der auf die einzelnen Mediengattungen entfällt.
 - Für die Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet zusätzlich, welche Reichweiten dabei auf öffentlich-rechtliche bzw. private Anbieter entfallen.
 - Für das Internet darüber hinaus, ob es sich um Bewegtbild- oder Textnutzung handelt und insbesondere auch, ob im Internet die Info-Angebote der Printmedien statt oder zusätzlich zu der gedruckten Ausgabe genutzt werden.
 - Ermittlung der individuellen Wichtigkeit der Mediengattungen als Informationsquelle zum Zeitgeschehen (Rangreihe)



Beitrag zur geplanten Novellierung der Konzentrationskontrolle von Meinungsmacht im Fernsehen.

Studiensteckbrief – Hintergrund & Ziele

Operationa- lisierung

- Welche Medien sind zu berücksichtigen?
 - Fernsehen
 - Hörfunk
 - Internet
 - Print
 - Tageszeitung
 - Zeitschriften, Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
 - Nicht berücksichtigt: Anzeigenblätter aufgrund ihrer begrenzten Berichterstattung und ihrer lokalen bzw. oft sogar sublokalen Ausrichtung.

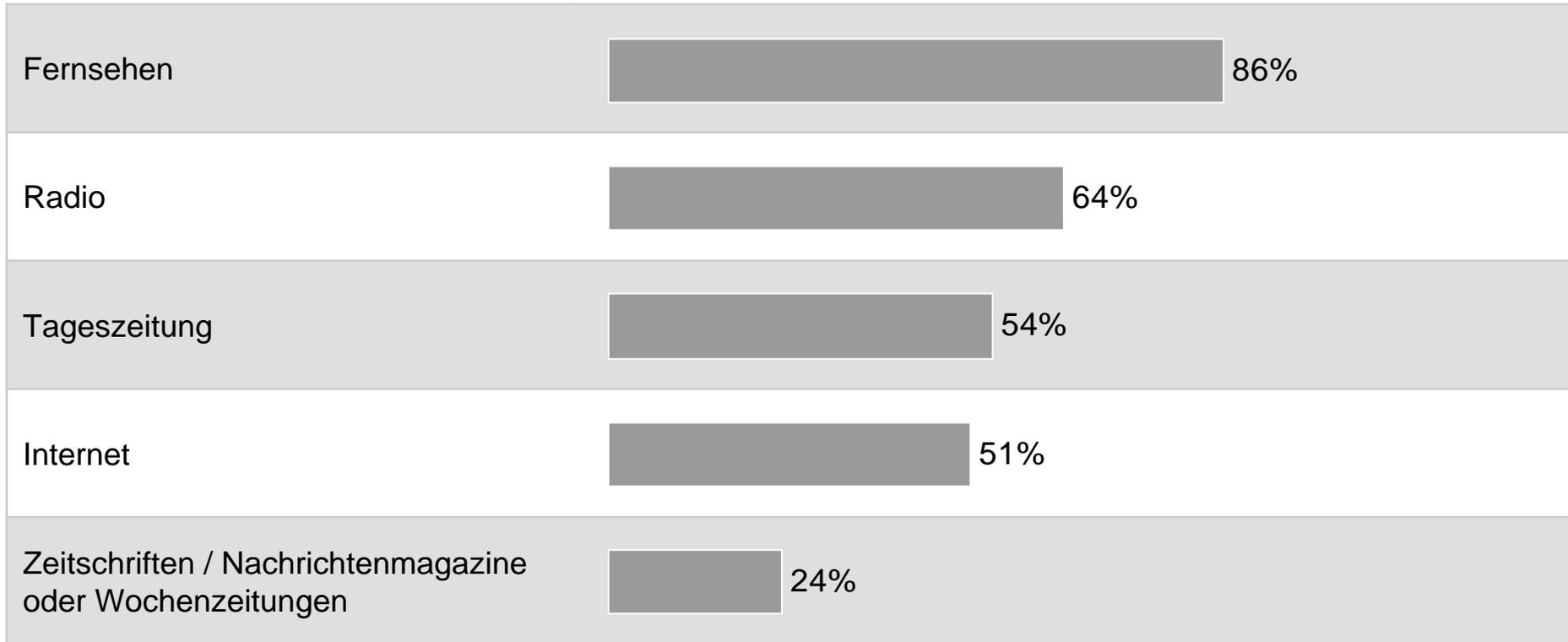
Studiensteckbrief - Methode

Telefonisch durchgeführte Umfrage; Bevölkerung 14+ in Deutschland

Auftraggeber:	Bayerische Landeszentrale für neue Medien, BLM, Bereich Medienwirtschaft
Grundgesamtheit / Zielpersonen:	Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland. Die Studie ist repräsentativ für 67,038 Millionen Personen.
Befragungsmethode:	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).
Pretest der Fragestellungen	Pretest der zentralen Fragen zur Wertigkeit der Medien für die informierende Mediennutzung im Frühjahr 2009 im Rahmen einer Bundesweiten Repräsentativ-Befragung.
Fallzahl:	2.000 Interviews mit Tagesgleichverteilung
Feldzeit:	6.10. - 19.10.2009
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe wurde per Gewichtung an die Strukturen der aktuellen ma Radio 2009/II angepasst.

Mediennutzung allgemein – Nutzung gestern

86% der Befragten haben gestern fern gesehen, 64% Radio gehört.
Je rund die Hälfte hat Tageszeitung gelesen oder das Internet besucht.

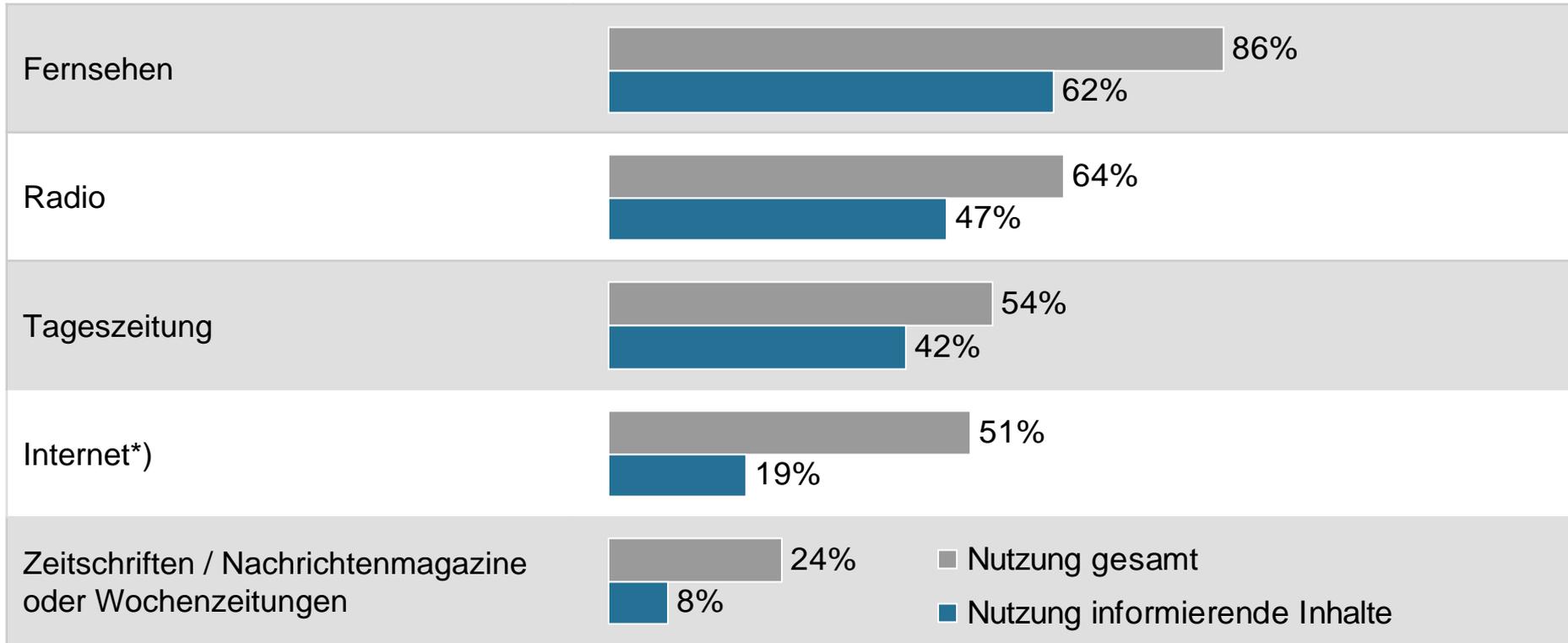


Frage: Haben Sie gestern zwischen 5 und 9 Uhr morgens / 9-13 Uhr etc. Tageszeitung gelesen / Zeitschriften/ Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen gelesen / fern gesehen / Radio gehört / das Internet genutzt ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Mediennutzung gestern - gesamt vs. informierend

Gleiches Ranking, die informierende Nutzung von Internet und Zeitschriften ist jedoch deutlich geringer als ihre Nutzung gesamt.

