

Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen

▶ Mediennutzung und soziale Integration

Von Uwe Hasebrink*, Hermann-Dieter Schröder*, Dieter Storll** und Gerlinde Schumacher***

Integration ist wesentliche Funktion der Medien

Gesellschaftliche Integration gehört zu den wesentlichen Funktionen der Medien. Entsprechend stellt sich die Frage, wie sich die Integrationsleistungen der Medien insgesamt oder auch einzelner Medien empirisch bestimmen lassen. Ausgehend von konzeptionellen Überlegungen, wie mediale Integrationsleistungen im Sinne eines „Indizienbeweises“ auf verschiedenen Ebenen erfasst werden können, werden folgende Kriterien festgelegt: Wie hängt die Mediennutzung mit integrationsbezogenen Werten und Orientierungen, mit individueller Integriertheit und mit der Wahrnehmung gesellschaftlicher Integration zusammen? Auf der Basis einer repräsentativen Telefonbefragung wird herausgearbeitet, wie sich Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Medienrepertoires im Hinblick auf diese Kriterien unterscheiden. Die dabei zutage tretenden Unterschiede unterstreichen, dass bestimmte Muster der Mediennutzung mit spezifischen integrationsbezogenen Orientierungen, sozialen Aktivitäten und Wahrnehmungen der gesellschaftlichen Realität einhergehen und dass entsprechend die Mediennutzung eng mit Prozessen sozialer Integration verwoben ist.

Unterschiedliches Verständnis von Integration

Die gesellschaftliche Integrationsfunktion der Medien im Allgemeinen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Besonderen ist in der Diskussion. Hintergrund ist die verbreitete Wahrnehmung, dass der mediale Wandel mit einer zunehmenden Fragmentierung in Teilpublika und, damit verbunden, einem abnehmenden gesellschaftlichen Zusammenhalt einhergeht. Dass der gesellschaftliche Zusammenhalt abzunehmen scheint, legen verschiedene aktuelle Studien nahe, wenn sie etwa den „Verlust der Mitte“ (1), zunehmende soziale Ungleichheit (2), eine allgemeine Polarisierung gesellschaftlicher Debatten (3) und eine Zunahme von Anzeichen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit (4) konstatieren. Dabei wird auch deutlich, dass das jeweils zugrundeliegende Verständnis von Integration sehr unterschiedlich ist. Ein Verständnis von Integration, das auf dem Grundsatz „Allen das Gleiche“ beruht, könnte etwa der Vielfalt der Le-

bensentwürfe in heutigen Gesellschaften nicht mehr gerecht werden. Ein in den Medien vermitteltes Bild von der Gesellschaft, das bestehende Ungleichheiten und Konflikte verdeckt, wird nicht im wohlverstandenen Sinne zur Integration beitragen können. Integration stellt also kein konkret beschreibbares statisches Ziel dar; welcher Grad an bzw. welche Art von Integration in einer gegebenen individuellen und gesellschaftlichen Situation zu- oder abträglich ist, sollte vielmehr Gegenstand öffentlicher Selbstverständigung sein.

Kurz und knapp

- Ziel der Studie war es, Indikatoren für die Integrationsleistungen von Medien zu entwickeln.
- Auf der Basis von Nutzungshäufigkeiten von TV, Radio, Presse und Internet wurden vier medienübergreifende Gattungsrepertoires gebildet.
- Die häufigere Nutzung der vier Medien geht mit einer stärkeren Orientierung an Toleranz sowie mit größerer Hilfsbereitschaft einher.
- Entscheidend ist, welche Medien die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kombinieren.

Eine solche Selbstverständigung bedarf empirischer Anhaltspunkte dafür, wie die Gesellschaft Zusammenhalt herstellt und welche Rolle dabei die Medien insgesamt sowie verschiedene Mediengattungen und einzelne Anbieter spielen. In diesem Zusammenhang ist vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk gefordert, von dem die Gesellschaft besondere Integrationsleistungen erwartet. Vor diesem Hintergrund hat das ZDF gemeinsam mit mindline media und dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut eine Studie konzipiert, deren Ziel es war, mögliche Indikatoren für mediale Integrationsleistungen zu erfassen und damit den gesellschaftlichen Diskurs über den Beitrag der Medien zum gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern.

Befunde dieser Studie werden in zwei Schritten präsentiert. In dem vorliegenden Beitrag werden die konzeptionellen Überlegungen zu möglichen Indikatoren für mediale Integrationsleistungen vorgestellt und die Zusammenhänge zwischen diesen Indikatoren und allgemeinen Merkmalen der Mediennutzung analysiert. In dem Beitrag von Gerlinde Schumacher und Mignon Warnemünde (in diesem Heft) wird im Einzelnen untersucht, welche spezifischen Integrationsleistungen die Befragten dem ZDF und seinen Angeboten zuschreiben.

Konzeptioneller Rahmen für die Untersuchung von medialen Integrationsleistungen

Der Versuch, den Beitrag zu beurteilen, den Medien im Allgemeinen und einzelne Anbieter und Angebote im Besonderen zur gesellschaftlichen Integration leisten, sieht sich vor verschiedene Herausforderungen gestellt. Zum einen ist die mit dem Begriff der Integration bzw. des gesellschaftlichen Zusammenhalts verbundene Zielsetzung keines-

Welches sind die Ziele von Integration?

* Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

** mindline media GmbH.

*** ZDF Medienforschung.

Abb. 1 Stufen des Kommunikationsprozesses zur empirischen Bestimmung von Integrationsleistungen

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

wegs klar definiert. So ist vor allem zu unterscheiden, ob die Zielsetzung sich auf eine Systemintegration, also auf die Art der Integriertheit der Gesellschaft oder der Öffentlichkeit, oder auf eine Sozialintegration bezieht, also auf die Integration einzelner Menschen in die Gesellschaft. (5) Und bezogen auf beide Analyseebenen kann es durchaus unterschiedliche oder gar gegensätzliche Auffassungen davon geben, woran Integration zu erkennen ist: etwa an einer größtmöglichen Homogenität aller Gesellschaftsmitglieder oder an ausgeprägten Interaktionsstrukturen zwischen den verschiedenen Teilgruppen der Gesellschaft.

Suche nach „Indizienbeweis“ für Integrationsleistung der Medien

Zum anderen legt die Frage nach den Integrationsleistungen von Medien nahe, diese als eine gesellschaftlich erwünschte „Wirkung“ der Medien zu betrachten, woraus die Notwendigkeit abgeleitet werden könnte, es müsse der Nachweis geführt werden, bestimmte Medien hätten im strengen kausalen Sinne einen integrierenden Effekt auf die Gesellschaft. Ein solcher Wirkungsnachweis wäre angesichts der Tatsache, dass gesellschaftliche Prozesse von Grund auf mit medienbezogenen Prozessen verwoben sind, konzeptionell fragwürdig und methodisch kaum umsetzbar. Um dennoch empirisch fundierte Aussagen über Integrationsleistungen der Medien bereitstellen zu können, bietet es sich an, auf verschiedenen Stufen des Kommunikationsprozesses Indikatoren zu bestimmen, die zusammen im Sinne eines „Indizienbeweises“ Argumente für oder gegen die Integrationsleistungen der Medien liefern können. Ein solches Vorgehen lässt sich in vier Stufen unterteilen, denen sich jeweils eine spezifische Leitfrage zuordnen lässt (vgl. Abbildung 1):

Vierstufiges Vorgehen und Leitfragen

1) „Welches Integrationspotenzial bieten die medialen Angebote?“ Voraussetzung für Integrationsleistungen ist das Angebot, das die gesellschaftliche Realität in ihrer Vielfalt abbilden und Anlässe bieten sollte, sich mit den verschiedenen Teilgruppen der Gesellschaft auseinanderzusetzen. Neben demokratietheoretisch angelegten grundsätzlichen Auseinandersetzungen mit den integrationsrelevanten Qualitätsmerkmalen der Medien (6) ist für diese Stufe auf kontinuierliche Angebotsanalysen zu verweisen, wie sie vor allem für das Fernsehen (7), in

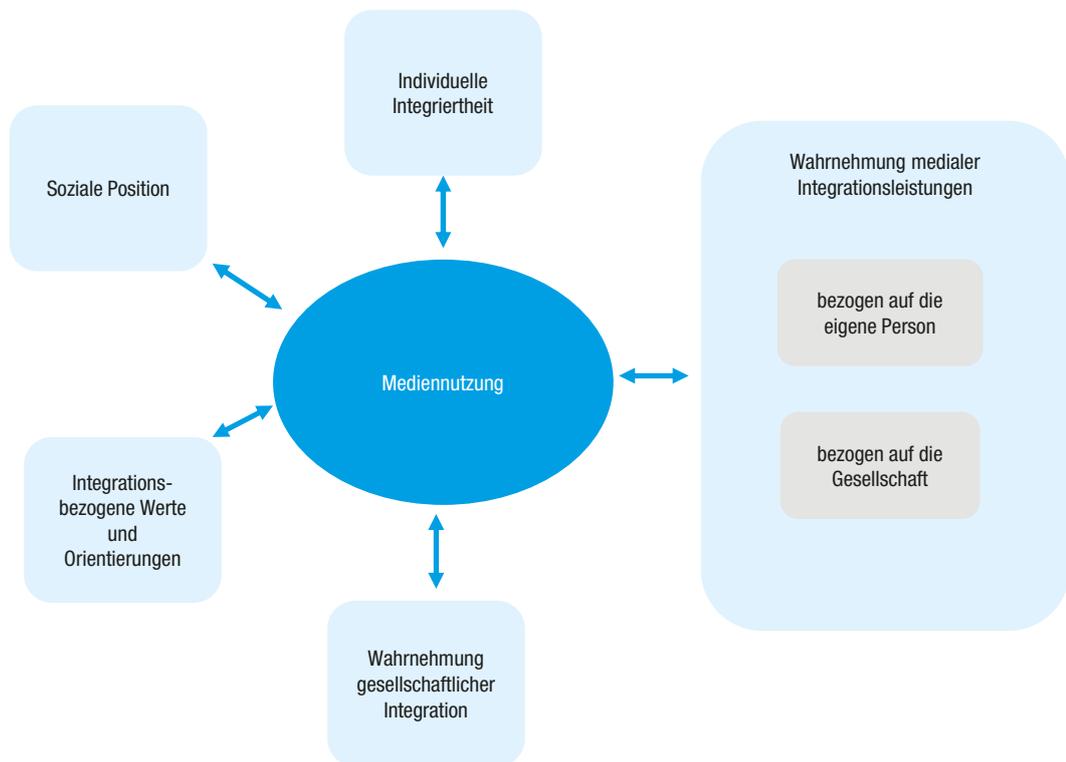
manchen Fällen auch medienübergreifend vorgelegt werden. (8)

