



Medientrends und sozialer Wandel

MLFZ-Reihe mit aktuellen und historischen Medientrends (Quelle: Media-Analyse)

Herausgeber sind Jörg Hagenah und Heiner Meulemann, Autoren die MLFZ-Mitarbeiter.

24/2008 (erstellt am 24.06.2008)

Und wenn's knallt...

dann schauen Akademiker *Tagesschau* und *heute*

Entwicklung der Fernsehnutzung öffentlich-rechtlicher und privater
Hauptnachrichtensendungen¹ nach Bildung

Von Cristiana Puleri

Wie dem Media-Analyse-Trendchart zu entnehmen ist, verzeichnet der Anteil der Hauptnachrichtennutzer öffentlich-rechtlicher Fernsehsender von 1987 bis 1996 (mit Ausnahme des Jahres 1991) eine sinkende Tendenz. Die anteilige Nachrichtennutzung privater Fernsehsender hingegen steigt an (von unter 1 Prozent auf 5, 9 oder 11 Prozent, siehe Tabelle).

Betrachtet man die öffentlich-rechtliche Nachrichtennutzung genauer, so erkennt man in allen drei Bildungsgruppen einen plötzlichen Anstieg im Jahre 1991. Dieser lässt sich mit der TV-Übertragung des zweiten Golfkrieges erklären, der genau in die Feld-Phase der Media Analyse fällt (vgl. Brosius, 1998). Bei separater Betrachtung der Bildungsgruppen fällt auf, dass zu dieser Zeit allen voran die höher Gebildeten (Abitur/Studium) ein gestiegenes Interesse an öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen entwickeln. Der Anteil ihrer Nachrichtennutzung steigt von 1990 bis 1991 um 8 Prozentpunkte an. Das zusätzliche Interesse der beiden niedrigeren Bildungsgruppen verhält sich relativ zum Grad der Bildung. Während der Anteil an Personen mit mittlerer Reife, die öffentlich-rechtliche Hauptnachrichten sehen, im Jahre 1991 um 5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr steigt, sind es bei den Hauptschulabsolventen nur 3 zusätzliche Prozentpunkte. Dennoch ist zu erkennen, dass die Gruppe der Personen mit Hauptschulabschluss im Vergleich zu allen anderen Bildungsgruppen durchgehend am meisten öffentlich-rechtliche Nachrichten schaut.² Die fallende Tendenz, die sich bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ab Anfang der 1990er Jahre feststellen lässt, hängt mit der Etablierung des privaten Fernsehens zusammen (vgl. Hagenah & Meulemann, 2007; vgl. Medientrend 14/2008).

Bei der Betrachtung privater Sender lässt sich eine steigende Tendenz im Nachrichtenkonsum erkennen. Allerdings muss an dieser Stelle auch berücksichtigt werden, dass nicht alle privaten Sender zeitgleich ab 1987 erhoben worden sind und dass es daher auch wegen der schrittweise zunehmenden Anzahl der abgefragten Sender zu einem Anstieg in der Nachrichtennutzung kommen kann³. Vergleicht man die einzelnen Bildungsgruppen, lässt sich für das private Fernsehen folgendes erkennen: Je niedriger die Bildung, desto höher die Hauptnachrichtennutzung. Dies kann als ein Indiz für ein schichtabhängiges Fernsehverhalten interpretiert werden.