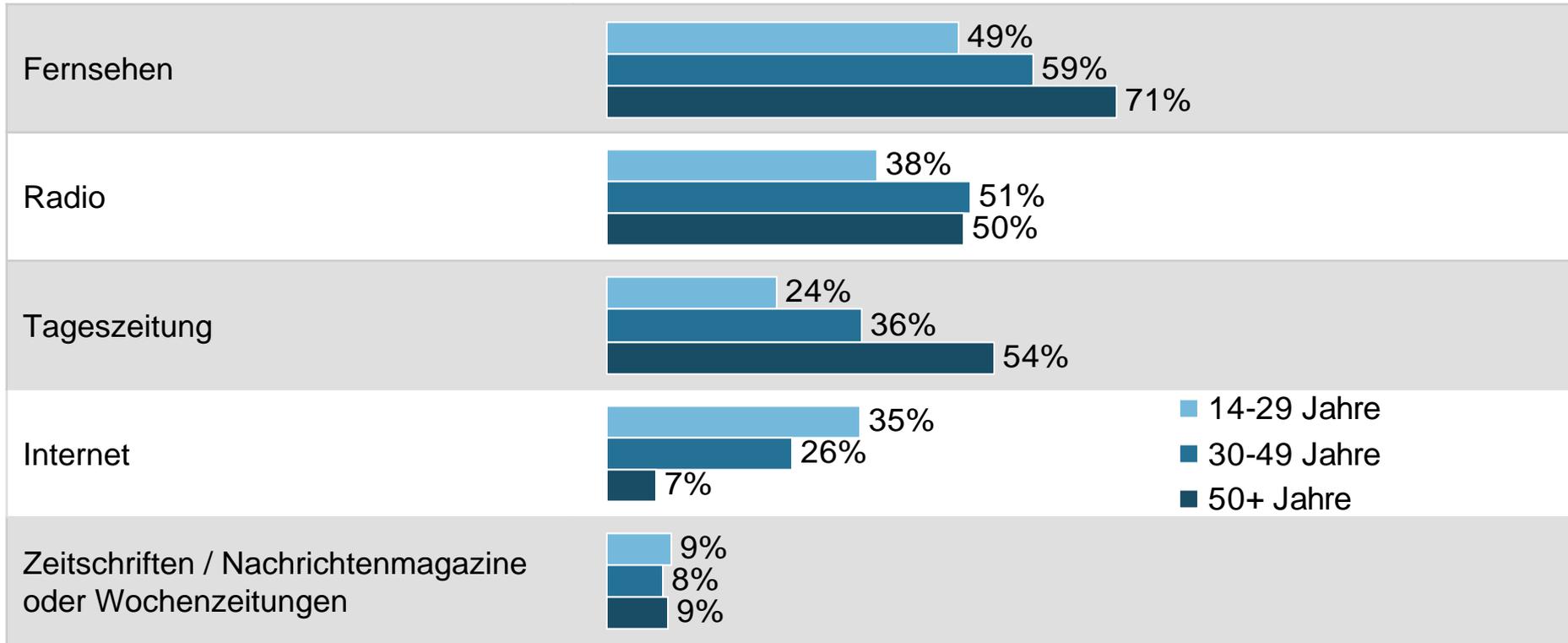


*) Starker Rückgang beim Internet, weil Email, e-Commerce, Online-Banking, Online-Telefonbuch u.ä. Nutzungen hier nicht relevant sind
Frage: Haben Sie gestern ... (und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört)?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern nach Alter

Fernsehen mit der höchsten Reichweite in allen Altersgruppen.
Auffälligste Altersunterschiede bei Tageszeitung und Internet.

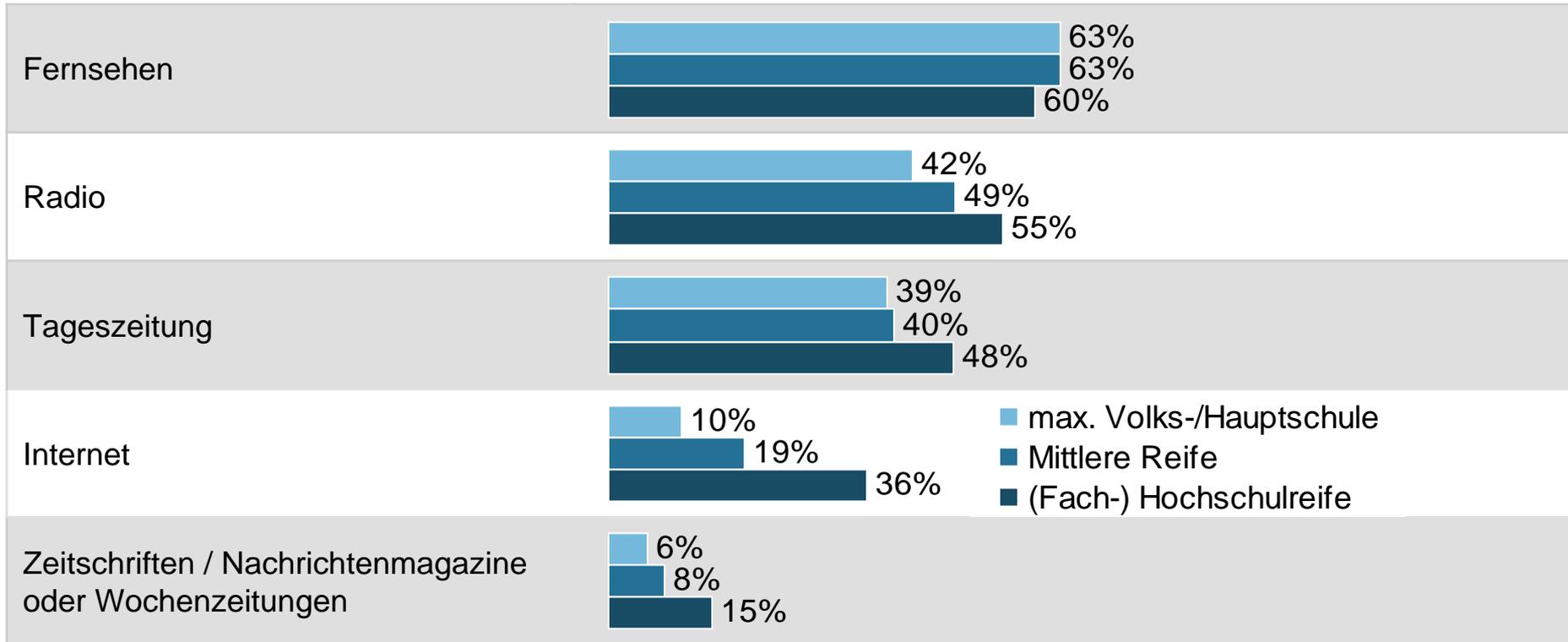


Frage: Haben Sie gestern ... und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern nach Bildung

Fernsehen bedient (nahezu) alle. Bei den anderen Medien steigt die Reichweite z.T. deutlich mit der formaler Bildung.