2) „Sind die medialen Angebote allgemein zugänglich und auffindbar?“ Die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit der Angebote für alle Bevölkerungsgruppen ist eine zweite Voraussetzung für gesellschaftliche Integrationsleistungen. Diese zweite Ebene drängt sich in den letzten Jahren zunehmend ins Bewusstsein sowohl der Medienanbieter als auch der Medienregulierung, da der Weg von Angeboten zu den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern mittlerweile von zahlreichen Intermediären mitbeeinflusst wird. (9)

3) „Erreichen die medialen Angebote ein breites Bevölkerungsspektrum?“ Angebote können nur dann wirksam werden, wenn sie auch tatsächlich genutzt werden. Die Reichweite des Angebots in verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist daher ein wichtiger weiterer Indikator. Auf dieser Ebene liegt eine Fülle von Daten aus den verschiedenen Reichweitenstudien vor, die Aufschluss darüber geben, welche Medienangebote ein mehr oder weniger breites und mehr oder weniger homogenes Publikum erreichen. (10)

4) „Ist die Nutzung der medialen Angebote mit Merkmalen sozialer Integriertheit verbunden?“ Wenn mediale Angebote im Sinne der ersten drei Stufen Integrationspotenzial aufweisen, zugänglich und auffindbar sind und schließlich auch genutzt werden, stellt sich auf dieser Stufe die Frage, inwieweit die Nutzung bestimmter medialer Angebote mit Indikatoren für eine höhere oder niedrigere Integriertheit der betreffenden Nutzerinnen und Nutzer einhergeht. Entsprechende Zusammenhänge würden nicht belegen, dass es die Mediennutzung war, die zu dieser Integriertheit geführt hat, sie können auch ihrerseits ein Ausdruck ebendieser Integriertheit sein oder durch dieselben Kontextvariablen beeinflusst werden. Dennoch stellen sie im Zusammenhang mit einer umfassenden Evaluation der Integrationsleistungen von Medien ein weiteres Indiz dar; denn wo sich kein entsprechender Zusammenhang zeigt, spricht nichts für eine mögliche Integrationsleistung.

Abb. 2 In der Befragung erfasste Leitkonzepte



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

**Befragung von
1 205 Personen
ab 14 Jahren**

Zielsetzung und Anlage der Studie

Da im Hinblick auf die ersten drei Stufen bereits einschlägige Studien vorliegen, war es das Anliegen der hier vorgestellten Studie, einen Beitrag zur Entwicklung empirischer Indikatoren zu leisten, die Anhaltspunkte über die vierte Stufe liefern, also über Zusammenhänge zwischen individueller Mediennutzung und Merkmalen sozialer Integration. Empirische Grundlage ist eine Telefonbefragung, die mindline media im Auftrag des ZDF in der Zeit vom 10. Dezember 2018 bis zum 19. Januar 2019 durchgeführt hat. Es wurden insgesamt 1 205 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt, davon 70 Prozent per Festnetz und 30 Prozent per Mobilfunk. Um unterschiedliche Auswahlchancen bei der Stichprobenziehung auszugleichen, wurden die Daten nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung und Region gewichtet.

**Zusammenhang
von Mediennutzung
und Merkmalen
von Integration**

Die Konstruktion des Erhebungsinstruments orientierte sich an den in Abbildung 2 veranschaulichten konzeptionellen Überlegungen. Den Ausgangspunkt bildeten Indikatoren der Mediennutzung. Erfragt wurde die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Mediengattungen, Fernsehkanäle sowie einzelner Angebotsformate des ZDF. Da aus der Mediennut-

zungsforschung bekannt ist, dass verschiedene Merkmale der sozialen Position, allen voran Alter, Geschlecht und formale Bildung, maßgeblichen Einfluss auf die Mediennutzung haben, wurden auch diese Merkmale erfasst. Im Hinblick auf die Integrationsfunktion von Medien wurde außerdem angenommen, dass integrationsbezogene Werte und politische Orientierungen sowohl mit der Mediennutzung als auch mit der Wahrnehmung medialer Integrationsleistungen zusammenhängen. Im Hinblick auf die Bestimmung von Indizien für solche Leistungen wurden folgende Konzepte erfasst:

– Subjektive Wahrnehmungen medialer Integrationsleistungen: Mit verschiedenen Fragen wurde die subjektive Wahrnehmung von Nutzerinnen und Nutzern erfasst, dass bestimmte Medienangebote integrierend wirken. Diese beziehen sich zum einen auf Wirkungen, die Individuen bei sich selbst wahrnehmen („first person“), und zum anderen auf Wirkungen, die sie bei anderen bzw. in der Gesellschaft wahrnehmen („third person“). Diese subjektiven Wahrnehmungen wurden speziell im Hinblick auf das Gesamtangebot des ZDF bzw. einzelner Formate abgefragt.

– Individuelle Integriertheit: Auch über subjektiv wahrgenommene Wirkungen hinaus sollte die Nutzung von Medien positiv mit Merkmalen sozialer Integriertheit zusammenhängen. Untersucht wurde deshalb, ob die Mediennutzung mit Merkmalen wie politischem Engagement, Mitgliedschaften in

Tab. 1 Nutzungshäufigkeiten von Medienangeboten

	Fernsehen (auch online)		Radio (auch online)		Zeitungen, Zeitschriften (auch online)		Internet	
	n	in %	n	in %	n	in %	n	in %
täglich	807	67,0	713	59,2	521	43,2	767	63,7
4 bis 6 mal in der Woche	130	10,8	106	8,8	83	6,9	84	6,9
2 bis 3 mal in der Woche	96	8,0	76	6,3	157	13,0	81	6,7
1 mal in der Woche	39	3,2	46	3,8	123	10,2	16	1,4
mehrmals im Monat	14	1,1	19	1,6	29	2,1	17	1,4
1 mal im Monat	17	1,4	13	1,1	25	2,1	4	0,3
seltener	32	2,6	60	5,0	82	6,8	33	2,8
nie	70	5,8	173	14,1	189	15,7	202	16,8
Gesamt	1 205	100,0	1 205	100,0	1 205	100,0	1 205	100,0

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

Vereinen oder der Mitwirkung an Nachbarschaftsinitiativen zusammenhängt.

– Wahrnehmung gesellschaftlicher Integration: Schließlich wurde untersucht, wie die Mediennutzung mit dem Eindruck zusammenhängt, den die Mediennutzerinnen und -nutzer von der Gesellschaft und der Demokratie haben.

Mediennutzung und soziale Position

Drei Indikatoren für Mediennutzung

Im vorliegenden Beitrag werden drei Indikatoren für die allgemeine Mediennutzung verwendet. Erstens werden die Befragten anhand der Häufigkeit unterschieden, mit der sie a) Fernsehprogramme, b) Radioprogramme, c) Zeitungen und Zeitschriften und d) Internetangebote nutzen (vgl. Tabelle 1). Die entsprechenden Indikatoren sind nicht trennscharf, da die Befragten gebeten wurden, bei ihren Angaben zu Fernsehen, Radio und Printmedien auch die jeweiligen Onlineangebote der betreffenden Anbieter zu berücksichtigen. Die tägliche Nutzung ist bei allen vier Indikatoren die häufigste Ausprägung. Insbesondere die Angebote von Fernsehveranstaltern werden häufig genutzt: zwei Drittel der Befragten täglich, weitere 11 Prozent vier- bis sechsmal pro Woche; nur 6 Prozent geben an, nie fernzusehen. Bei den drei anderen Gattungen liegt der Anteil derer, die entsprechende Angebot nie nutzen, deutlich höher: beim Radio 14 Prozent, bei Zeitungen/Zeitschriften 16 Prozent, beim Internet 17 Prozent. Wie aus der Nutzungsforschung bekannt, hängen die Nutzungshäufigkeiten der vier Mediengattungen mit Merkmalen der sozialen Position zusammen (vgl. Tabelle 2): Frauen und Ältere sehen häufiger fern, Ältere hören häufiger Radio, Printmedien werden häufiger von Älteren und Höhergebildeten gelesen, das Internet wird vor allem häufiger von Jüngeren sowie von Höhergebildeten genutzt.