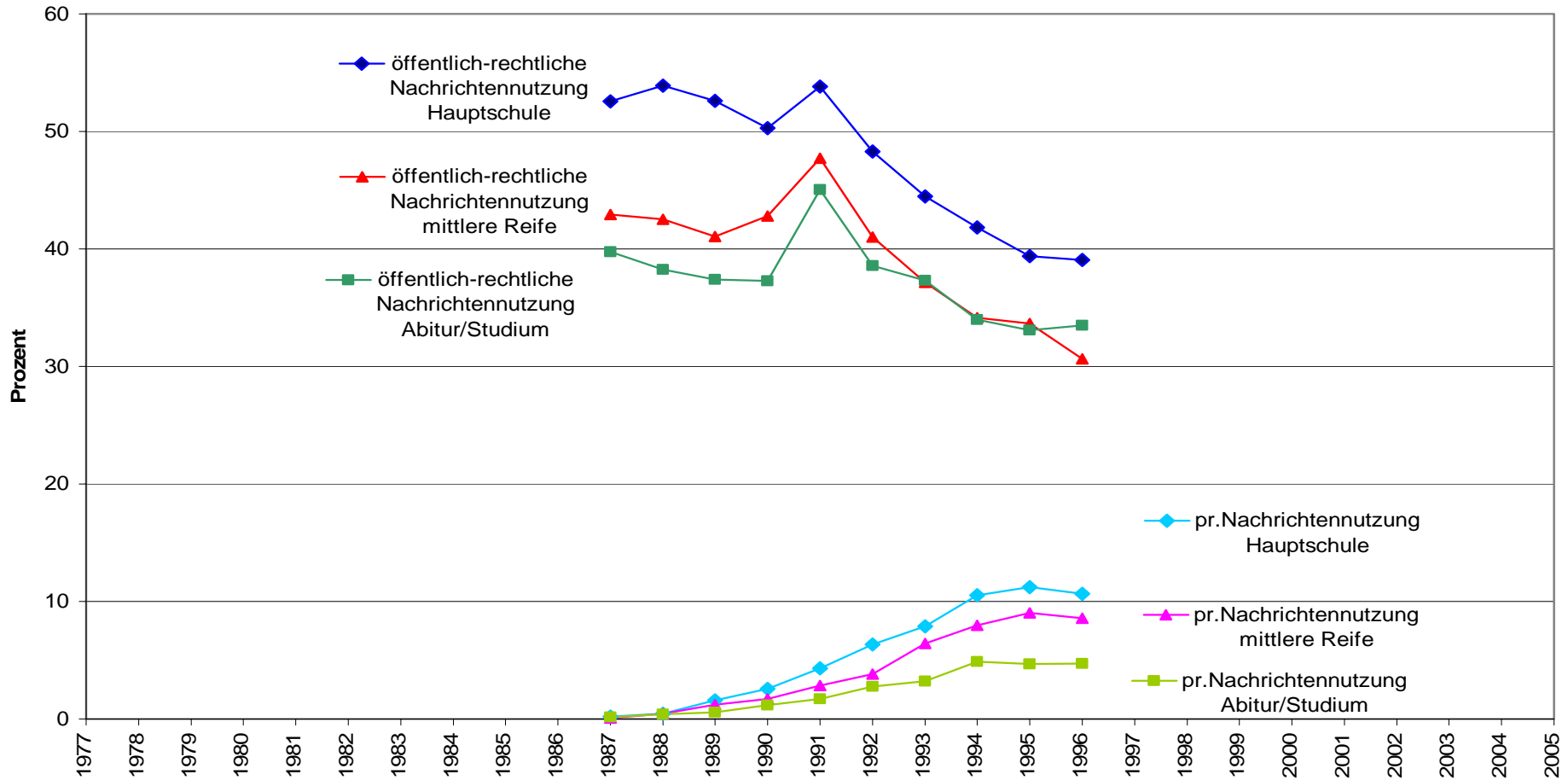
Schlagworte: Fernsehen, Nachrichtennutzung, Bildung, öffentlich-rechtliche Sender, private Sender

¹ Die untersuchten Hauptnachrichtensendungen bestehen für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus den Nachrichten der ARD (*Tagesschau*), des ZDF (*heute*) und des HR3 (*hessenschau*). Für die privaten Fernsehsender werden die Nachrichten der Sender RTL (*7vor7*, *RTLaktuell*), RTL2 (*ActionNews*), Sat1 (*Sat1Blick*, *Sat1News*, *Newsmagazin*) und Pro7 (*Pro7Nachrichten*) einbezogen. Im Trendchart wird die anteilige Nachrichtennutzung der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender differenziert nach Bildungsgruppen dargestellt.

² Eine weiterführende Untersuchung, die an dieser Stelle durchgeführt werden könnte, ist die Frage nach der allgemeinen Fernsehnutzung der einzelnen Bildungsgruppen. Hängt die erhöhte Nachrichtennutzung der am niedrigsten Gebildeten mit der ohnehin hohen Sehdauer dieser Bildungsgruppe zusammen?

³ RTL und SAT1 wurden in der Media-Analyse durchgehend von 1987 bis 1996 erhoben. Pro7 wurde erst ab 1991 abgefragt. Dies muss berücksichtigt werden, wenn die steigende Tendenz der privaten Nachrichtennutzung erklärt werden soll.

Trendchart: Entwicklung der anteiligen Fernsehnutzung bezüglich öffentlich-rechtlicher und privater Hauptnachrichtensendungen nach Bildung



Anmerkungen: *Quelle MA-Gesamt-MLFZ 1977 – 2005 (Elektronische Medien)*

Die Daten beziehen sich nur auf die Jahre bis 1996, da nur bis zu diesem Zeitpunkt senderspezifische Abfragen gemacht wurden. Deshalb lassen sich die Fernsehnutzungsdaten danach nicht mehr in die Kategorien öffentlich-rechtlich und privat unterteilen. Die untersuchten Hauptnachrichtensendungen bestehen für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus den Nachrichten der ARD (*Tagesschau*), des ZDF (*heute*) und des HR3 (*hessenschau*). Für die privaten Fernsehsender werden die Nachrichten der Sender RTL (*7vor7*, *RTL aktuell*), RTL2 (*Action News*), Sat1 (*Sat1 Blick*, *Sat1 News*, *Newsmagazin*) und Pro7 (*Pro7 Nachrichten*) einbezogen. RTL und SAT1 wurden in der Media-Analyse durchgehend von 1987 bis 1996 erhoben, Pro7 wurde erst ab 1991 in die Befragung aufgenommen. Dies muss berücksichtigt werden, wenn die steigende Tendenz der privaten Nachrichtennutzung erklärt werden soll. Die Summe der Prozente pro Jahr ergibt teilweise über 100 Prozent, da die unterschiedlichen Bildungsgruppen sowohl öffentlich-rechtliches als auch privates Fernsehen geschaut und sich nicht ausschließlich für das eine oder das andere entschieden haben.