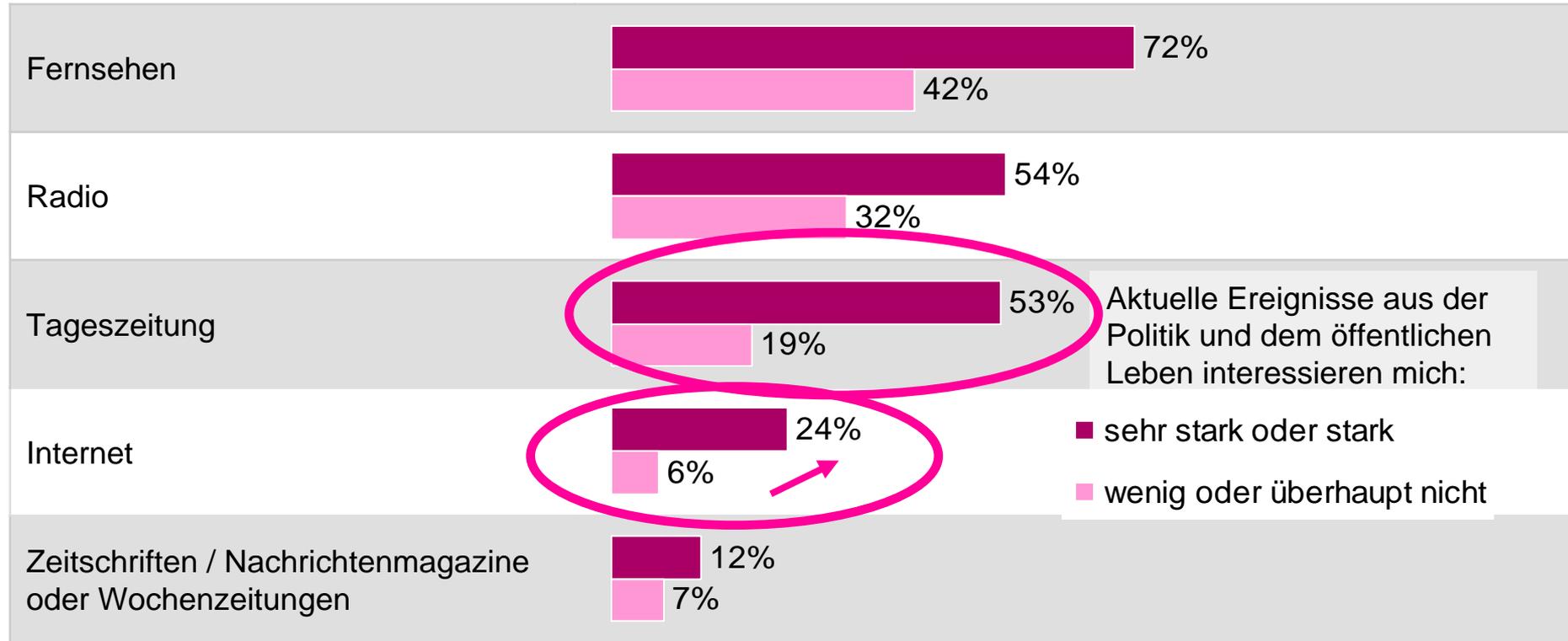


Frage: Haben Sie gestern ... und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Informierende Mediennutzung gestern nach polit. Interesse

Deutlich höhere „informierende“ Nutzung gestern bei politisch Interessierten. Größter Effekt bei Internet und Tageszeitung



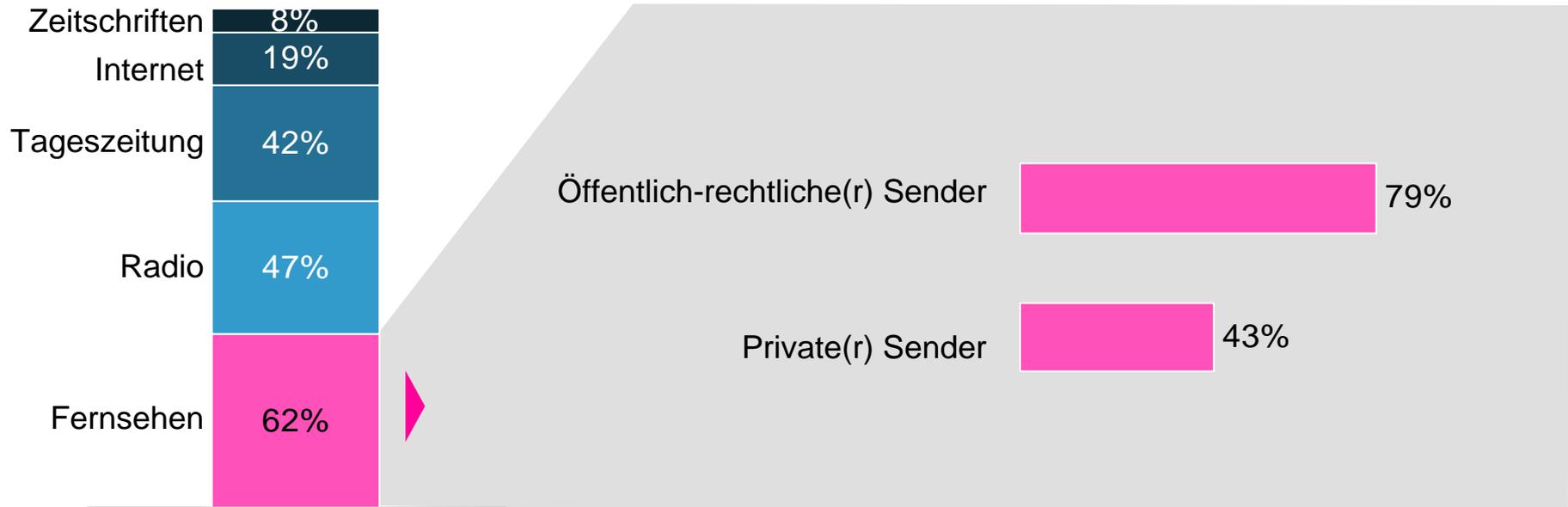
Frage: Haben Sie gestern ... und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.) Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Informierende TV-Nutzung gestern – Ö-R vs. Privat

Überwiegende Mehrheit informiert sich bei den Öffentlich-Rechtlichen.

Informierende Mediennutzung gestern



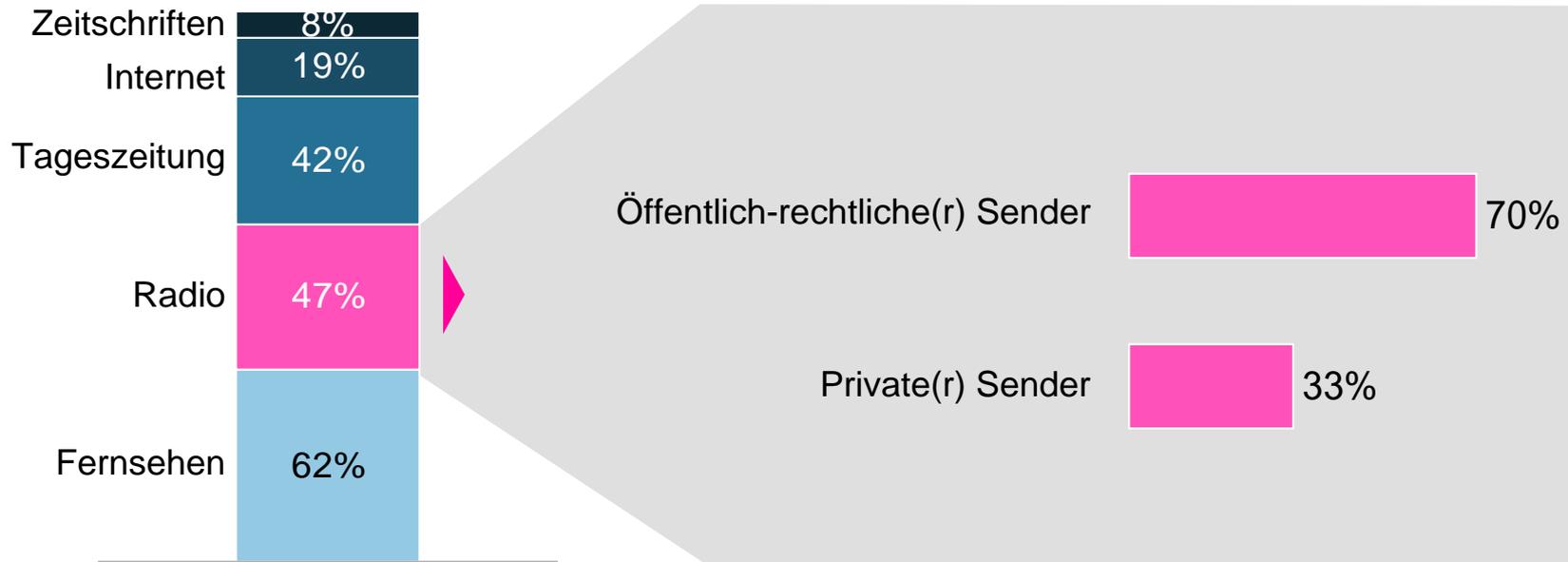
Frage: Und als Sie gestern fern gesehen und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen haben, haben Sie da öffentlich-rechtliche Fernsehsender oder private Fernsehsender geschaut ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.); Informierende TV-Nutzung gestern (n=1.289; 41,84 Mio.)

Informierende Radio-Nutzung gestern – Ö-R vs. Privat

Ähnliche Verhältnisse beim Radio: Informierende Reichweite bei ö-r sehr viel höher als bei privaten Radiosendern.