Vier gattungsbezogene Medienrepertoires identifiziert

Auf der Basis der vier Einzelindikatoren wurden per Clusteranalyse vier gattungsbezogene Medienrepertoires bestimmt (vgl. Tabelle 3). Das am häufigsten, bei mehr als der Hälfte der Befragten auf-

Tab. 2 Korrelationen zwischen Mediennutzung und Merkmalen der sozialen Position

	Geschlecht*	Alter	Schulabschluss
Fernsehen (auch online)	.113**	.291**	-.033
Radio (auch online)	.037	.210**	.041
Zeitungen/Zeitschriften (auch online)	.034	.253**	.143**
Internet	-.089**	-.450**	.350**

* männlich: 1, weiblich: 2

** $p \leq 0,01$

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

tretende Repertoire A ist durch tägliche Nutzung von Internet und Radio und mehrmals wöchentliche Nutzung von Fernsehen und Printmedien, also durch eine besonders breite Mediennutzung charakterisiert. Aufgrund der hohen Verbreitung dieses Repertoires entsprechen die Merkmale der sozialen Position weitgehend der Gesamtgruppe mit einem leichten Trend zu höherer formaler Bildung. Repertoire B unterscheidet sich von den anderen vor allem dadurch, dass das Internet nicht genutzt wird, während die anderen drei Gattungen im Durchschnitt mehrmals wöchentlich genutzt werden. Unter den Befragten mit diesem Repertoire sind Ältere, Frauen und Personen mit geringerer formaler Bildung überrepräsentiert. Dem letztgenannten Repertoire diametral gegenüber steht Repertoire C, das häufige Internetnutzung mit einer seltenen Nutzung der anderen Medien, vor allem von Zeitungen und Zeitschriften verbindet; die betreffenden Befragten sind deutlich jünger als der Durchschnitt, eher Männer und formal eher geringer gebildet. Repertoire D umfasst tägliche Internet-

Tab. 3 Gattungsbezogene Medienrepertoires

Charakteristische Nutzungsprofile	Anzahl	Anteil in %	Ø-Alter	Anteil weiblich in %	Anteil mit Hochschulreife*
A Täglich Internet und Radio, oft TV und Print	695	57,7	46,5	51,2	39,6
B Kein Internet, andere Angebote oft	244	20,2	63,9	58,2	11,1
C Oft Internet, andere Angebote kaum	144	12,0	34,6	39,6	26,0
D Täglich Internet, oft TV und Print, kaum Radio	122	10,1	44,3	48,4	45,0
Gesamt	1 205	100,0	48,3	50,9	31,2

* Fachhochschulreife oder Abitur.

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

Tab. 4 Fernsehbezogene Nutzungsrepertoires

Stammseher (Nutzung mindestens eines Programms dieser Gruppe mindestens 4x pro Woche)	Anzahl	Anteil in %	Ø-Alter	Anteil weiblich in %	Anteil mit Hochschulreife*
kein Stammseher	342	28,4	36,6	46,1	39,6
Stammseher RTL, ProSieben und/oder Sat.1	150	12,5	40,9	60,7	19,1
Stammseher Erstes, ZDF-Hauptprogramm, und/oder ein Drittes Programm	441	36,6	59,0	54,2	36,8
Stammseher sowohl eines privaten als auch eines öffentlich-rechtlichen Hauptprogramms	272	22,6	49,8	51,8	25,0
Gesamt	1 205	100,0	48,3	50,9	31,2

* Fachhochschulreife oder Abitur.

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

nutzung und fast ebenso häufige Fernseh- und Printmediennutzung, aber seltene Radionutzung; die Personen mit diesem Repertoire sind vor allem durch eine höhere formale Bildung gekennzeichnet.

Der dritte hier verwendete Indikator liefert einen differenzierteren Einblick in die Fernsehnutzung. Anhand der Angaben über die Nutzungshäufigkeit der wichtigsten öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme wurden vier Fernsehrepertoires unterschieden: Stammseher öffentlich-rechtlicher und privater Programme, das heißt, die Befragten nutzen mindestens ein öffentlich-rechtliches und mindestens ein privates Programm mindestens viermal pro Woche; Stammseher nur öffentlich-rechtlicher Programme; Stammseher nur privater Programme; Befragte, die bei keinem Programm Stammseher sind, also insgesamt selten fernsehen (vgl. Tabelle 4). Die größte Gruppe (36,6 %) sind die Stammseher öffentlich-rechtlicher Programme; diese sind älter als der Durchschnitt, eher weiblich und formal eher höher gebildet. Die zweitgrößte Gruppe (28,4 %) sind die Nicht-Stammseher, die deutlich jünger, eher männlich, und formal höher gebildet sind. Es folgt die Gruppe derjenigen, die sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Programme häufig nutzen (22,6 %); es handelt sich

um die zweitälteste Gruppe, die formale Bildung ist eher niedriger. Die Gruppe der Stammseher privater Programme (12,5 %) ist eher jünger, eher weiblich und formal eher niedrig gebildet.

Integrationsbezogene Werte und Orientierungen

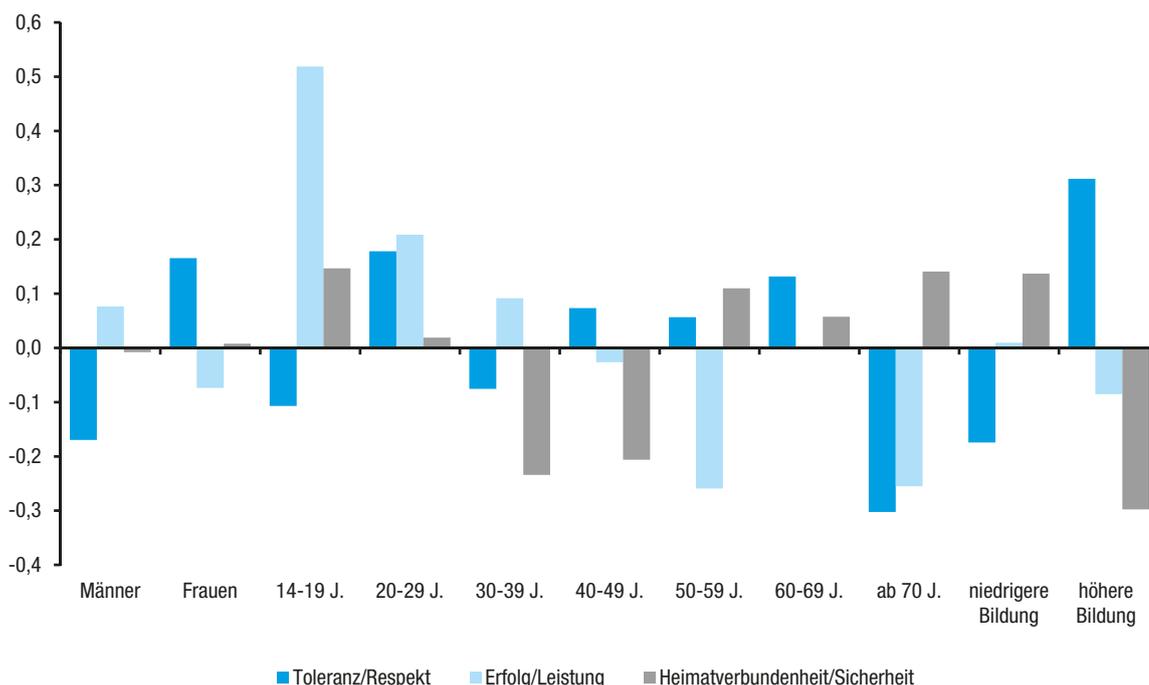
Bei der Erfassung integrationsbezogener Werte und Orientierungen stand die Frage nach verschiedenen Werten im Mittelpunkt: Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie wichtig ihnen insgesamt 13 vorgegebene Werte sind. Diese wurden für die vorliegenden Auswertungen mit Hilfe einer explorativen Faktoranalyse zu drei voneinander unabhängigen Dimensionen verdichtet, die zusammen 53 Prozent der Gesamtvarianz erklären:

- Faktor 1 Toleranz/Respekt: Toleranz gegenüber anderen Lebensweisen (.74), respektvoller Umgang miteinander (.72), Gerechtigkeit (.67), Chancengleichheit (.67), ernstgenommen und gehört werden (.64), Hilfsbereitschaft (.62), Demokratisches Denken (.58), Freundlichkeit (.51)
- Faktor 2 Erfolg/Leistung: Erfolg (.81), Leistungsorientierung (.74), Spaß und Vergnügen (.65)
- Faktor 3 Heimatverbundenheit/Sicherheit: Heimatverbundenheit (.76), Sicherheit (.59)

Jede dieser drei Dimensionen spiegelt eine bestimmte Art sozialer Integration wider; diese schließen sich gegenseitig nicht aus: Sie sind statistisch voneinander unabhängig, das heißt, dass

**13 vorgegebene
Werte zu drei
Dimensionen
verdichtet**

Abb. 3 Wertedimensionen nach sozialer Position (Faktorwerte)



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

sich unter den Befragten alle möglichen Kombinationen der drei Dimensionen beobachten lassen.

Zusammenhang von Wertedimensionen und sozialer Position

Die erfassten Werte hängen mit der sozialen Position zusammen (vgl. Abbildung 3). Die Dimension Toleranz/Respekt ist bei Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern. Zwischen den Altersgruppen zeigen sich uneinheitliche Unterschiede, die ab 70-Jährigen weisen die niedrigsten, die 20- bis 29-Jährigen die höchsten Werte auf. Außerdem ist diese Dimension bei Höhergebildeten deutlich stärker ausgeprägt. Erfolg und Leistung spielen bei Männern eine etwas größere Rolle als bei Frauen, und die jüngeren Gruppen orientieren sich deutlich stärker daran als die älteren. Die formale Bildung schlägt sich bei dieser Dimension kaum nieder, Höhergebildete weisen ihr etwas weniger Bedeutung zu. Die Dimension Heimatverbundenheit/Sicherheit hängt nicht mit dem Geschlecht zusammen, jüngere und ältere Altersgruppen schätzen sie wichtiger ein als die mittleren und Personen mit niedrigerer formaler Bildung deutlich wichtiger als Personen mit höherer Bildung.

