

Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien¹

Ein Feldexperiment auf lokaler Ebene

Merja Mahrt

Soziale Integration ist seit langer Zeit Forschungsgegenstand verschiedener Disziplinen, die sich dem Konzept auf die unterschiedlichsten Weisen genähert haben. Dabei reicht das Spektrum der Arbeiten von abstrakten systemtheoretischen Modellen der Integration von Individuen, kollektiven Akteuren und gesellschaftlichen Systemen bis zu Studien über die Integration von Zuwanderern in ihre Aufnahmegesellschaft. Ein besonderes Augenmerk galt jedoch einer bestimmten Form von sozialer Integration, der Integration in *local communities*, also lokale Gemeinschaften zum Beispiel in einem Dorf oder einem Stadtteil. Sei es aus Interesse für demokratische Prozesse auf kleinster Ebene oder weil Integrationsfragen leichter beantwortet werden können, wenn klare Grenzen einer Gemeinschaft bestehen: Local communities sind ein bevorzugtes Studienobjekt in der Integrationsforschung.

Dies gilt auch für die Frage, die sich der vorliegende Beitrag stellt – und damit eine Antwort auf eine häufig in der Kommunikations- und Medienwissenschaft gestellte Frage zu finden sucht: Fördern Medien sozialen Zusammenhalt?

1 Theoretischer Forschungsrahmen

Der Ausgangspunkt für die heutige Forschung zu local community ties und Mediennutzung kann in Morris Janowitz' Untersuchung zur Community Press in an Urban Setting (1952) gesehen werden. Darin stellte er Folgendes heraus:

[a] contacts within the community of residence are helpful in bringing up children, and therefore [b] adult and middle aged persons are temporarily drawn to connecting with that community through [c] social behavior and communication. (Westerik 2001: 202)

Damit beschrieb Janowitz keinen direkten Einfluss zwischen Partizipation (als Indikator für Integration) in der *local community* und lokaler Mediennutzung, sondern vielmehr eine Wirkung der lebenszyklischen Position einer Person auf beide Dimensionen gleichermaßen. Dennoch bezogen sich verschiedene Forschungsrichtungen der folgenden Jahrzehnte, die eine unmittelbare Kausalbeziehung zwischen Mediennutzung und Integration unterstellten, auf ihn. Paradoxe Weise wurde in den 1960er Jahren auf diese Weise ein Einfluss der Mediennutzung auf soziale Partizipation begründet, während in den 70ern ebenfalls unter Bezugnahme auf Janowitz' Theorie die umgekehrte Wirkungsrichtung angenommen wurde.

1 Der Verein „Freunde der Publizistik“ verleiht einmal im Jahr Förderpreise für die besten Abschlussarbeiten (M.A.) am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Im Jahr 2006 erhielt Merja Mahrt einen der beiden ersten Preise. Eine Zusammenfassung ihrer Magisterarbeit hat sie für diesen soFid zur Verfügung gestellt.

Keith Stamm wies in einer Arbeit von 1985 als erster darauf hin, dass zwei entgegengesetzte Wirkungsannahmen sich auf denselben Autor, Janowitz, beriefen (ebd.). Er selbst nahm daher an, dass sich lokale Mediennutzung und soziale Integration gegenseitig beeinflussen und plädierte für Längsschnittstudien, die über die Zeit hinweg Änderungen in beiden Dimensionen vergleichen und zueinander in Beziehung setzen könnten. Theoretisch hielt er beide Kausalbeziehungen für möglich, und auch empirisch konnte er Belege sowohl für eine Wirkung des Integrationsgrades auf die Mediennutzung (Stamm / Weis 1986) als auch für die umgekehrte Richtung vorweisen (Stamm / Emig / Hesse 1997). Somit folgert er: „We don't really know what it is we know“ (ebd.: 98).

Dennoch überwiegt in der Forschung, zumindest implizit, die Annahme, lokale Mediennutzung habe einen Einfluss auf die soziale Integration. Stamm selbst unterschied 36 verschiedene Integrationsdimensionen und postulierte, dass nicht alle in der gleichen Weise mit Mediennutzung verknüpft sein müssten. Allerdings stellt er keine Kriterien dafür vor, nach denen er beispielsweise entscheidet, dass gerade für die Dimension *community involvement* ein Einfluss der Mediennutzung anzunehmen sei (ebd.: 98 f.).