Tabelle: Entwicklung der anteiligen Fernsehnutzung bezüglich öffentlich-rechtlicher und privater Hauptnachrichtensendungen nach Bildung

	Öffentlich-rechtliche Nachrichten-nutzung, Hauptschule	Öffentlich-rechtliche Nachrichten-nutzung, Mittlere Reife	Öffentlich-rechtliche Nachrichten-nutzung, Abitur/Studium	Private Nachrichten-nutzung, Hauptschule	Private Nachrichten-nutzung, Mittlere Reife	Private Nachrichten-nutzung, Abitur/Studium
1977						
1978						
1979						
1980						
1981						
1982						
1983						
1984						
1985						
1986						
1987	52,57	42,93	39,74	0,22	0,09	0,15
1988	53,91	42,54	38,26	0,46	0,46	0,40
1989	52,58	41,05	37,41	1,60	1,23	0,57
1990	50,30	42,81	37,30	2,56	1,69	1,19
1991	53,82	47,72	45,04	4,29	2,85	1,70
1992	48,29	41,01	38,60	6,34	3,84	2,78
1993	44,49	37,14	37,31	7,91	6,43	3,20
1994	41,82	34,13	33,98	10,55	7,96	4,87
1995	39,40	33,65	33,10	11,20	9,01	4,66
1996	39,05	30,63	33,48	10,64	8,57	4,72

Anmerkungen: Quelle MA-Gesamt-MLFZ 1977 – 2005 (Elektronische Medien)

Die Daten beziehen sich nur auf die Jahre bis 1996, da nur bis zu diesem Zeitpunkt senderspezifische Abfragen gemacht wurden. Deshalb lassen sich die Fernsehnutzungsdaten danach nicht mehr in die Kategorien öffentlich-rechtlich und privat unterteilen. Die untersuchten Hauptnachrichtensendungen bestehen für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender aus den Nachrichten der ARD (*Tagesschau*), des ZDF (*heute*) und des HR3 (*hessenschau*). Für die privaten Fernsehsender werden die Nachrichten der Sender RTL (*7vor7*, *RTL aktuell*), RTL2 (*Action News*), Sat1 (*Sat1 Blick*, *Sat1 News*, *Newsmagazin*) und Pro7 (*Pro7 Nachrichten*) einbezogen. RTL und SAT1 wurden in der Media-Analyse durchgehend von 1987 bis 1996 erhoben, Pro7 wurde erst ab 1991 in die Befragung aufgenommen. Dies muss berücksichtigt werden, wenn die steigende Tendenz der privaten Nachrichtennutzung erklärt werden soll. Die Summe der Prozente pro Jahr ergibt teilweise über 100 Prozent, da die unterschiedlichen Bildungsgruppen sowohl öffentlich-rechtliches als auch privates Fernsehen geschaut und sich nicht ausschließlich für das eine oder das andere entschieden haben.

Literatur

- Brosius, H. (1998). Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. In: Walter Klingler et al. (Hrsg.). *Fernsehforschung in Deutschland. Themen-Akteure-Methoden. Südwestfunk-Schriftenreihe: Medienforschung Band 1*, 283-301.
- Hagenah, J. & Meulemann, H. (2007). Unterschichtfernsehen? Integration und Differenzierung von bildungsspezifischen Teilpublika. *Publizistik* 52. Jahrgang, 2007/2, 154-173.
- Puleri, C. (2008). Unterschichtfernsehen? Höher Gebildete schauen seltener privates Fernsehen als niedrig Gebildete. In: Hagenah, J. & Meulemann, H. (Hrsg.). *Medientrends und sozialer Wandel. MLFZ-Reihe mit aktuellen und historischen Medientrends*, Ausgabe 14/2008, www.mlfz.uni-koeln.de [erstellt am 15.04. 2008].

Kontaktadresse:

Cristiana Puleri
 Studentische Hilfskraft
 Universität zu Köln
 Medienwissenschaftliches Lehr- und Forschungszentrum
 der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
 Greinstr. 2
 D-50939 Köln
 Fon: +49(0)221 470-4232
 Fax: +49(0)221 470-5169
 E-Mail: mlfz@wiso.uni-koeln.de
<http://www.mlfz.uni-koeln.de/>