Wertedimensionen und Mediennutzung

Die Auswertung der Zusammenhänge zwischen den Wertedimensionen und der Mediennutzung zeigt zunächst, dass alle vier Einzelgattungen positiv mit der Dimension Toleranz/Respekt zusammenhängen: Je häufiger das Internet ($r=.23$), das Radio ($r=.14$), Printmedien ($r=.10$) und das Fernsehen ($r=.09$) genutzt werden, desto wichtiger die in dieser Dimension zusammengefassten Werte. Erfolg und Leistung hängen positiv mit der Internetnutzung

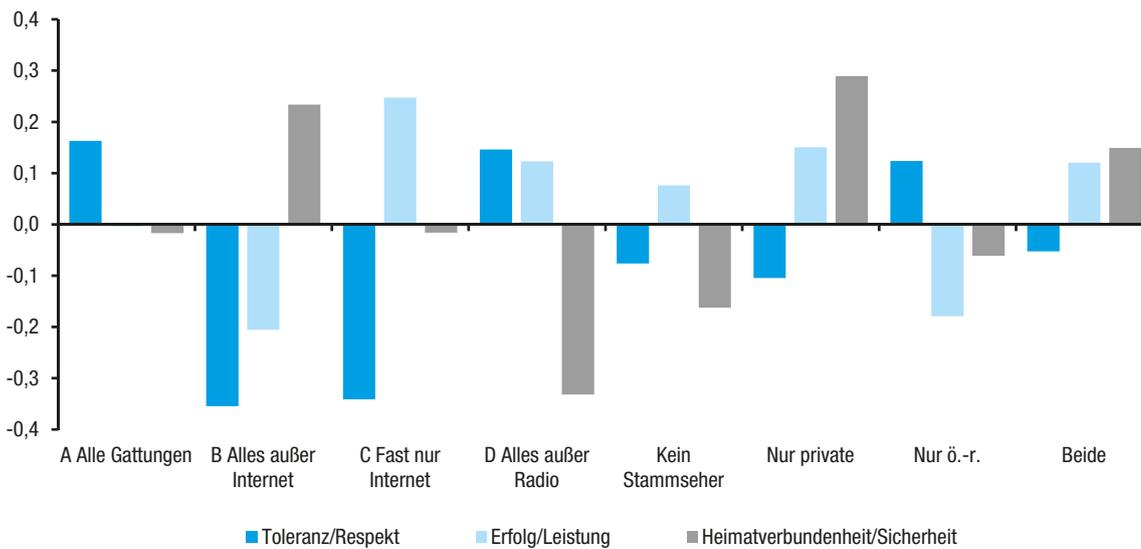
($r=.12$), aber negativ mit Radio- ($r=-.10$) und Printnutzung ($r=-.12$) zusammen, worin sich vor allem der oben skizzierte Zusammenhang mit dem Alter widerspiegelt. Die Dimension Heimatverbundenheit/Sicherheit hängt leicht positiv mit der Fernseh- ($r=.10$) und Radionutzung zusammen ($r=.06$) und negativ mit der Internet- ($r=-.10$) und der Printnutzung ($r=-.08$).

Abbildung 4 zeigt die Ausprägungen der drei Dimensionen in den Gattungs- und Fernsehrepertoires. Die Gattungsrepertoires sind vor allem durch markante Unterschiede in der Dimension Toleranz/Respekt geprägt: Die Repertoires, die durch häufige Nutzung aller Gattungen bzw. durch seltene Radionutzung gekennzeichnet sind, weisen hier überdurchschnittliche Werte auf. Sehr geringe Werte zeigen sich hingegen sowohl bei denjenigen, die das Internet gar nicht nutzen, als auch bei denjenigen, die sich überwiegend auf das Internet stützen. In den beiden anderen Dimensionen sind diese beiden Repertoires geradezu entgegengesetzt: Die Nicht-Internetnutzer orientieren sich deutlich an der Dimension Heimatverbundenheit, die Internetnutzer an Erfolg und Leistung.

Bei den Fernsehrepertoires sind die Unterschiede weniger ausgeprägt. Ins Auge fällt aber der deutliche Unterschied zwischen den Stammsehern öffentlich-rechtlicher Programme – diese weisen die höchsten Werte auf der Dimension Toleranz/Res-

Unterschiede zwischen Stammsehern ö.-r. und privater TV-Programme

Abb. 4 Wertedimensionen nach Medienrepertoires (Faktorwerte)



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

pekt und die niedrigsten bei Erfolg und Leistung auf – und den Stammsehern privater Programme – diese weisen die höchsten Werte für Heimatverbundenheit sowie für Erfolg und Leistung auf und die niedrigsten für Toleranz und Respekt. Die Gruppe derer, die sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Programme regelmäßig nutzen, weist ein ähnliches, aber weniger akzentuiertes Muster wie die Stammseher privater Programme auf. Die vierte Gruppe der Wenigfernseher ist vor allem durch die geringe Bedeutung der Dimension Heimatverbundenheit gekennzeichnet.

Auffälligkeiten bei Wahlverhalten und Medienrepertoires

Als weiterer Indikator für die Orientierung in der Gesellschaft wurde nach dem Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2017 gefragt. Abbildung 5 dokumentiert erneut erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Medienrepertoires; bei den Prozentanteilen ist zu beachten, dass diejenigen, die noch nicht wahlberechtigt waren oder nicht an der Wahl teilgenommen haben, hier berücksichtigt werden. Im Hinblick auf die Gattungsrepertoires entspricht die große Gruppe derer, die alle vier Gattungen oft oder täglich nutzen, weitgehend den Werten der Gesamtstichprobe. Grüne und Linke sind leicht überrepräsentiert, Nichtwähler und Nicht-Wahlberechtigte sind unterrepräsentiert. Auffällig ist besonders das Repertoire, das sich vor allem auf das Internet konzentriert: Dieses umfasst viele nicht-wahlberechtigte Jüngere und auch sehr viele Nichtwähler (33 % dieser Gruppe). Daneben sind AfD und sonstige Parteien deutlich überrepräsentiert, CDU, Grüne und FDP unterrepräsentiert. Die Gruppe derer, die das Internet nicht nutzen, ist

durch hohe CDU- und FDP-Anteile sowie vergleichsweise niedrige Anteile von Linken und AfD gekennzeichnet.

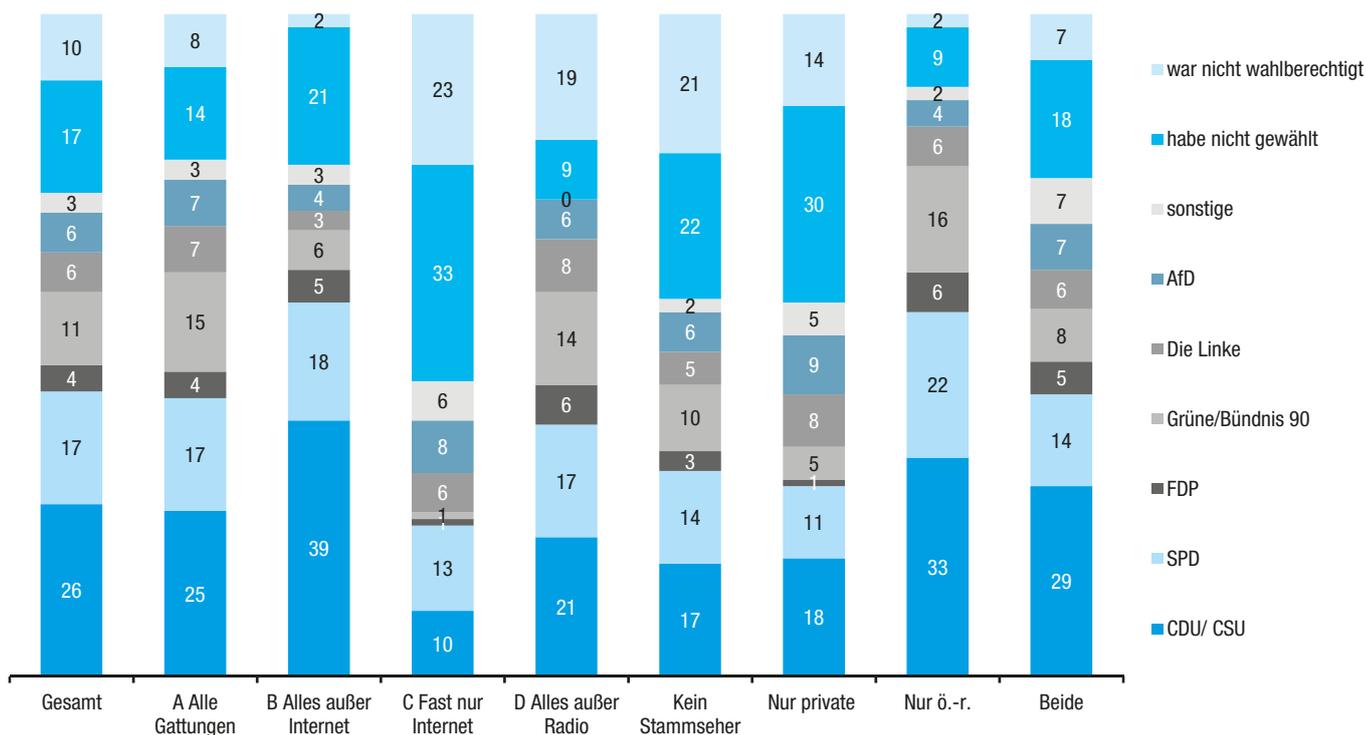
Auch im Hinblick auf die Fernsehrepertoires zeigen sich deutliche Unterschiede. Die Stammseher öffentlich-rechtlicher Programme weisen die mit Abstand niedrigsten Nichtwähleranteile auf, während die Anteile der einzelnen Parteien weitgehend den Proportionen in der Gesamtbevölkerung entsprechen. Erneut zeigen die Stammseher privater Programme ein ganz anderes Wahlverhalten: zum einen zahlreiche Nichtwähler, zum anderen überproportionale Anteile für AfD und Linke.