Seit Mitte der 1990er Jahre zeichnet sich ein Konsens ab, demzufolge theoretisch zwei Wirkungsrichtungen anzunehmen sind, der Einfluss der Mediennutzung auf verschiedene Integrationsdimensionen aber theoretisch plausibler ist (McLeod u.a. 1996; Viswanath u.a. 2000). Aus empirischer Hinsicht liegen deshalb mehr Belege für diese Richtung vor (vgl. Friedland / McLeod 1999: 207-209), auch wenn Henk Westerik zu Recht kritisiert, bei diesen handele es sich zumeist um ad hoc getroffene Interpretationen, die sich nicht auf eine ausreichende theoretische Basis stützten (vgl. Westerik 2001: 205). Er hält es auf Grund einer Studie aus den Niederlanden sogar für möglich, dass gar keine kausale Beziehung zwischen Mediennutzung und sozialer Integration besteht (ders. 1999).

Es stellt sich die Frage, wie bei einem solchen Forschungsstand fruchtbare Neuansätze gefunden werden können. Theoretisch plausible Annahmen sollten einer empirischen Überprüfung zugeführt werden, um zu klären, ob und, wenn ja, auf welche Weise Mediennutzung und soziale Integration miteinander verknüpft sind. Dabei stellt sich die Frage, weshalb stets nur nach Mediennutzung gefragt wurde, aber nicht nach den Funktionen, die diesem Verhalten darüber hinaus zugeordnet werden können. Das Augenmerk dieser Studie richtet sich dabei auf an Mediennutzung anschließende Gespräche. Diese bilden zwar keinen typischen Forschungsgegenstand der empirischen Kommunikations- und Medienforschung. Dennoch kommen sie an vielen Stellen mehr oder weniger beiläufig vor (Petrat 2005) und können als wichtiges Phänomen tagtäglicher Kommunikation angesehen werden.

Auch in der Integrationsforschung finden sich Hinweise auf die Rolle von interpersonaler Kommunikation, denn in Gesprächen über Medien fließen Themen, Informationen und Meinungen aus den Medien ständig und mehr oder weniger unbemerkt in soziale Interaktionen ein. In einer Untersuchung von Connie de Boer und Aart Velthuisen (2001) konnte gezeigt werden, dass die Häufigkeit der Nutzung von Nachrichten aus verschiedenen Medien ein erklärender Faktor für die Teilnahme an Gesprächen über Medieninformationen ist. Wenn mehr Mediennutzung zu mehr Gesprächen führt, kann man daraus folgern, dass die Medien einen Beitrag zum sozialen Zusammenhalt leisten. Steven Chaffee geht sogar soweit zu sagen, „in a very real way, a principal social function of the mass media may be to facilitate interpersonal discussion“ (1972: 98).

So verwundert es nicht, dass Lewis Friedland und Jack McLeod den Medien „zentrale integrative Funktionen über Agenda-Setting und Framing hinaus“ (1999: 222; Übersetzung M.M., Hervorhe-

bungen im Original) zuschreiben. Vor dem Hintergrund der Habermas'schen Theorie des kommunikativen Handelns (1981) nehmen sie an, dass *local communities* die zentrale Schnittstelle zwischen Lebenswelt (auf der Mikroebene) und System (auf der Makroebene) darstellen. Sie weisen ebenso wie Vlastic (2004; auch Vlastic / Brosius 2002) auf die diskussionsstimulierende Wirkung der Massenmedien hin, die außerdem den Rahmen für die Identitätsbildung einer Gemeinschaft liefern (vgl. Friedland / McLeod 1999: 222).

Viele Autorinnen und Autoren, die die Integrationsfunktion der Massenmedien theoretisch beschrieben haben, weisen darauf hin, dass Medien gesprächsstimulierend wirken (Maletzke 1980; McQuail 1987; Friedland 2001; Vlastic 2004). Die Gespräche über Medien selbst sind dagegen in der Integrationsforschung nicht systematisch berücksichtigt worden.

Aus theoretischer Hinsicht ist ein Zusammenhang zwischen Gemeinschaftsbildung und Kommunikation im Allgemeinen seit langem und aus guten Gründen angenommen worden. Dabei findet ein Teil dieser integrativ wirkenden Kommunikation in heutigen Gesellschaften über die Massenmedien statt. Als wichtiges Bindeglied für die integrative Funktion der Medien kommt an dieser Stelle die *interpersonale* Kommunikation ins Spiel.