Informierende Mediennutzung gestern



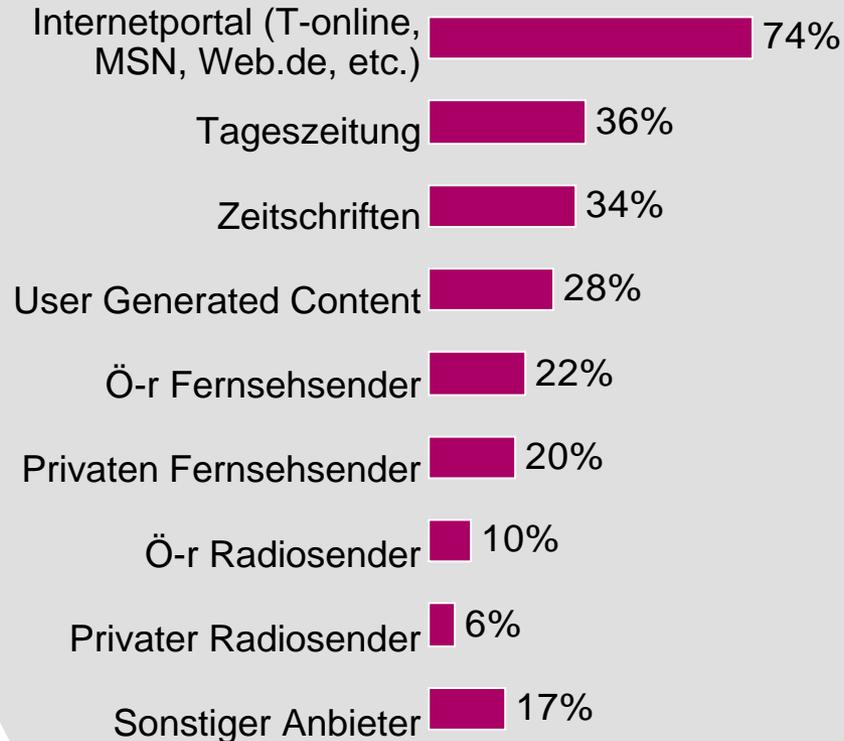
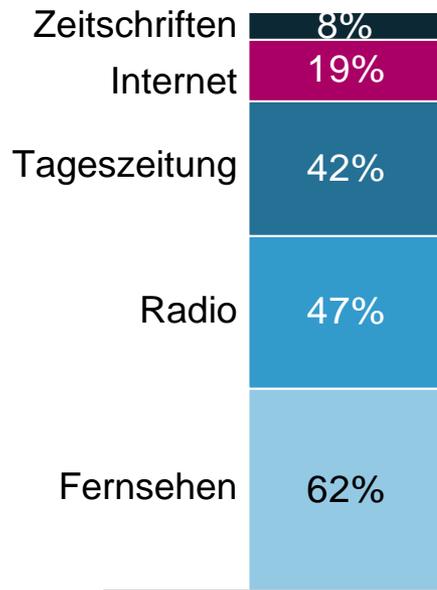
Frage: Und als Sie gestern Radio und Informationen über das Zeitgeschehen gehört haben, haben Sie da öffentlich-rechtliche Radiosender oder private Radiosender gehört ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.); Informierende Radio-Nutzung gestern (n=1.061; 31,69 Mio.)

Informierende Internetnutzung – Besuchte Internetangebote

Portale sind mit Abstand die am häufigsten besuchten „Informationsangebote“.

Informierende Mediennutzung gestern

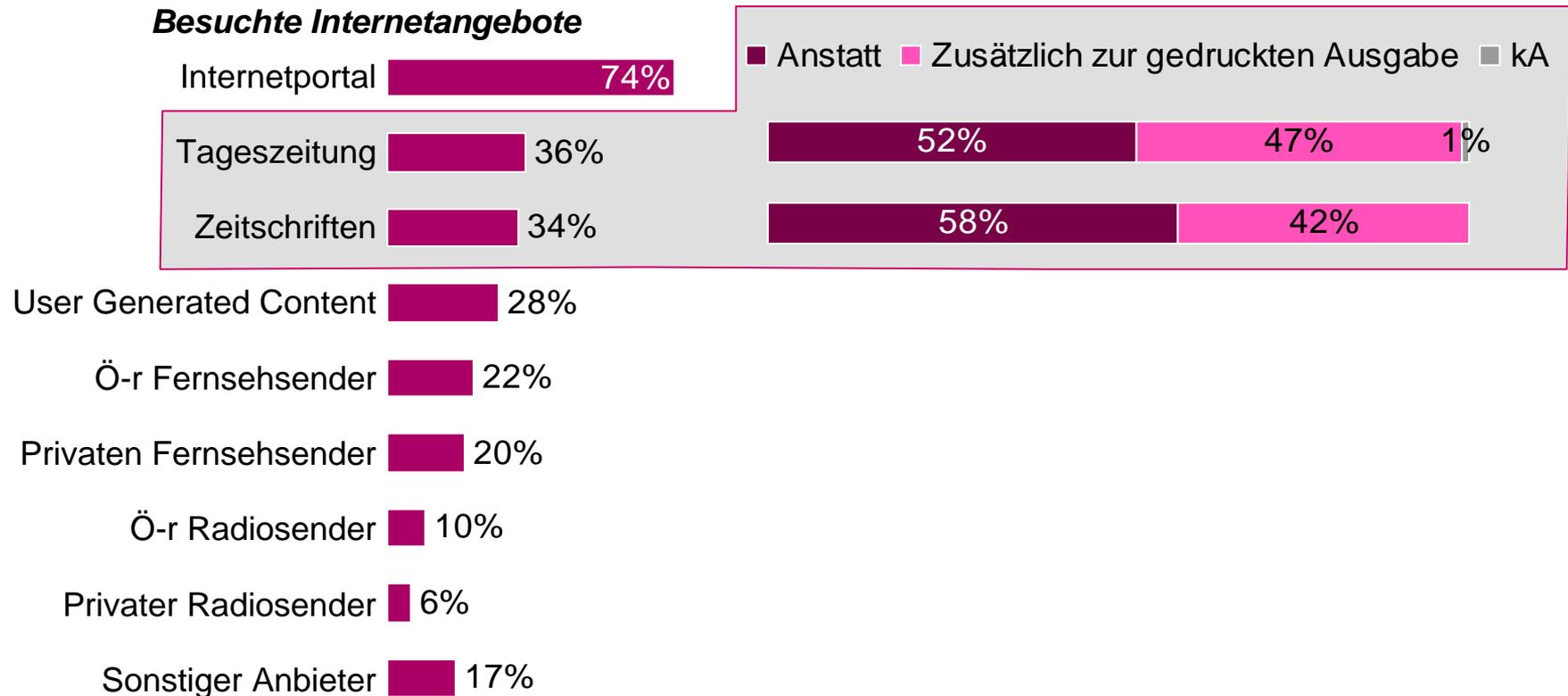


Frage: Haben Sie das Internetangebot ... besucht, als Sie gestern das Internet genutzt und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.); Informierende Internetnutzung gestern (n=444; 12,89 Mio.)

Informierende Internetnutzung gestern – Tageszeitung

Bereits mehr als die Hälfte derer, die Print-Internetangebote als Informationsquelle nutzen, nutzten sie **anstatt** der Print- Ausgabe.

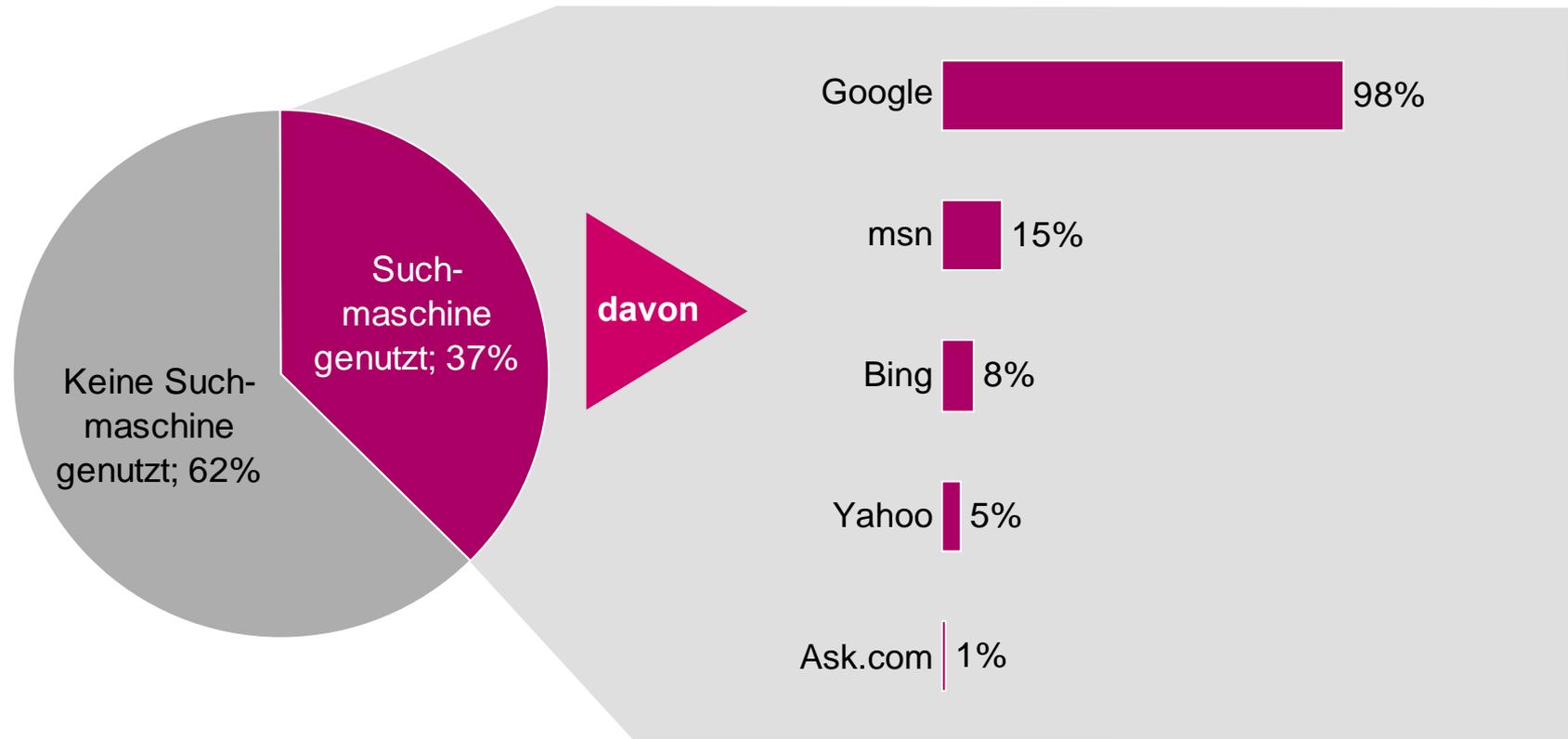


Frage: Sie haben ja gestern das Internetangebot einer Tageszeitung / einer Zeitschrift genutzt und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen. Haben Sie dieses Internetangebot gestern anstatt der gedruckten Zeitung / Zeitschrift genutzt oder zusätzlich zur gedruckten Ausgabe?