Wahrnehmung gesellschaftlicher Integration

Ein weiteres Indiz für mögliche Integrationsleistungen der Medien kann darin liegen, dass die Art der Mediennutzung mit der Wahrnehmung gesellschaftlicher Realität zusammenhängt. Diese Wahrnehmung wurde zum einen mit zwei Fragen erfasst, in denen die Befragten angeben sollten, wie es ihrer Meinung nach in Deutschland alles in allem um den gesellschaftlichen Zusammenhalt stehe. Knapp zwei Drittel (64 %) antworteten „eher schlecht“, knapp ein Drittel (31 %) „eher gut“, 5 Prozent äußern keine Meinung. Die soziale Position wirkt sich lediglich im Hinblick auf die formale Bildung in signifikanter Weise aus: Während gut zwei Drittel (69 %) der Personen ohne (Fach-) Hochschulreife einen eher schlechten Eindruck haben, sind es bei den formal Höhergebildeten „nur“ 55 Prozent. Auf die anschließende Frage, ob der gesellschaftliche Zusammenhalt in den letzten drei, vier Jahren zugenommen oder abgenommen habe oder ob er sich nicht verändert habe, antworteten mehr als zwei Drittel (69 %) mit „abgenommen“ und 9 Prozent mit „zugenommen“; die ver-

Wahrnehmung des gesellschaftlichen Zusammenhalts

Abb. 5 Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2017 nach Medienrepertoires
in %



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

bleibenden Befragten hatten keine Veränderung wahrgenommen (19%) oder gaben keine Antwort (3%).

Zufriedenheit mit der Demokratie

Zum anderen wurde erfasst, wie zufrieden die Befragten „mit der Demokratie, so wie sie in Deutschland besteht“ sind. „Sehr zufrieden“ äußern sich 8 Prozent, „sehr unzufrieden“ 15 Prozent. Fasst man die beiden eher auf Unzufriedenheit hindeutenden Antwortoptionen zusammen, ist es exakt die Hälfte der Befragten, die sich eher unzufrieden äußert. Dieser Anteil ist höher bei den Geringer gebildeten (59%) und bei 60- bis 69-Jährigen (57%).

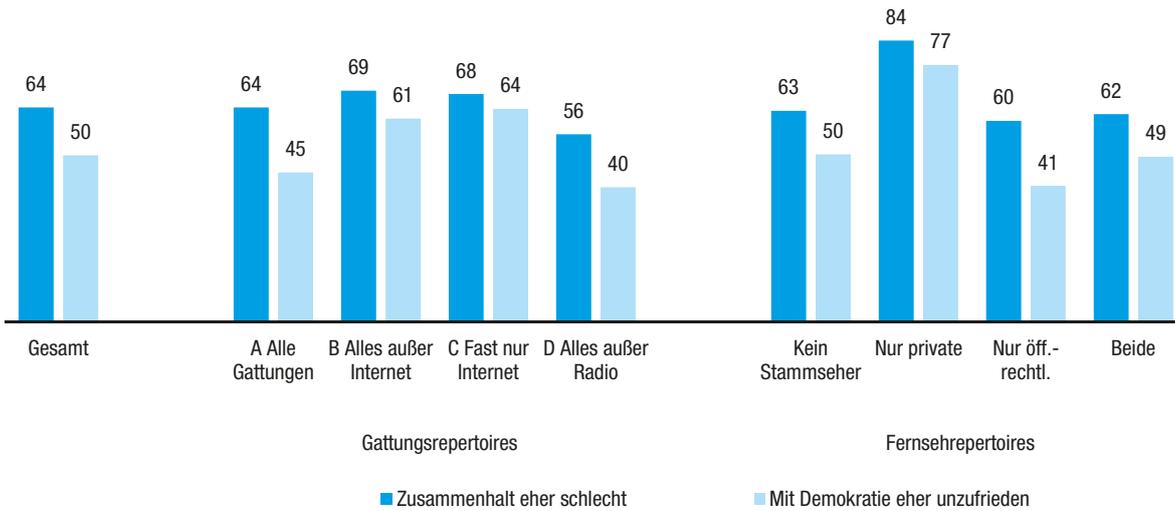
Eine häufigere Nutzung von Printmedien und von Internetangeboten hängt mit einer etwas höheren Wahrscheinlichkeit zusammen, den gesellschaftlichen Zusammenhalt eher gut einzuschätzen und mit der Demokratie zufrieden zu sein. Hier dürfte sich niederschlagen, dass die Nutzung dieser beiden Medien auch positiv mit der formalen Bildung zusammenhängt. Häufigere Radionutzung geht tendenziell mit größerer Demokratie-Zufriedenheit einher, während sich bei der Fernsehnutzung keine Zusammenhänge zeigen.

Signifikante Unterschiede im Zusammenhang mit Medienrepertoires

Zwischen den verschiedenen Medienrepertoires zeigen sich im Hinblick auf die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der Zufriedenheit mit der Demokratie signifikante Unterschiede (vgl. Abbildung 6). Da die beiden Indikatoren eng miteinander zusammenhängen, sind auch

die hier ausgewiesenen Unterschiede weitgehend ähnlich. Bei den Gattungsrepertoires ist die Wahrnehmung des Zusammenhalts in der Gruppe am skeptischsten, die das Internet kaum nutzt; es folgt die Gruppe, die sich überwiegend auf das Internet stützt. In diesen beiden Gruppen ist auch die Demokratiezufriedenheit am geringsten, wobei hier die Gruppe der Internetnutzer am unzufriedensten ist. Erneut unterscheiden sich also diese beiden Repertoires von den beiden anderen, also dem umfassenden Repertoire und dem Repertoire, das Fernsehen, Print und Internet verbindet. Bei den Fernsehrepertoires fällt ins Auge, dass die Gruppe der Stammseher privater Programme den gesellschaftlichen Zusammenhalt und auch die Demokratie in Deutschland weitaus schlechter einschätzt als die drei anderen Gruppen. Auch wenn diese Unterschiede zum Teil auf die berichteten Zusammenhänge zwischen den Repertoires und der sozialen Position zurückzuführen sind, sind die hier vorliegenden Unterschiede zwischen den Repertoires noch akzentuierter, was darauf schließen lassen könnte, dass auch das jeweilige Medienrepertoire einen Einfluss auf die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Zusammenhalts hat.

Abb. 6 Personen, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland „eher schlecht“ einschätzen und mit der Demokratie in Deutschland eher unzufrieden sind, nach Medienrepertoires, in %



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

Soziale und politische Aktivitäten als Indikator

Soziale Integriertheit

Die Art und Weise, wie sich Menschen in die Gesellschaft integrieren, kann unter anderem daran festgemacht werden, welchen sozialen und politischen Aktivitäten sie nachgehen und inwieweit sie an Vereinen und anderen Organisationen mitwirken. In der Studie wurden einerseits Mitgliedschaften in einer Partei (5%), einer Religionsgemeinschaft (37%), einer Gewerkschaft (15%), einem Verein (37%) einer Bürgerinitiative (9%), einer Umweltschutzorganisation (7%) oder sonstigen Organisationen (5%) erfasst. Für die folgenden Auswertungen wurde ein Summenindex gebildet, der die Zahl der verschiedenen Mitgliedschaften anzeigt; danach waren 31 Prozent Mitglied in keiner der genannten Organisationen, im Mittel hatten die Befragten 1,2 Mitgliedschaften. Überdurchschnittliche Werte zeigen sich bei Personen mit mindestens (Fach-) Hochschulreife (1,4) sowie bei 40- bis 59-Jährigen (1,3) – die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind aber insgesamt nicht signifikant.

Andererseits enthielt der Fragebogen zehn Items, mit denen verschiedene soziale Aktivitäten erfasst wurden. Diese wurden für die vorliegenden Auswertungen mit Hilfe einer explorativen Faktoranalyse zu drei voneinander unabhängigen Dimensionen verdichtet, die zusammen 51 Prozent der Gesamtvarianz erklären:

– Faktor 1 Hilfsbereitschaft: Nachbarn helfen (Faktorladung: .72), Geld oder anderes wie z.B. Kleidung, Spielsachen, Möbel an Bedürftige oder Organisationen spenden (.66), mich für Umweltschutz engagieren (.57), mich ehrenamtlich engagieren (.56), in der Familie, mit Bekannten oder Kollegen über gesellschaftliche oder politische Themen diskutieren (.50).

– Faktor 2 Politisches Engagement: an Demonstrationen/Kundgebungen teilnehmen (.73), politische Versammlungen oder Wahlveranstaltungen besuchen (.73), an einer Unterschriftenaktion oder einer Onlinepetition zu einem politischen oder gesellschaftlichen Thema teilnehmen (.64).

– Faktor 3 Mediale Meinungsäußerung: Leserbriefe an Zeitungen/Fernsehsender schreiben oder im Internet einen Kommentar zu einem Artikel auf einer Nachrichtenseite schreiben (.83), mich im Internet zu politischen oder gesellschaftlichen Themen äußern (.78).