Friedland geht davon aus, dass *communities* in heutiger Zeit durch Kommunikation konstituiert werden, wobei auf der Mikroebene gerade ein Zusammenspiel zwischen massenmedialen und interpersonalen Kanälen Wirkung entfaltet und damit Zusammenhalt generiert (2001: 375, 382). Es erscheint lohnend, diesem Zusammenspiel zwischen Medien, Gesprächen und Integration nachzugehen, zumal in der Literatur bisher nicht explizit zwischen Gesprächen *mit* und *ohne* Medienbezug unterschieden worden ist. Diese Differenzierung ist aber vonnöten, um im unterstellten Zusammenwirken der beiden Kommunikationsformen Einflüsse der Medien und der interpersonalen Kommunikation zu trennen und ihre Beziehung zueinander zu klären. Auch eine sozial-integrative Wirkung der Massenmedien ließe sich belegen, wenn Gespräche über Medien tatsächlich im angenommenen Maße stattfinden.

Diese explorative Studie untersucht, ob Gespräche über Medien einen Erklärungsbeitrag zu der Frage leisten können, wie Mediennutzung und soziale Integration miteinander verknüpft sind. Dabei vermuten wir, dass stärkere Mediennutzung zu mehr Gesprächen über Medienthemen führt, welche wiederum zu einer besseren Einbindung in eine *local community* führen. Soziale Integration verstehen wir dabei als mehrdimensionales Konzept, das emotional-psychologische Größen wie das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft ebenso umfasst wie strukturelle Dimensionen, die beschreiben, wie stark jemand in einer Gemeinde verankert ist. Zusätzlich dazu ist zu beachten, welche Stellung eine Person innerhalb des Netzwerkes einer Gemeinschaft hat. Mittels multivariater Analyseverfahren soll überprüft werden, wie gut sich diese Integrationsdimensionen durch Mediennutzung und Gespräche über Medienthemen erklären lassen.

Für die Studie soll eine Befragung durchgeführt werden. Untersuchungsort ist das Dorf Schönhorst, eine Gemeinde von etwa 360 Einwohnern im weiteren Kieler Umland. Sie gehört zu einem größeren Amt, hat aber einen eigenen Bürgermeister und eine eigene Gemeindevertretung, die über ortsinterne Angelegenheiten wie Dorfentwicklung und Straßenbau entscheidet. In der näheren Umgebung finden sich weitere kleine und größere Dörfer, bis zum nächsten Ort mit Einkaufsmöglichkeiten, Post, Schulen usw. sind es etwa 5 km. Schönhorst verfügt über einen gewissen dörflichen Zusammenhalt, ist aber in den letzten zehn Jahren auch um einige Zugezogene gewachsen und auch durch die Nähe zur Landeshauptstadt kein traditionelles Nest auf dem Land.

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Soziale Integration

Wir haben soziale Integration als mehrdimensionales Konzept definiert, das emotionale und strukturelle Verankerung sowie in unserem Fall die Einbindung in eine Dorfgemeinschaft umfasst. Als Vorlage für die operationale Umsetzung dieser Dimensionen dient die 1996 veröffentlichte Studie von McLeod u.a. zu *community integration* und lokaler Mediennutzung am Beispiel der Stadt Madison, Wisconsin. Wichtig sind hierbei vor allem zwei Dimensionen, *Psychological Attachment* und *Interpersonal Networks*, die jeweils mittels drei Indikatoren auf fünfstufigen Skalen gemessen werden:

Verankerung bezeichnet die emotionale Bindung an das Dorf, gemessen über die Items

- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie innerhalb der nächsten 5 Jahre aus Schönhorst wegziehen?
- Wie gefällt es Ihnen, in Schönhorst zu leben?
- Wie sehr fühlen Sie sich in Schönhorst zu Hause?

Kontaktreichtum bezieht sich auf die Einbindung in die Dorfgemeinschaft, abgebildet über folgende Fragen:

- Wie oft unterhalten Sie sich mit anderen Leuten über Dinge, die Schönhorst betreffen?
- Wie viele Ihrer Freunde leben in Schönhorst?
- Wie oft haben Sie Kontakt zu anderen Leuten in Schönhorst?

Eine Hauptkomponentenanalyse über alle sechs Items bestätigt diese beiden Dimensionen, so dass die daraus resultierenden factor scores für weitere Analysen verwendet werden können.