Basis: Informierende Internetnutzung gestern (n=444; 12,89 Mio.); Angebot einer Tageszeitung / Zeitschrift genutzt (n=179; 4,59 Mio. / n=157; 4,33 Mio.)

Inform. Internetnutzung gestern - Suchmaschinenrelevanz

37% derer, die im Internet Informationen gesehen oder gelesen haben, haben sich über eine Suchmaschine zur Information „gegoogelt“.

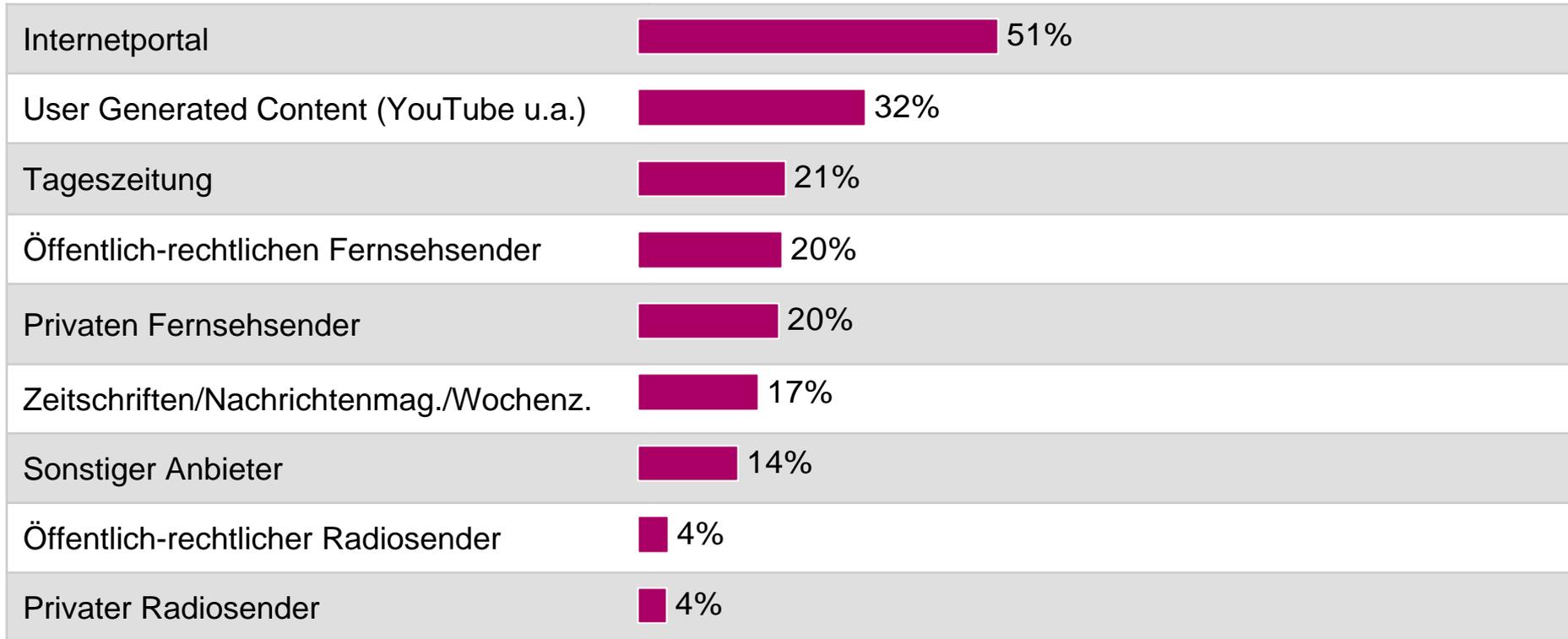


Frage: Als Sie gestern das Internet genutzt haben und dabei Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben. Haben Sie das Angebot direkt aufgerufen oder sind Sie über eine Internet-Suchmaschine dorthin gekommen?

Und welche der folgenden Suchmaschinen haben Sie da genutzt? War das ...Basis: Informierende Internetnutzung gestern (n=444; 12,89 Mio.)/
Suchmaschine genutzt (n=147; 4,78 Mio.)

Inform. Internetnutzung gestern - Suchmaschinenrelevanz

Info-interessierte Suchmaschinennutzer werden vornehmlich zu Internetportalen und nutzergenerierten Inhalten geführt.

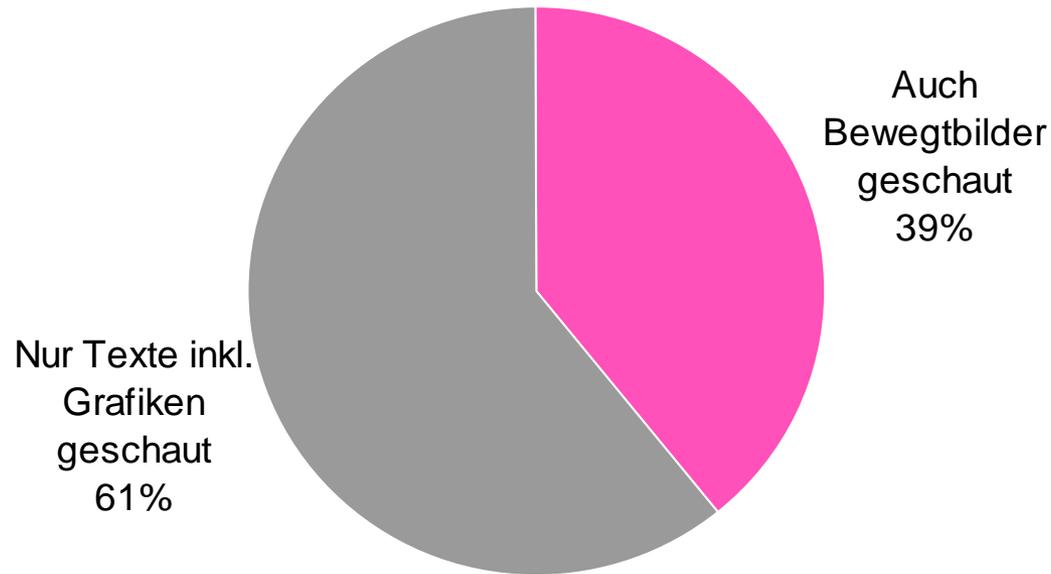


Frage: Als Sie gestern das Angebot eines Internetportals / Nutzergenerierte Inhalte... genutzt haben und dabei Informationen über das Zeitgeschehen gesehen oder gelesen haben. Haben Sie das Angebot direkt aufgerufen oder sind Sie über eine Internet-Suchmaschine dorthin gekommen?

Basis: Suchmaschine genutzt (n=147; 4,78 Mio.)

Inform. Internetnutzung gestern - Bewegtbildnutzung

39% derer, die das Internet „informierend“ genutzt haben, haben auch Bewegtbilder angeschaut.