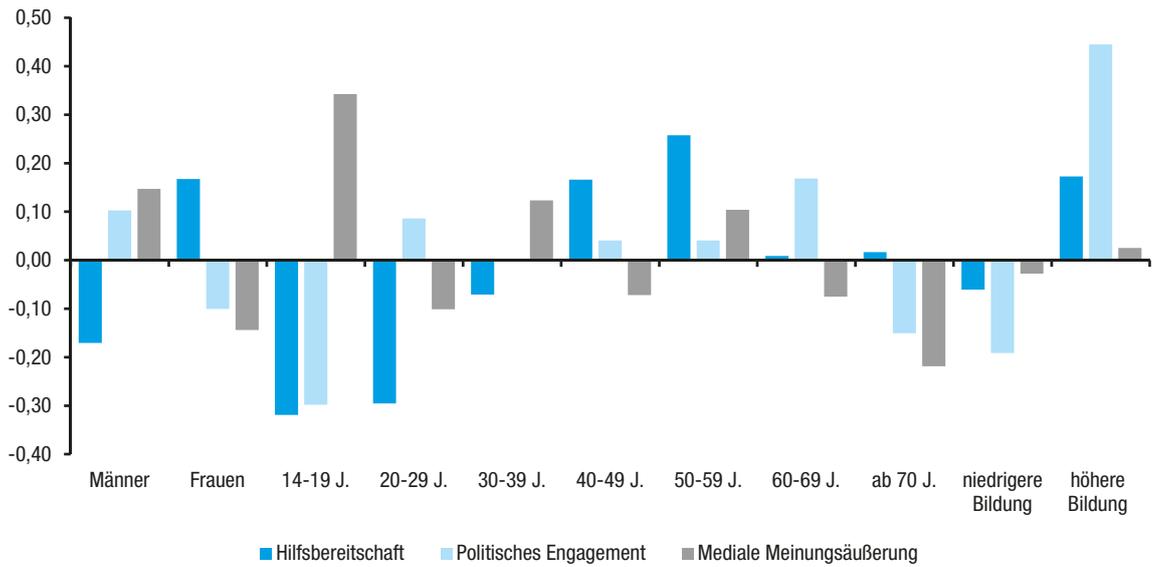
Abbildung 7 zeigt zunächst, dass die Aktivitätsdimensionen mit der sozialen Position zusammenhängen. Hilfsbereitschaft ist bei Frauen stärker ausgeprägt, bei Befragten im Alter von 30 bis 59 sowie bei Personen mit höherer formaler Bildung. Politisches Engagement bekunden besonders Männer, Befragte im Alter von 20 bis 29 und von 60 bis 69 Jahren sowie insbesondere formal Höhergebildete. Mediale Meinungsäußerung findet sich stärker bei männlichen Befragten und besonders ausgeprägt bei 14- bis 19-Jährigen.

Aktivitätsdimensionen und soziale Position

Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Indikatoren für soziale Integriertheit und der Häufigkeit der Nutzung der vier verschiedenen Mediengattungen (vgl. Tabelle 5) weist zunächst darauf hin, dass in der Regel eine häufigere Mediennutzung mit mehr sozialen Aktivitäten und einer größeren Zahl von Mitgliedschaften in Organisationen einhergeht: Die meisten Korrelationskoeffizienten sind positiv. Ausnahmen sind die negativen Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Fernseh- und Radioangeboten und der Häufigkeit medialer Meinungsäußerung, die durch die hier vorliegende Art der Messung vor allem internetge-

Soziale Integriertheit und Mediennutzung

Abb. 7 Dimensionen sozialer Aktivitäten nach sozialer Position (Faktorwerte)



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

Tab. 5 Zusammenhänge zwischen Aktivitätsdimensionen und Mediennutzung

	Nutzung der Angebote von Fernsehanbietern	Nutzung der Angebote von Radioanbietern	Nutzung der Angebote von Printanbietern	Internetnutzung
Hilfsbereitschaft	.116*	.224*	.245*	.095*
Politisches Engagement	.051	.096*	.136*	.185*
Mediale Meinungsäußerung	-.154*	-.119*	-.009	.150*
Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Organisationen	.085*	.152*	.154*	.154*

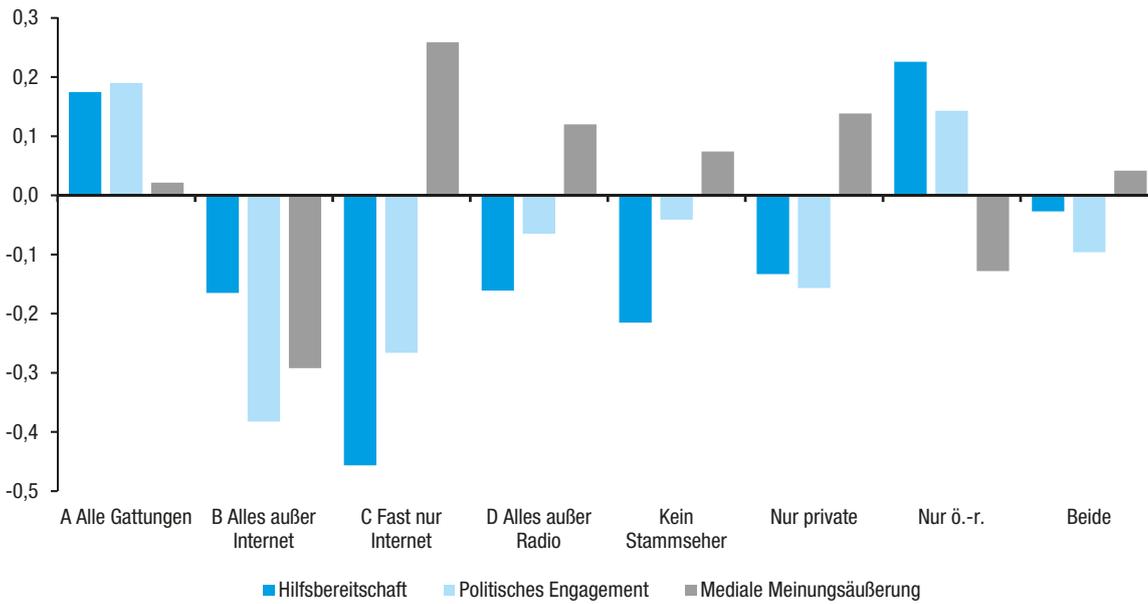
* p≤0.01

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

stützte Formen der Meinungsäußerung umfasst. Abbildung 8 veranschaulicht das Ausmaß der sozialen Aktivitäten in den oben gebildeten Nutzergruppen. Beide Gruppierungen gehen bei allen drei Aktivitätsdimensionen mit signifikanten Unterschieden einher. Im Hinblick auf die Gattungsrepertoires sind Hilfsbereitschaft und politisches Engagement in der großen Gruppe derjenigen, die alle Gattungen täglich oder fast täglich nutzen, besonders ausgeprägt, in allen anderen Gruppen unterdurchschnittlich. Beide Dimensionen sind sowohl bei denen, die das Internet gar nicht nutzen, als auch bei denen, die sich überwiegend auf das Internet konzentrieren, niedrig ausgeprägt. Diese beiden Gruppen unterscheiden sich plausiblerweise darin, dass die fokussierten Internetnutzer sich weitaus häufiger an medialer Meinungsäußerung, vor allem über das Internet, beteiligen. Ein Mehr oder Weniger an Internetnutzung sagt entsprechend für sich ge-

nommen wenig über soziale Aktivitäten aus. Vielmehr deutet sich in den Befunden an, dass ein vielfältiges Gattungsrepertoire, in dem neben dem Internet auch Angebote von Fernseh-, Radio- und Printanbietern enthalten sind, mit den höchsten Aktivitätswerten einhergeht. Dies bestätigt sich auch beim Blick auf die Zahl der Mitgliedschaften in Organisationen: Auch hier weist die Gruppe mit dem breiten Repertoire die höchste Zahl an Mitgliedschaften auf (1,36), während die auf das Internet fokussierte Gruppe (0,83) und die Gruppe ohne Internetnutzung (0,86) deutlich seltener Mitglied in Organisationen sind.

Abb. 8 Dimensionen sozialer Aktivitäten nach Medienrepertoires (Faktorwerte)



Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

Fernsehrepertoires und soziale Aktivitäten

Im Hinblick auf die Fernsehrepertoires zeigt sich, dass Hilfsbereitschaft und politisches Engagement bei den Stammsehern öffentlich-rechtlicher Programme am stärksten ausgeprägt sind, bei den anderen drei Gruppen fallen diese unterdurchschnittlich aus. Umgekehrt sieht es mit der medialen Meinungsäußerung aus. Interessant ist die Ähnlichkeit der Ergebnisse für die Stammseher privater Programme und für die Stammseher beider Programmtypen – erstere weisen dasselbe Muster in etwas akzentrierterer Form auf. Diejenigen, die sich speziell öffentlich-rechtlichen Programmen zuwenden, unterscheiden sich hingegen deutlich vom Muster derer, die beide Typen kombinieren. Die Ergebnisse für die Zahl der Mitgliedschaften stützen diese Ergebnisse: Die Stammseher öffentlich-rechtlicher Programme weisen die meisten Mitgliedschaften auf (1,37), die Stammseher privater Programme am wenigsten (0,97); nur unwesentlich mehr weisen die Nicht-Stammseher und die häufigen Nutzer beider Programmtypen auf (1,08).

Zusammenführung der Befunde

Ziel: Indikatoren für die Integrationsleistung von Medien

Ziel der hier vorgestellten Studie war es, Indikatoren für die Integrationsleistungen von Medien zu entwickeln, um damit eine empirische Grundlage für eine gesellschaftliche Verständigung über diese Leistungen zu schaffen. Ausgangspunkt war die Überlegung, dass es für solche Leistungen spricht, wenn spezifische Muster der Mediennutzung mit integrationsbezogenen Werten und Orientierungen, mit der subjektiven Wahrnehmung der gesellschaft-

lichen Integration und der diesbezüglichen medien-spezifischen Integrationsleistungen sowie mit der individuellen Integriertheit zusammenhängen. In dem vorliegenden Beitrag wurde die Mediennutzung auf der allgemeinen Ebene von Nutzungshäufigkeiten des Fernsehens, des Radios, des Internets und von Zeitungen und Zeitschriften betrachtet. Auf dieser Ebene wurden zudem vier medienübergreifende Gattungsrepertoires gebildet, die widerspiegeln, welche Mediengattungen die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kombinieren. Für den Bereich des Fernsehens wurde darüber hinaus erfasst, inwieweit die Befragten Stammseher mindestens eines privaten und/oder öffentlich-rechtlichen Hauptprogramms sind; auf dieser Grundlage wurden vier Fernsehrepertoires gebildet. Damit sind die hier verwendeten Indikatoren für Mediennutzung ganz unabhängig von den genutzten konkreten Formaten und Inhalten. Die Leitfrage lautet: Welche Zusammenhänge zwischen allgemeiner Mediennutzung und Indikatoren für Integration lassen sich beobachten und als Anhaltspunkte für mediale Integrationsleistungen verstehen? Der zweite Beitrag zu dieser Studie von Gerlinde Schumacher und Mignon Warnemünde (in diesem Heft) geht konkreter auf die jeweils genutzten Fernsehformate und -inhalte ein und nimmt dabei vor allem die subjektiv wahrgenommenen Integrationsleistungen dieser Formate und Inhalte in den Blick.