Weitere wichtige Variablen, die von McLeod u.a. als Vorstufen der vorgestellten Integrationsdimensionen angesehen werden, betreffen die strukturelle Verankerung. Diese wird zum einen umgesetzt durch die Länge der Wohndauer in Schönhorst. Zum anderen wird gefragt, ob der befragten Person oder ihrer Familie das Haus gehört, in dem sie lebt. Da Schönhorst über zahlreiche Vereine und lokalpolitisch relevante Gruppen verfügt, wird außerdem nach der Mitgliedschaft in diesen gefragt. Alle drei Variablen können verstärkenden Einfluss auf die Integration einer Person haben, da Hausbesitzer und Langzeitbewohner vermutlich mehr Interesse für ihren Ort aufbringen und sich ebenso wie Mitglieder in örtlichen Vereinen auch eventuell stärker engagieren.

2.2 Lokale Mediennutzung

Für vier lokale Medien sollen die Befragten auf fünfstufigen Skalen einschätzen, wie regelmäßig und wie intensiv sie sie nutzen. Es handelt sich um die Tageszeitung *Kieler Nachrichten*, das Anzeigenblatt *Kieler Express*, den *Gemeindeboten Flintbek* sowie das *Schleswig-Holstein-Magazin*, die regionale Nachrichtensendung des NDR-Fernsehens.

2.3 Gespräche über Medien

In der Logik des *Uses and Gratifications*-Ansatzes wurden die Befragten nach den Motiven, aus denen sie lokale Medien nutzen, gefragt. Dabei war von besonderem Interesse, ob die gesprächsaneigende Funktion lokaler Medien Nutzungsanlass sein kann. Dahinter verbirgt sich die Annahme, dass die Befragten bereits über genügend Erfahrungen mit den lokalen Medien und den Nutzungsgratifikationen derselben verfügen, um einschätzen zu können, wie wichtig ihnen die gesprächsaneigende Funktion ist. Die Befragten werden in einem einleitenden Text aufgefordert, an ein Medium zu denken, „das Ihnen Informationen über lokale Ereignisse bietet“. Vier Items variieren dabei verschiedene Gratifikationen für Gesprächssituationen:

- [Ich nutze dieses Medium,] damit ich mitreden kann,
- weil ich informiert sein will, falls mich jemand darauf anspricht,
- damit ich unverfängliche Themen habe, über die ich mich mit anderen Leuten unterhalten kann,
- weil es mir Argumente und Beispiele für Gespräche liefert.

Darüber hinaus wurden weitere Motivdimensionen abgefragt, um die speziell gesprächsorientierten isolieren zu können. Diese Items bezogen sich auf die beiden Dimensionen *soziale Kontrolle* (z.B. „weil ich auf dem Laufenden sein will, wenn in der Nähe etwas passiert“) und *Orientierung* (z.B. „weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden“). Für die weitere Analyse wurde ein Mittelwert für die gesprächsorientierten Motive gebildet.

2.4 Soziodemografie

Der Fragebogen wird durch einen soziodemografischen Block abgeschlossen. Mögliche intervenierenden Variablen, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Erwerbstätigkeit, werden erhoben (vgl. McLeod u.a. 1996: 192).

2.5 Stichprobe

Aus den rund 123 Haushalten von Schönhorst wurde eine einfache Zufallsstichprobe vom Umfang 74 gezogen. Insgesamt wurden in 50 Haushalten zwischen einer und sechs Personen schriftlich befragt. Das entspricht auf Haushaltsebene einer Rücklaufquote von 68%. Idealtypisch sollten alle Haushaltsmitglieder ab 16 Jahren befragt werden, wie gut dies gelang, kann nicht festgestellt werden. Am 3. und 4. April 2005 wurden insgesamt 93 Befragungen durchgeführt.

3 Ergebnisse

Die anhand der Schönhorster Daten generierten Faktoren der sozialen Integration entsprechen relativ genau den Faktoren der McLeod'schen Studie. In dieser werden die Integrationsdimensionen durch verschiedene strukturelle und soziodemografische Merkmale erklärt (vgl. McLeod u.a. 1996: 194 f.). Signifikante Größen sind dabei Alter, Geschlecht, Haushaltseinkommen, Ehestand sowie Wohndauer und Hausbesitz. Im Rahmen der vorliegenden Studie gilt es nun, den Erklärungsbeitrag der loka-

len Mediennutzung und Gespräche über Medien zu bestimmen, letztere operationalisiert über die Motivation, lokale Medien zu nutzen, weil es für persönliche Gespräche von Nutzen ist.