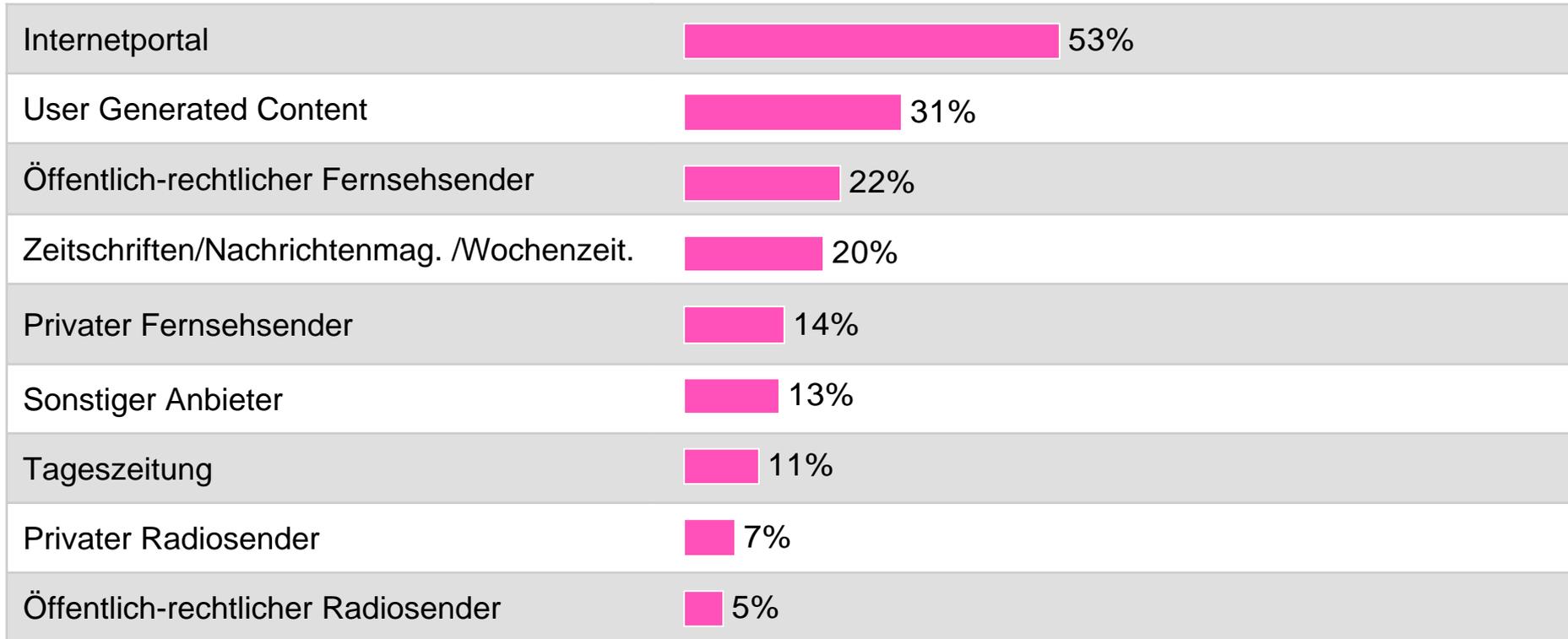


Frage: Sie haben gesagt, dass Sie gestern das Internetangebot... besucht haben... Haben sie dabei ausschließlich Texte, eventuell mit Fotos und Grafiken, angeschaut oder haben Sie sich auch Bewegtbilder, also Filme oder Videos, angeschaut ?

Basis: Informierende Internetnutzung (n=444; 12,89 Mio.)

Inform. Internetnutzung gestern - Bewegtbildnutzung

Nicht TV-Sender, sondern Internetportale und nutzergenerierte Angebote haben die größte „informierende Bewegtbildnutzung“.

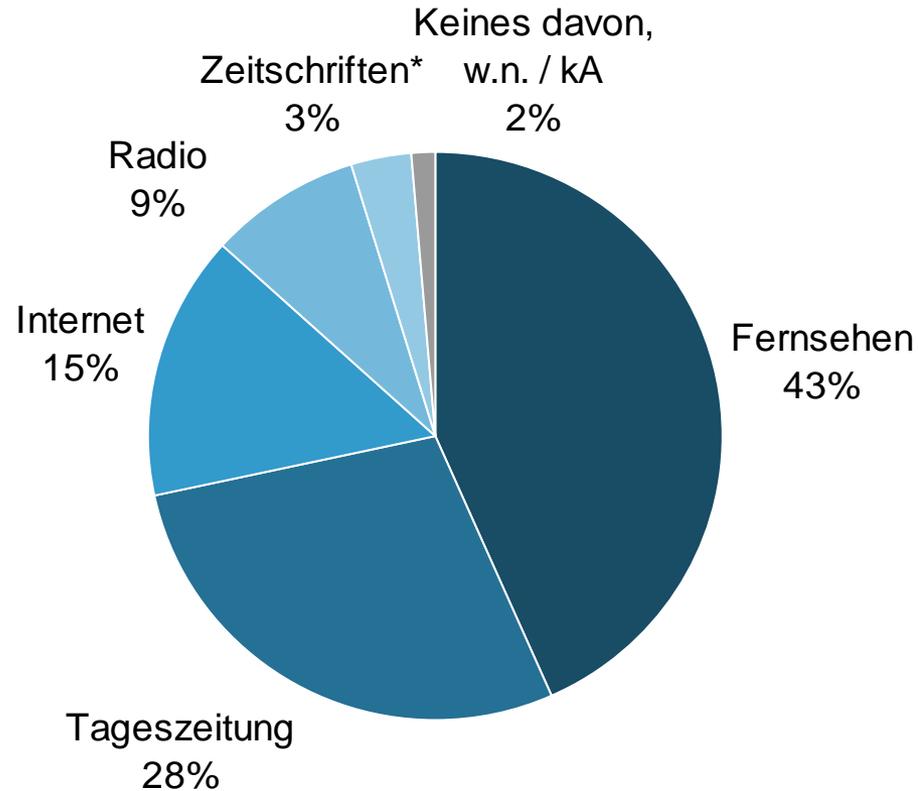


Frage: Sie haben gesagt, dass Sie gestern das Internetangebot... besucht haben... Haben sie dabei ausschließlich Texte, eventuell mit Fotos und Grafiken, angeschaut oder haben Sie sich auch Bewegtbilder, also Filme oder Videos, angeschaut ?

Basis: Informierende Internetnutzung und Bewegtbilder angeschaut (n=152; 5,07 Mio.)

Wichtigstes Medium für Information über Zeitgeschehen

Für 43% ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium. Mit deutlichem Abstand folgen Tageszeitung (28%) und Internet (15%).



* Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen

Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.

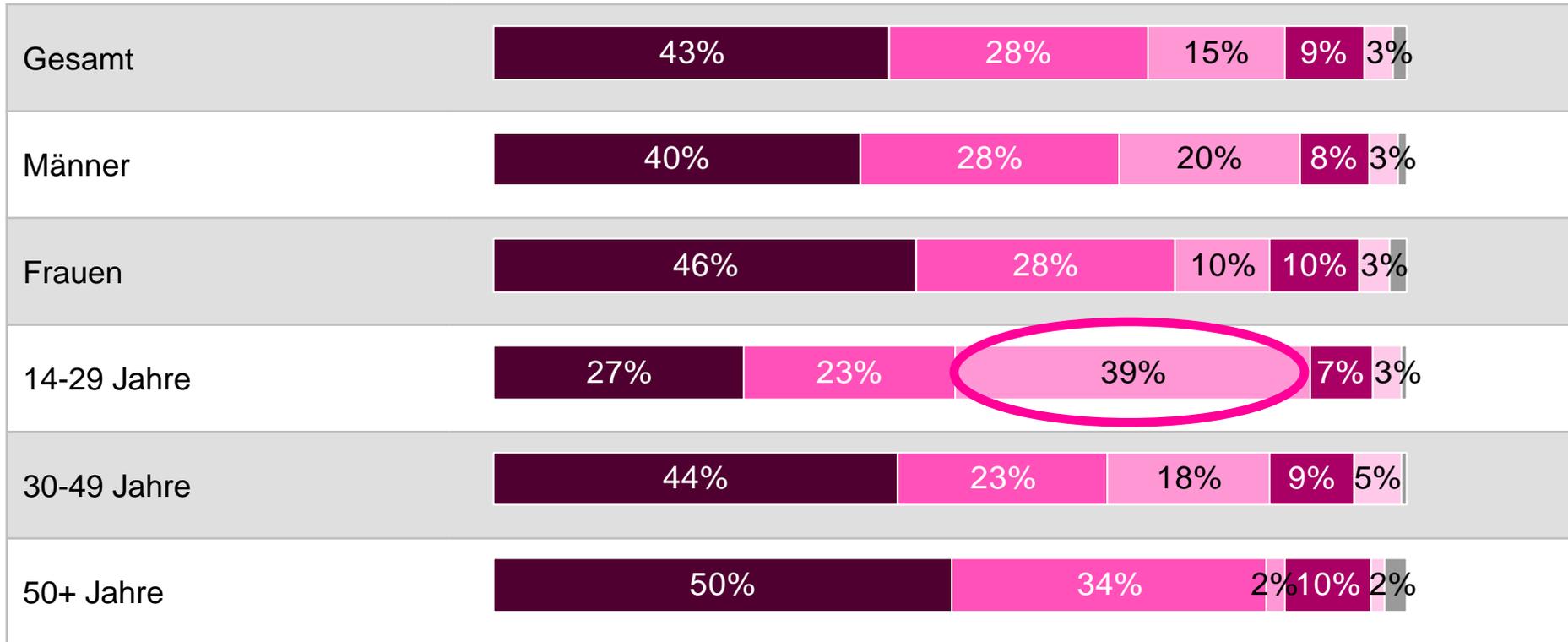
Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Wichtigstes Informationsmedium nach Geschlecht und Alter

Für 39% der 14-29-Jährigen ist das Internet schon jetzt Infoquelle Nr.1 - die erste Generation der Digital Natives.