Die im vorliegenden Beitrag erkennbar gewordenen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Indikatoren der Mediennutzung und Indikatoren für Integration werden in Tabelle 6 im Überblick zusammengeführt und verdichtet, um so eine ganzheit-

Häufigere Mediennutzung geht tendenziell zusammen mit sozialer Integration

Tab. 6 Übersicht über Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Indikatoren von Integration

	Soziale Position	Integrationsbezogene Orientierung	Wahrnehmung gesellschaftlicher Integration	Individuelle Integriertheit
Häufigkeit der Nutzung von Einzelmedien				
Fernsehnutzung	Ältere, weiblich	+ Toleranz + Heimatverbundenheit		+ Hilfsbereitschaft – Meinungsäußerung + Mitgliedschaft
Radionutzung	Ältere	+ Toleranz – Erfolg	+ Demokratie	+ Hilfsbereitschaft + Politisches Engagement – Meinungsäußerung + Mitgliedschaft
Zeitungsnutzung	Ältere, höhere Bildung	+ Toleranz – Erfolg – Heimatverbundenheit	+ GZ + Demokratie	+ Hilfsbereitschaft + Politisches Engagement + Mitgliedschaft
Internetnutzung	Jüngere, höhere Bildung	+ Toleranz + Erfolg – Heimatverbundenheit	+ GZ + Demokratie	+ Hilfsbereitschaft + Politisches Engagement + Meinungsäußerung + Mitgliedschaft
Gattungsrepertoires				
A) Alle Gattungen	Höhere Bildung	+ Toleranz	+ Demokratie	+ Hilfsbereitschaft + Politisches Engagement + Mitgliedschaft
B) Alle außer Internet	Ältere, weiblich, niedrigere Bildung	– Toleranz + Heimatverbundenheit – Erfolg	– GZ – Demokratie	– Hilfsbereitschaft – Politisches Engagement – Meinungsäußerung – Mitgliedschaft
C) Überwiegend Internet	Jüngere, männlich, niedrigere Bildung	– Toleranz + Erfolg	– GZ – Demokratie	– Hilfsbereitschaft – Politisches Engagement + Meinungsäußerung – Mitgliedschaft
D) Täglich Internet, kaum Radio	Höhere Bildung	– Heimatverbundenheit + Toleranz + Erfolg	+ GZ + Demokratie	– Hilfsbereitschaft – Politisches Engagement + Meinungsäußerung + Mitgliedschaft
Fernsehrepertoires				
Kein Stammseher	Jüngere, männlich, höhere Bildung	– Heimatverbundenheit + Erfolg – Toleranz		– Hilfsbereitschaft + Meinungsäußerung – Mitgliedschaft
Stammseher privater Programme	Jüngere, weiblich, niedrige Bildung	+ Heimatverbundenheit + Erfolg – Toleranz	– GZ – Demokratie	– Hilfsbereitschaft – Politisches Engagement + Meinungsäußerung – Mitgliedschaft
Stammseher öffentlich–rechtlicher Programme	Ältere, weiblich, höhere Bildung	– Erfolg + Toleranz – Heimatverbundenheit	+ Demokratie	+ Hilfsbereitschaft + Politisches Engagement – Meinungsäußerung + Mitgliedschaft
Stammseher beide Programmtypen	Niedrige Bildung	+ Heimatverbundenheit + Erfolg – Toleranz		– Politisches Engagement – Mitgliedschaft

GZ = gesellschaftlicher Zusammenhalt.

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

lichere Betrachtung der Zusammenhänge zu ermöglichen. Die Befunde für die Nutzungshäufigkeit der vier Einzelmedien zeigen zunächst an, dass die häufigere Nutzung bei allen vier Medien mit einer stärkeren Orientierung an Toleranz sowie mit größerer Hilfsbereitschaft und einer größeren Zahl von

Mitgliedschaften in Vereinen und anderen Organisationen einhergeht. Wer häufiger Medien nutzt, ist im Sinne dieser Indikatoren sozial integrierter bzw.

wer sozial integrierter ist, nutzt häufiger Medien. Für die Radio-, Zeitungs-/Zeitschriften- und Internetnutzung gilt darüber hinaus, dass sie mit größerer Demokratiezufriedenheit zusammenhängen, häufigere Print- und Internetnutzung geht überdies mit einem positiveren Eindruck vom gesellschaftlichen Zusammenhalt einher. Neben diesen Gemeinsamkeiten liegen Spezifika der Medien darin, dass das Fernsehpublikum älter und eher weiblich ist, sich heimatverbunden zeigt und selten medien-gestützt seine Meinung äußert. Häufige Radionutzerinnen und -nutzer sind eher älter, weniger erfolgsorientiert und politisch engagiert und neigen ebenfalls weniger zu mediengestützten Meinungs-äußerungen. Auch häufige Leserinnen und Leser von Zeitungen und Zeitschriften sind eher älter und zudem eher höher gebildet; ihre Erfolgsorientierung und Heimatverbundenheit sind eher niedrig ausgeprägt, sie sind aber politisch engagiert. Häufige Internetnutzung ist vor allem bei Jüngeren und bei formal Höhergebildeten anzutreffen, sie geht mit stärkerer Erfolgsorientierung und geringerer Heimatverbundenheit einher, und sowohl das politische Engagement als auch die Neigung zu mediengestützten Meinungsäußerungen sind höher ausgeprägt.

Medienrepertoires helfen, Zusammenhänge differenzierter darzustellen

Auch wenn diese Zusammenhänge für die Einzelmedien bereits erkennbare medien-spezifische Profile aufweisen, hat es sich als sinnvoll erwiesen, übergreifende Repertoires dieser vier Medien zu bilden, denn die allermeisten Menschen kombinieren in ihrem Alltag verschiedene Medien. Das mit Abstand am weitesten verbreitete Repertoire, in dem alle vier Medien täglich oder mehr als viermal pro Woche genutzt werden (Repertoire A), repräsentiert weitgehend die durchschnittliche Mediennutzung in der Bevölkerung. Diejenigen, die dieses Repertoire aufweisen, sind tendenziell höher gebildet, orientieren sich stärker an Toleranz, schätzen die Demokratie in Deutschland eher positiv ein und erweisen sich durch Hilfsbereitschaft, politisches Engagement und zahlreiche Mitgliedschaften als integrierter als der Bevölkerungsdurchschnitt. Die drei anderen Repertoires, die in der einen oder anderen Weise vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichen, gehen mit schärfer konturierten Integrationsprofilen einher. Die Gruppe mit Repertoire D, welches tägliche Internetnutzung mit häufiger Fernseh- und Printnutzung und seltener Radionutzung umfasst, ist ebenfalls durch höhere formale Bildung gekennzeichnet, zeigt geringe Heimatverbundenheit und eine hohe Toleranz und Erfolgsorientierung und schätzt den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Demokratie in Deutschland eher positiv ein. Die soziale Integration

ist einerseits durch eine Tendenz zu mediengestützten Meinungsäußerungen und zu mehr Mitgliedschaften, andererseits durch vergleichsweise geringe Hilfsbereitschaft und niedriges politisches Engagement gekennzeichnet. Die beiden verbleibenden Repertoires stehen sich insofern diametral gegenüber, als das eine sich weitgehend auf das Internet fokussiert und eher Jüngere und Männer umfasst (Repertoire C), während das Internet im anderen kaum eine Rolle spielt und eher bei Älteren und Frauen zu finden ist (Repertoire D). Dennoch teilen sie einige Merkmale im Hinblick auf ihre soziale Integration: Gemeinsam ist ihnen eine eher niedrige Bildung, eine geringe Bedeutung der Dimension Toleranz, negative Einschätzungen des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der Demokratie in Deutschland, geringe Hilfsbereitschaft und geringes politisches Engagement und seltene Mitgliedschaften in sozialen Organisationen. Sie unterscheiden sich darin, dass die Nichtnutzer des Internets besonders heimatverbunden und wenig erfolgsorientiert sind, während die Internetnutzer an Erfolg und Leistung orientiert sind. Außerdem ist bei den Internetnutzern eine Tendenz zu mediennutzungs-, meist internetgestützten Meinungsäußerungen zu beobachten – was plausiblerweise bei den Nichtnutzern nicht der Fall ist.