3.1 Kontaktreichtum

Die Integrationsdimension *Kontaktreichtum* lässt sich in einer Regressionsanalyse am besten durch vier Variablen erklären. Mitgliedschaft in Vereinen, eine lange Wohndauer in Schönhorst, regelmäßige Nutzung der lokalen Medien sowie die Zustimmung zu Gesprächen als Mediennutzungsmotiv führen zu besserer Integration in das Netzwerk der Dorfgemeinschaft. Durch die blockweise Darstellung in lässt sich ersehen, dass der größte Teil der Varianzaufklärung durch die beiden strukturellen Variablen geleistet wird. Diese Dimensionen klären gut ein Drittel der Varianz auf, allerdings verbessern die beiden medienorientierten Variablen das Modell um weitere gut 20 Prozentpunkte auf insgesamt 56%.

Table 1: Blockweises Regressionsmodell für die Integrationsvariable Kontaktreichtum

Block 1	Beta
Mitgliedschaft in Vereinen	,41**
Wohndauer	,36**
<i>Korrigiertes R²</i>	,35**
Block 2	
Mitgliedschaft in Vereinen	,34**
Wohndauer	,20*
Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien	,42**
<i>Korrigiertes R²</i>	,48**
Block 3	
Mitgliedschaft in Vereinen	,30**
Wohndauer	,18*
Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien	,29**
Nutzungsmotiv Gespräche	,32**
<i>Korrigiertes R²</i>	,56**

n = 80; ** signifikant bei $p \leq ,01$; * signifikant bei $p \leq ,05$

Für die Schönhorster Daten gilt also, dass sich die Integrationsdimension Kontaktreichtum vor allem durch das Engagement in Vereinen und Gruppen sowie eine lange Wohndauer beschreiben lässt. Die Mediennutzung und das Nutzungsmotiv Gespräche leisten zusätzlich einen beträchtlichen Beitrag bei der Varianzaufklärung. Dementsprechend hängt die Einbindung in die Dorfgemeinschaft also auch deutlich vom Konsum der lokalen Medien ab sowie von dem Motiv, diese Medien zu nutzen, weil es für Gespräche nützlich ist.

Das Nutzungsmotiv Gespräche bringt in Verbindung mit der Mediennutzung allerdings ein Problem in der Analyse mit sich: Man sollte annehmen, dass dieses Nutzungsmotiv, das hoch signifikant mit der Regelmäßigkeit der lokalen Mediennutzung korreliert (Pearsons $r = ,44$; signifikant bei $p \leq ,01$),

der Zuwendung zu den Lokalmedien vorgelagert ist. Zwischen den beiden unabhängigen Variablen *Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien* und *Nutzungsmotiv Gespräche* ist also ein zeitlich begründeter Kausalzusammenhang zu vermuten. Sollte dieser tatsächlich bestehen, würde der Einfluss des Gesprächsmotivs im oben dargestellten Modell unterschätzt. Diese Vermutung wird daher in einem pfadanalytischen Modell überprüft. Eine *Maximum Likelihood*-Schätzung auf Basis der Kovarianzmatrix ergibt das in Abbildung 1 dargestellte Modell.

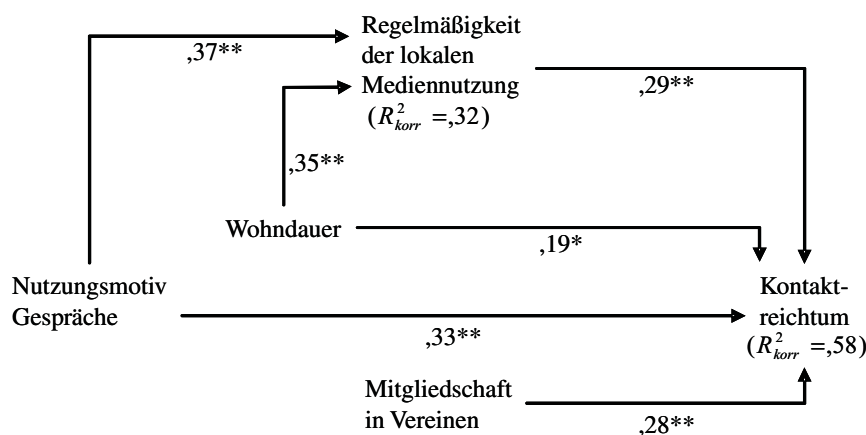


Abb. 1: Pfadmodell für die Integrationsdimension Kontaktreichtum
 n = 80; $\chi^2 = 0,87$; df = 1; p = 0,4; *Maximum Likelihood*-Schätzung; Kovarianzmatrix;
 ** signifikant bei $p \leq ,01$; * signifikant bei $p \leq ,05$; korrigiertes R^2

