

Massenkommunikation VII

Christa-Maria Ridder, Bernhard Engel, Birgit van Eimeren,
Walter Klingler, Stefanie Best, Thomas Windgasse, Renate Krist,
Dieter K. Müller, Lothar Mai

Inhalt

1.	Einleitung: Vier Jahrzehnte kontinuierliche Beobachtung des Medienverhaltens der Bevölkerung durch die Studie Massenkommunikation	11
2.	Zur Methode	17
2.1	Vorbemerkung zur Problematik eines Langzeitvergleichs.....	17
2.2	Die wichtigsten methodischen und inhaltlichen Veränderungen im Überblick	18
2.3	Zur Untersuchungsanlage 2005.....	21
3.	Versorgung der Bevölkerung mit Medien	23
4.	Bindung an die Medien	26
4.1	Vorbemerkung	26
4.2	Bindung an die tagesaktuellen Medien: Vermissen und Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation.....	26
5.	Reichweite und Nutzung der Medien	32
5.1	Reichweitenentwicklung der tagesaktuellen Medien	32
5.2	Reichweitenentwicklung der nicht-tagesaktuellen Medien	35
5.3	Entwicklung der Dauer der Mediennutzung und der Nutzung im Tagesverlauf: tagesaktuelle Medien	38
5.4	Entwicklung der Nutzung der nicht-tagesaktuellen Medien	45
5.5	Entwicklung des gesamten Zeitbudgets für Mediennutzung.....	49

5.6	Mediennutzung im Tagesverlauf nach Wochentagen und nach Nutzungsfrequenz	52
6.	Mediennutzung – Freizeit – Freizeitaktivitäten.....	58
6.1	Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit.....	58
6.2	Freizeitaktivitäten – Häufigkeit.....	61
7.	Funktionen und Images der tagesaktuellen Medien	64
7.1	Vorbemerkung	64
7.2	Funktion des Mediums Fernsehen.....	64
7.3	Funktion des Mediums Hörfunk	66
7.4	Funktion des Mediums Tageszeitung.....	67
7.5	Funktion des Mediums Internet.....	69
7.6	Nutzungsmotive: Prioritätensetzung im Medienvergleich	70
7.7	Images der tagesaktuellen Medien nach Rangskalen	75
7.8	Meinungsbilder über die tagesaktuellen Medien in der Langzeitbetrachtung.....	78
8.	Images, Funktionen und Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Meinungsbild der Bevölkerung.....	80
8.1.	Vorbemerkung	80
8.2.	Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	80
8.3.	Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme	86
8.4.	Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme	90
8.5	Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehsystem in der Alterssegmentation.....	95
9.	Medien als Informationsquelle, Politikinteresse und persönliches Informationsverhalten	98
9.1	Medien als Informationsquelle im Tagesablauf	98
9.2	Politikinteresse, Informationsverhalten und Medienpräferenzen	99
10.	Mediennutzung und Lebenswelten	106
10.1	Vorbemerkung	106
10.2	Beruf und Freizeit	108

10.3	Nutzung der tagesaktuellen Medien	114
10.4	Nutzung der tagesaktuellen Medien im Tagesverlauf	117
10.5	Nutzungsmotive für die tagesaktuellen Medien	120
10.6	Images der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich	124
10.7	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Funktionen und Leistungen, Image und Nutzungsmotive	130
10.8	Einschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	133
11.	Mediennutzung im Kohortenvergleich.....	134
11.1	Zur Methode der Kohortenanalyse.....	134
11.2	Nutzung der tagesaktuellen Medien im Kohortenverlauf.....	138
11.3	Medienportfolio ausgewählter Kohorten.....	144
11.4	Mediennutzung verschiedener Zielgruppen im Kohortenverlauf.....	147
11.4.1	Mediennutzung von Männern und Frauen im Kohortenverlauf.....	147
11.4.2	Mediennutzung von niedriger und höher Gebildeten im Kohorten- verlauf	150
11.4.3	Mediennutzung von politisch Interessierten und politisch nicht Interessierten im Kohortenverlauf.....	154
11.5	Medienbindung im Kohortenverlauf.....	159
11.6	Trends im Umgang der Kohorten mit den Medien	163
12.	Zukünftige Entwicklung der Mediennutzung.....	166
12.1	Vorbemerkung	166
12.2	Medienzukunft in der Sicht der Nutzergruppen	167
12.3	Zukunftseinschätzung nach Medienbindung und Fernsehprogramm- präferenz.....	173
13.	Trendsetter in der Massenkommunikation 2005.....	178
13.1	Methode der Trendsetter-Nachbefragung und konstituierende Merk- male.....	178
13.2	Profil der Trendsetter im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.....	181
13.3	Mediennutzung der Trendsetter	184
13.4	Medienbewertung und Bewertung des öffentlich-rechtlichen Rund- funks durch die Trendsetter.....	186
13.5	Zukunftsthemen der Trendsetter	188

14. Fazit: Mediennutzung und Medienbewertung im Wandel.....	192
14.1 Gilt die These von der Medienkomplementarität auch für das „Vierte Medium“?.....	192
14.2 Mediennutzung in verschiedenen Zielgruppen	195
14.3 Zukunft der Mediennutzung und Trendsetter in der Massen- kommunikation 2005	196
Tabellenanhang / Anhang Abbildungen.....	200
Massenkommunikation 2005 Fragebogen.....	259