Diese Zusammenhänge dokumentieren die Fruchtbarkeit eines repertoireorientierten Ansatzes: Obwohl hier die denkbar allgemeinsten Indikatoren für die Mediennutzung erfasst wurden, weisen die identifizierten vier Gattungsrepertoires aussagekräftige Zusammenhänge mit den verschiedenen Merkmalen sozialer Integration auf. In der Zusammenschau ergeben sich sinnvolle Muster, die unterstreichen, wie eng die Mediennutzung mit sozialen Orientierungen, Wahrnehmungen der gesellschaftlichen Realität und sozialen Aktivitäten verwoben ist. Maßgeblich für die Bestimmung von medialen Integrationsleistungen ist also weniger das Ausmaß der Nutzung eines bestimmten Mediums, vielmehr kommt es darauf an, mit welchen anderen Medien es kombiniert wird. Dies lässt sich am Beispiel der Internetnutzung veranschaulichen: Macht diese den Großteil des Repertoires aus, ohne dass in nennenswertem Ausmaß andere Medien hinzukommen (Repertoire D), steht dies für ein sehr spezifisches Muster, welches, vor dem Hintergrund niedrigerer formaler Bildung, mit einseitiger Erfolgsorientierung, einer sehr skeptischen Wahrnehmung der gesellschaftlichen Realität und geringen sozialen Aktivitäten einhergeht – mit der Ausnahme häufiger Meinungsäußerungen im Internet. Wird die häufige Internetnutzung hingegen mit häufiger Nutzung der anderen Medien kombiniert (Repertoire A), ergibt sich ein Muster, welches, vor dem Hintergrund höherer formaler Bildung, mit einer stärkeren Orientierung an Toleranz, einer positiveren Wahrnehmung der gesellschaftlichen Realität und größerem sozialen Engagement einhergeht. Es ist davon auszugehen, dass die formale Bildung der maßgebliche Faktor für die

Entscheidend ist die Kombination der genutzten Medien

beobachteten Unterschiede ist; dass diese aber anhand einer Gruppierung sichtbar werden, die allein auf Unterschieden in der Mediennutzung basiert, spricht für die Relevanz der Medien für die Integration – als Ausdruck von Integriertheit und als Faktor im Prozess der Integration.

**Auch Fernseh-
repertoires mit
unterschiedlichen
Integrationsprofilen
verbunden**

Wie gesehen, hängt die Fernsehnutzung für sich genommen eher weniger mit den untersuchten Indikatoren für Integration zusammen. Fernsehnutzung ist nach wie vor die am weitesten verbreitete mediale Aktivität, so dass die einfache Abfrage der Häufigkeit nur wenig Varianz liefert, weil gut zwei Drittel der Befragten täglich fernsehen. Um die Rolle des Fernsehens genauer zu erkunden und einen Übergang zu den format- und inhaltspezifischen Auswertungen zu schaffen, die in dem Beitrag von Gerlinde Schumacher und Mignon Warnemünde (in diesem Heft) präsentiert werden, wurden vier Fernsehrepertoires gebildet, die auf der Information basieren, ob die Befragten Stammseher mindestens eines privaten und/oder öffentlich-rechtlichen Hauptprogramms sind. Auch diese vier Repertoires gehen mit deutlich unterschiedlichen Integrationsprofilen einher. Die größte Gruppe, diejenigen, die nur bei öffentlich-rechtlichen Programmen Stammseher sind, ist, in Übereinstimmung mit bekannten Ergebnissen der Zuschauerforschung, eher älter, eher weiblich, eher höher gebildet. Sie orientiert sich an Toleranz, weniger an Erfolg und Heimatverbundenheit, schätzt die Demokratie in Deutschland weniger skeptisch ein als der Durchschnitt und tendiert zu größerer Hilfsbereitschaft und stärkerem politischem Engagement und zur Mitgliedschaft in sozialen Organisationen; hingegen neigen sie weniger zu medien-gestützten Meinungsäußerungen.

Davon weichen die anderen Repertoires in unterschiedliche Richtungen ab. Das Repertoire, das am zweithäufigsten beobachtet wurde, ist dadurch geprägt, dass keines der privaten oder öffentlich-rechtlichen Programme mindestens viermal pro Woche gesehen wird. Hier finden sich eher Jüngere, Männer und Höhergebildete, die sich an Erfolg und Leistung orientieren, während Heimatverbundenheit und Toleranz weniger wichtig sind. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Integration entspricht dem Durchschnitt, und soziale Aktivitäten sind, mit Ausnahme medien-gestützter Meinungsäußerungen, geringer ausgeprägt. Die drittgrößte Gruppe derer, die die häufige Nutzung öffentlich-rechtlicher und privater Programme kombinieren, orientiert sich, vor dem Hintergrund niedrigerer formaler Bildung, an Heimatverbundenheit und Erfolg, weniger an Toleranz. Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Integration entspricht dem Durchschnitt, während politisches Engagement und Mitgliedschaften in sozialen Organisationen geringer ausgeprägt sind. Einige dieser Merkmale sind auch bei der kleinsten Gruppe zu beobachten, die durch die Stammseherschaft bei mindestens einem privaten Programm gekennzeichnet ist und bei der es sich eher um Jüngere, Frauen und Personen mit niedri-

gerer formaler Bildung handelt. Das Muster der Orientierungen entspricht, in akzentuierter Form, dem der dritten Gruppe, zudem sind auch hier politisches Engagement und Mitgliedschaften geringer ausgeprägt. Hinzu kommt eine deutlich skeptischere Wahrnehmung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und eine geringere Demokratiezufriedenheit sowie geringere Hilfsbereitschaft und eine höhere Neigung zu medien-gestützten Meinungsäußerungen. Die Unterschiede zwischen diesen vier Gruppen, die anhand eines recht einfachen Kriteriums, der Nutzung privater und/oder öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme, gebildet wurden, unterstreichen erneut die große Bedeutung der Mediennutzung für den – je unterschiedlich ausgestalteten – Prozess der Sozialintegration.

Insgesamt konnte gezeigt werden, dass unterschiedliche Muster der Mediennutzung mit unterschiedlichen Integrationsprofilen einhergehen. Für den Prozess der Sozialintegration spielen die verschiedenen Medien und Fernsehprogrammtypen also eine wesentliche Rolle. Diese wird vor allem aus einer repertoireorientierten Perspektive deutlich, die in den Blick nimmt, welche Medien die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kombinieren. Im Hinblick auf den angestrebten „Indizienbeweis“ zu medialen Integrationsleistungen unterstreichen die Befunde, dass Integration kein eindimensionales Konstrukt ist, anhand dessen sich „Integrierte“ von „Nicht-Integrierten“ unterscheiden lassen. Vielmehr gibt es ganz verschiedene Wege sich sozial zu integrieren, die jeweils mit spezifischen Medienrepertoires verbunden sind. Entsprechend kann die Frage nach den Integrationsleistungen der Medien nicht so beantwortet werden, dass die Medien insgesamt oder bestimmte einzelne Medien an sich Integration fördern oder erschweren. Denn die Medien werden jeweils eingebunden in lebensweltlich begründete Alltagspraktiken, mit denen sich Menschen in einer bestimmten Weise mit der Gesellschaft bzw. mit Teilgruppen der Gesellschaft in Beziehung setzen. Genau hier kann dann aber die Antwort auf die Frage nach den Integrationsleistungen ansetzen, indem, wie dies mit den hier vorgelegten Befunden geschieht, herausgearbeitet wird, welche Bevölkerungsgruppen sich mit Hilfe welcher Medien auf welche Art und Weise integrieren. Auf dieser empirischen Basis kann dann die gesellschaftliche Diskussion darüber ansetzen, welche Formen der Sozialintegration sich für die Betroffenen und auch für die Systemintegration der Gesellschaft bewähren oder als dysfunktional erweisen – und welche konkreten Leistungen entsprechend von den verschiedenen Medien zu erwarten sind.

**„Indizienbeweis“
erbracht, aber
Integration ist
vielschichtiges
Konstrukt**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zick, Andreas/Beate Küpper/Wilhelm Berghan: *Verlorene Mitte – Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19*. Berlin 2019.
- 2) Vgl. Groh-Samberg, Olaf/Nepomuk Hurch/Nora Waitkus: *Statuskonkurrenzen und soziale Spaltungen: Zur Dynamik sozialer Ungleichheiten*. In: *WSI-Mitteilungen* 71, 5/2018, S. 347-357.
- 3) Vgl. Krause, Laura-Kristine/Jérémie Gagné: *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*. Berlin 2019. Online verfügbar unter: <https://www.dieandereiteilung.de/> (abgerufen am 15.11.2019).
- 4) Vgl. Decker, Oliver/Elmar Brähler (Hrsg.): *Flucht ins Autoritäre. Rechtsextreme Dynamiken in der Mitte der Gesellschaft: die Leipziger Autoritarismus-Studie 2018*. Gießen 2018.
- 5) Vgl. Lockwood, David: *Soziale Integration und Systemintegration*. In: Zapf, Wolfgang (Hrsg.): *Theorien des sozialen Wandels*. Köln/Berlin 1969, S. 124–137.
- 6) Vgl. Weiß, Ralph/Olaf Jandura: *Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft?* In: Olaf Jandura/Manuel Wendelin/Marian Adolf/Jeffrey Wimmer (Hrsg.): *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden 2017, S. 11-32; Weiß, Ralph/Melanie Magin/Uwe Hasebrink/Olaf Jandura/Josef Seethaler/Birgit Stark: *Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung*. In: Werner, Petra/Lars Rinsdorf/Thomas Pleil/Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz 2015, S. 27-49.
- 7) Vgl. Krüger, Udo Michael: *Profile deutscher Fernsehprogramme 2018 – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte*. In: *Media Perspektiven* 4/2019; Weiß, Hans-Jürgen/Anne Beier/Eva Spittka: *Private und öffentlich-rechtliche Fernsehvollprogramme 1998 bis 2018: 20 Jahre Fernsehen in Deutschland*. In: *die medienanstalten* (Hrsg.): *Content-Bericht 2018. Forschung, Fakten, Trends*. Berlin 2019, S. 23-74.
- 8) Vgl. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.): *Jahrbuch 2019 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel 2019 (<https://www.qualitaet-der-medien.ch>).
- 9) Vgl. Schulz, Wolfgang/Kevin Dankert: *Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Bonn 2016: Friedrich-Ebert-Stiftung (library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf).
- 10) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: *Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2018*. In: *Media Perspektiven* 3/2019, S. 90-106; Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: *Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“*. In: *Media Perspektiven* 7-8/2018, S. 330-347; Holtmannspötter, Eva/Christian Breunig: *Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“*. In: *Media Perspektiven* 7-8/2018, S. 348-365.