Es zeigt sich, dass das Nutzungsmotiv Gespräche tatsächlich einen signifikanten Einfluss auf die Mediennutzung hat. Daneben kann auch die Wohndauer einen Teil der Varianz der Mediennutzung erklären und damit das Modell entscheidend verbessern. Die Werte der anderen Koeffizienten und ihre Signifikanzen bleiben im Vergleich zum Regressionsmodell aus fast unverändert. Insgesamt kann der Effekt der Wohndauer auf ,29, der des Nutzungsmotivs Gespräche auf ,44 beziffert werden. Das korrigierte R^2 für die Mediennutzung beträgt ,32; für die Integrationsdimension Kontaktreichtum erhöht sich der Anteil der erklärten Varianz auf 58%.

Das Nutzungsmotiv Gespräche wirkt also doppelt verstärkend auf den Kontaktreichtum. Auch der Einfluss der Wohndauer muss stärker angenommen werden, als bisher vermutet, da beide Variablen neben der Integrationsdimension auch die Mediennutzung beeinflussen.

3.2 Verankerung

Versucht man, die emotionale und strukturelle *Verankerung* in die Dorfgemeinschaft zu erklären, bietet sich ein anderes Bild als für die Integrationsdimension *Kontaktreichtum*. McLeod u.a. können gerade diese Dimension sozialer Integration von allen am besten erklären (vgl. McLeod u.a. 1996: 194 f.): Sie erhalten zumindest schwach signifikante Koeffizienten für die Variablen Alter und Ge-

schlecht, hoch signifikante für Haushaltseinkommen, Wohndauer, Ehestand sowie Mediennutzung. Nach dem Muster der Analyse in Kapitel soll auch hier der unterschiedliche Einfluss soziodemografischer, struktureller, medien- und gesprächsbezogener Variablen überprüft werden.

Es zeigt sich bereits, dass die Variable *Verankerung* sich hinsichtlich der Koeffizienten, aber auch der Modellgüte deutlich von der Dimension *Kontaktreichtum* unterscheidet. Das beste Regressionsmodell ist in dargestellt.

Tabelle 2: Blockweises Regressionsmodell für die Integrationsdimension Verankerung

Block 1	Beta
Bildung	-,16
Hausbesitz	,49**
Wohndauer	,08
<i>Korrigiertes R²</i>	,24**
Block 2	
Bildung	-,22*
Hausbesitz	,50**
Wohndauer	,17
Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien	-,25*
<i>Korrigiertes R²</i>	,28**
Block 3	
Bildung	-,19
Hausbesitz	,46**
Wohndauer	,18
Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien	-,32**
Nutzungsmotiv Gespräche	,25*
<i>Korrigiertes R²</i>	,32**

n = 72; ** signifikant bei $p \leq ,01$; * signifikant bei $p \leq ,05$

Ein Viertel der Varianz der emotionalen Bindung an Schönhorst lässt sich demnach durch zwei strukturelle Merkmale, Hausbesitz und Wohndauer, sowie die Variable Bildung aufklären. Hausbesitzer und Personen, die schon lange in Schönhorst leben, fühlen sich also stärker in Schönhorst verankert, ebenso wie Befragte mit niedrigerem Bildungsstand.² Die Nutzung der lokalen Medien und das Motiv, diese für Gespräche zu nutzen, klären je weitere 4% der Varianz auf.

Mögliche indirekte Effekte des Nutzungsmotivs Gespräche sollen wie im vorangegangenen Abschnitt im Rahmen einer Pfadanalyse untersucht werden. Abbildung 2 stellt die gefundenen Kausalbeziehungen dar.