■ Fernsehen ■ Tagesz. ■ Internet ■ Radio ■ Zeitschr./Nachr.-mag./Wochenz. ■ Keines davon/w.n.



Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen.

Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Agenda

- **Ansatz zur Ermittlung der Relevanz der Medien für die Meinungsbildung (Quelle: BLM)**

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung

Zitat aus Vortrag Johnnes Kors (BLM) bei den Medientagen

Tages- reichweite

- Die Reichweitenforschung ermittelt unterschiedliche Messgrößen und Leistungswerte für die Mediennutzung. Eine Verrechnung unterschiedlicher Messgrößen ohne Berücksichtigung der Methode führt unweigerlich zu verzerrten Ergebnissen. Als kleinster gemeinsamer Nenner zur Erfassung der Reichweite bietet sich die Tagesreichweite (= Seher / Hörer / Leser / Nutzer gestern) an.

Relevanz

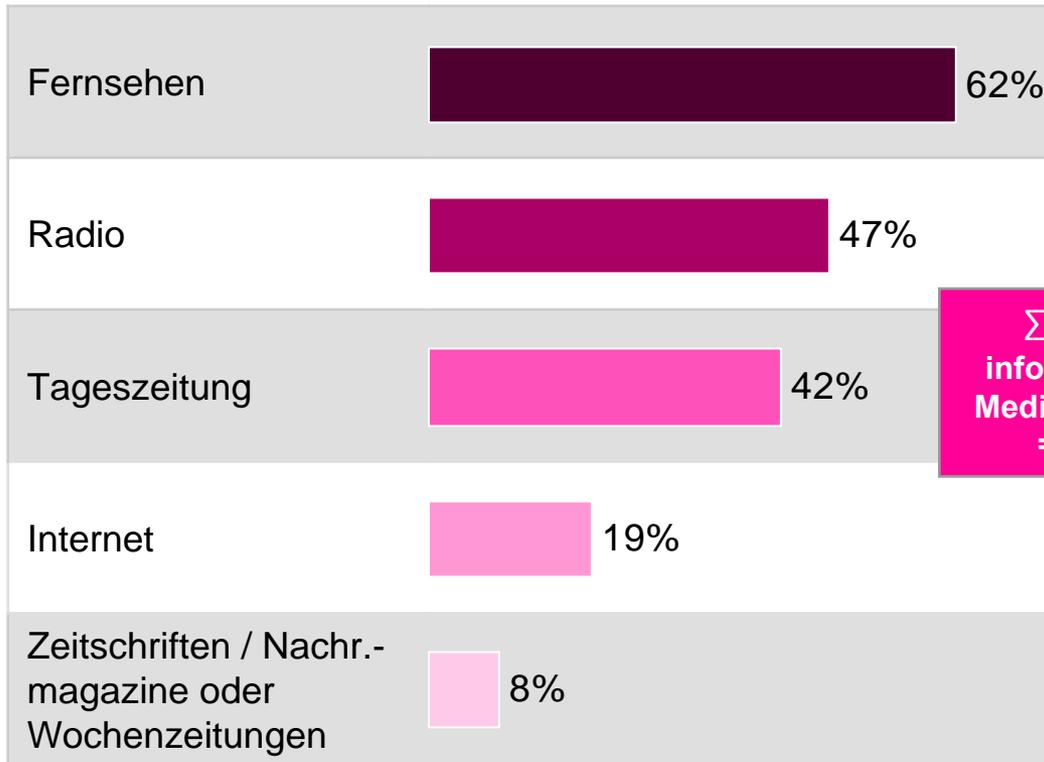
- Nicht jedes Medium ist gleich relevant für die Meinungsbildung und nicht jede Mediennutzung ist Mediennutzung im medienrechtlich relevanten Sinne. Die Ermittlung eines Gewichts der Medien für die Meinungsbildung erscheint daher unerlässlich. Die Ermittlung der Gewichte soll empirisch erfolgen.

Aktuali- sierung

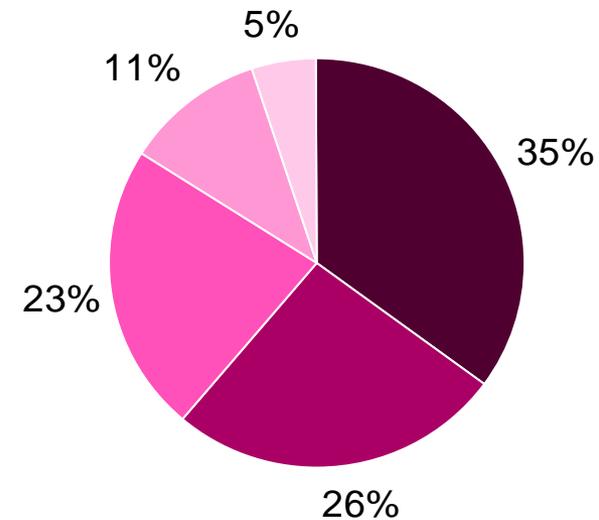
- Vorteil der „empirischen Grundlage“: Die Ergebnisse der Studie können als Außenvorgabe für die Gewichtung der Mediengattungen oder die Bestimmung des Schwellenwertes herangezogen werden. Die Studie kann standardisiert je nach Anforderung regelmäßig aktualisiert werden. Damit kann auch dem Nutzungswandel der Medien Rechnung getragen werden.

Informierende Mediennutzung gestern - Marktanteile

Von „100% informierender Mediennutzung“ hat TV einen Marktanteil von gut 1/3. Radio und Tageszeitung folgen mit je rund 1/4.



$\Sigma = 179\%$
informierende
Mediennutzung
= 100%

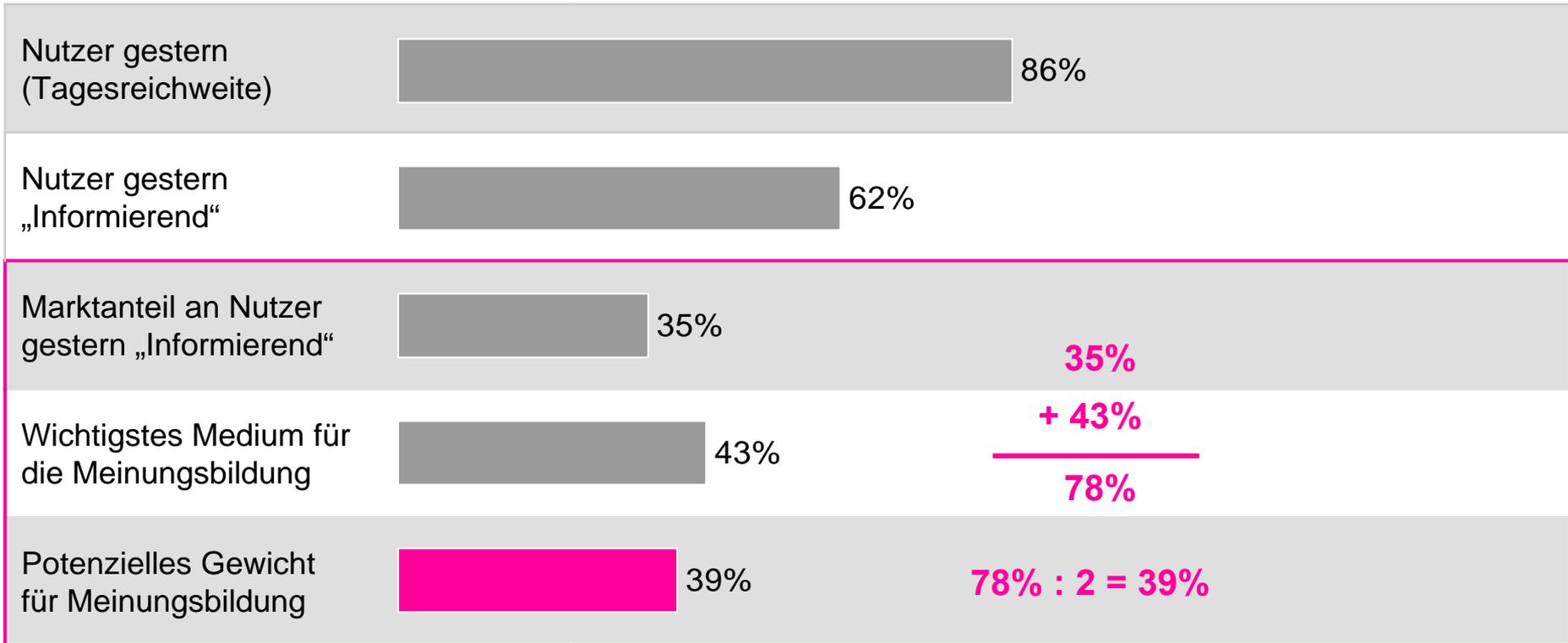


Frage: Haben Sie gestern ... und dabei Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gelesen/gesehen/gehört ?

Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

Bedeutung und Gewicht des Fernsehens

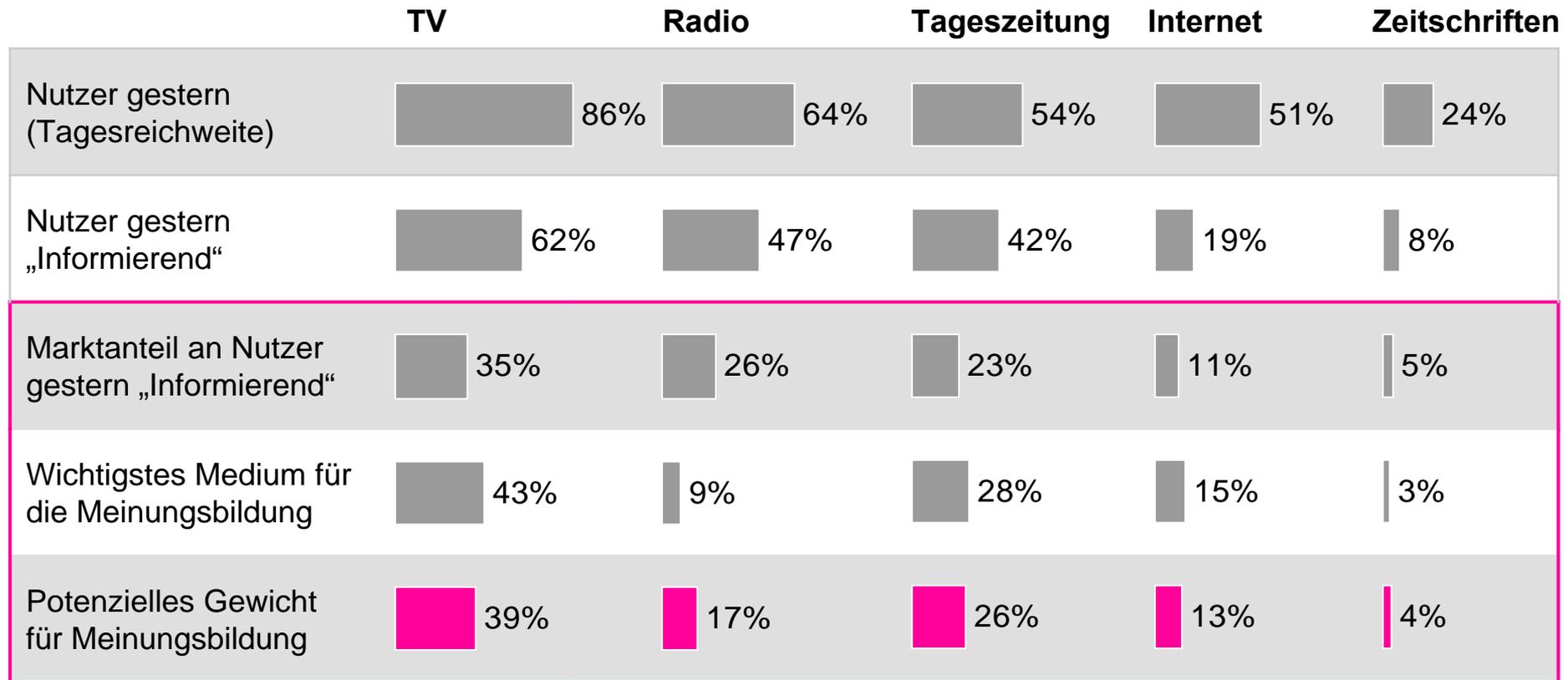
Aus gemessenem Marktanteil und empfundener Wichtigkeit lässt sich ein „Meinungsbildungsgewicht“ ermitteln.



Basis: Alle Befragte (n=2.000; 67,04 Mio.)

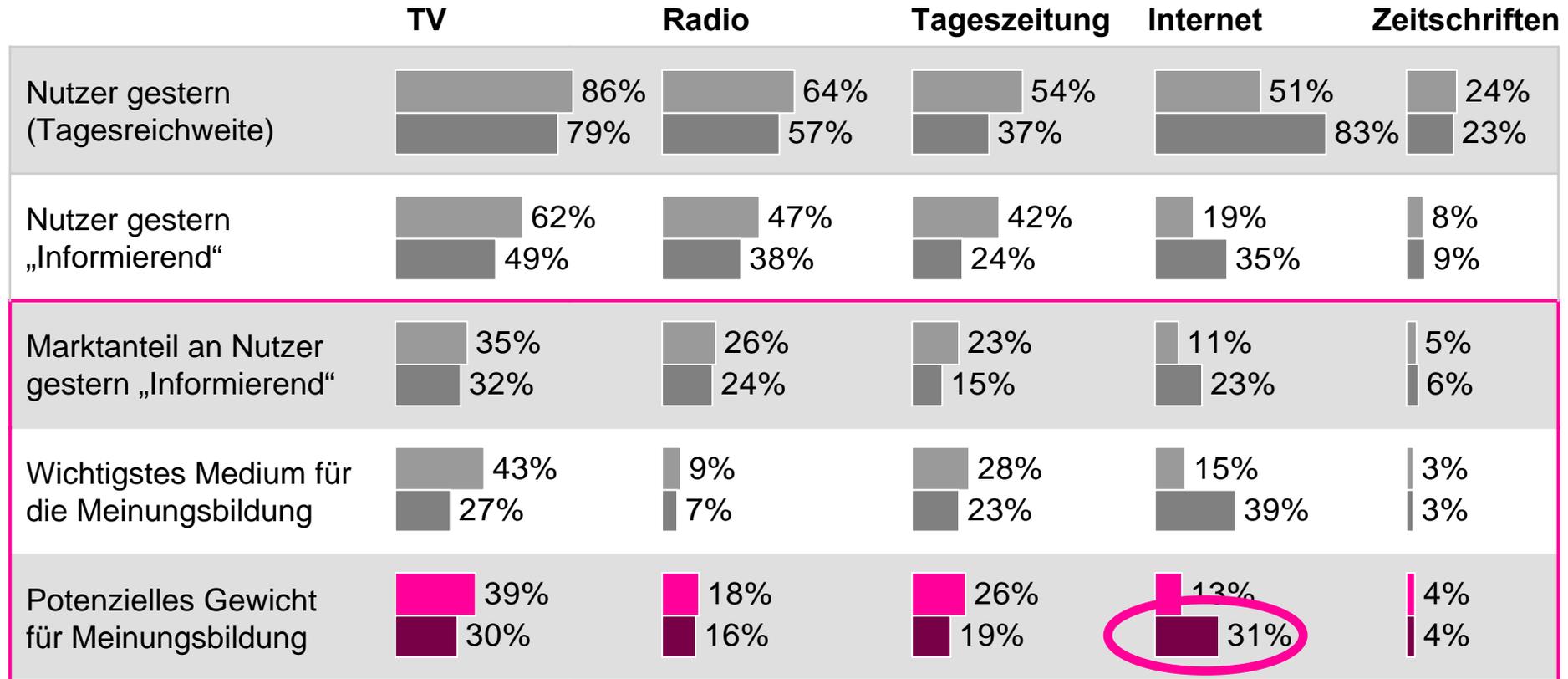
Bedeutung und Gewicht - Medien im Überblick

TV erwartungsgemäß mit größtem Gewicht, gefolgt von der Tageszeitung und Radio.



Bedeutung und Gewicht – gesamt vs. 14-29 Jahre

Bei den 14-29-Jährigen hat das Internet schon heute das größte Gewicht – besonders zu Lasten von Tageszeitung und Fernsehen.



Gesamt
 14 – 29 Jahre

Zusammenfassung

- Das Gewicht der einzelnen Medien für die Informations- und Meinungsbildung kann im Rahmen einer vergleichenden Tagesablaufferhebung empirisch ermittelt werden.
- Die Ergebnisse belegen, dass das Fernsehen in Deutschland auch 15 Jahre nach Einführung des Internets für die Bürger (Erwachsenen ab 14 Jahre) noch immer das wichtigste Medium für die Informations- und Meinungsbildung ist, deutlich vor den Tageszeitungen und mit großem Abstand vor dem Internet, dem Hörfunk und den Zeitschriften.
- Die informierende Nutzung im Internet liegt naturgemäß deutlich unter der Gesamtnutzung des Internets, die neben der informierenden Nutzung insbesondere auch die Nutzung von Email, e-commerce, Auskunftsdiensten, etc. enthält.
- Trotzdem hat für jüngere Nutzer das Internet schon heute das größte Gewicht für die Informations- und Meinungsbildung - insbesondere zulasten von Tageszeitungen und Fernsehen.
- Suchmaschinen sind für die Informationsbildung im Internet sehr bedeutsam: Rund ein Drittel derer, die im Internet an einem Durchschnittstag Informationen sehen oder lesen, werden über eine Suchmaschine zur Information geleitet.

the sixth sense of business™