2 Die Koeffizienten der beiden Variablen Bildung und Wohndauer sind zwar bei $\alpha = 5\%$ knapp nicht signifikant, die Dimensionen tragen allerdings entscheidend zur Verbesserung des Modells bei und werden daher nicht ausgeschlossen.

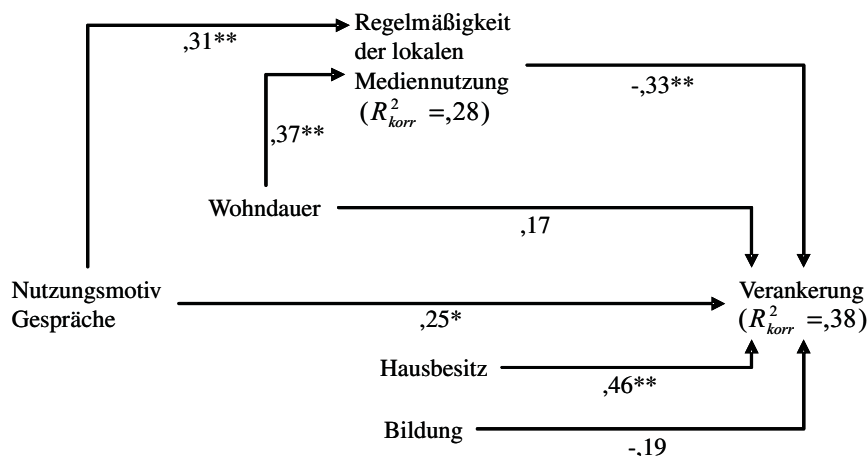


Abb. 2: Pfadmodell für die Integrationsdimension Verankerung
 $n = 73$; $\chi^2 = 2,88$; $df = 2$; $p = 0,2$; Maximum Likelihood-Schätzung; Kovarianzmatrix;
 ** signifikant bei $p \leq ,01$; * signifikant bei $p \leq ,05$; korrigiertes R^2

Auch in diesem Modell zeigen sich, analog zu Abbildung 1, indirekte Einflüsse der Variablen Wohndauer und des Nutzungsmotivs Gespräche auf die Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien. Ansonsten bleiben auch in diesem Modell Koeffizienten und Signifikanzwerte ungefähr gleich im Bezug zum Regressionsmodell.

Hinsichtlich der *Verankerung* wirken sich also die strukturellen und soziodemografischen Dimensionen am stärksten aus. Allerdings können auch bei dieser Variable die Mediennutzung und das Nutzungsmotiv Gespräche einen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung leisten. Für die *Verankerung* liegt die erklärte Varianz im Pfadmodell bei 38%, für die Mediennutzung ist das korrigierte $R^2 = ,28$.

Beachtenswert ist in diesem Modell das negative Vorzeichen des Koeffizienten der Mediennutzungsvariablen: Im Sinne der zugrundegelegten Kausalannahme müsste geringere Mediennutzung zu stärkerer emotionaler Bindung an das Dorf führen. Im Pfadmodell lässt sich darüber hinaus ablesen, dass zwei Variablen einen direkten positiven Einfluss haben, über die Mediennutzung dann aber indirekt negativ auf die Verankerung wirken.³ Dieser Wirkungszusammenhang ist theoretisch schwer vorstellbar.

Spätestens an diesem Punkt stellt sich die Frage, ob die durch die vorgestellten Modelle unterstellte Wirkungsrichtung von der Mediennutzung auf die Dimensionen der sozialen Integration die richtige ist oder ob nicht doch auch ein Einfluss der Integration auf die Mediennutzung denkbar ist. In den theoretischen Betrachtungen des einleitenden Abschnitts haben wir gesehen, dass in unterschiedlichen Phasen der Integrationsforschung beide Wirkungsrichtungen postuliert und empirisch belegt

³ Insgesamt beträgt der Effekt des Nutzungsmotivs Gespräche auf die Verankerung nur 0,15, der der Wohndauer sogar nur 0,05, da beide über die Mediennutzung mit -0,10 bzw. -0,12 indirekt negativ auf die abhängige Variable wirken.

worden sind. Zwar erschien dabei der Einfluss der Medien auf die Integration schlüssiger, so dass die Untersuchung des entsprechenden Wirkungszusammenhanges im Vordergrund stand. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass sich verschiedene Dimensionen von sozialer Integration tatsächlich unterschiedlich verhalten und erklären lassen. *Kontaktreichtum* wird, wie wir gesehen haben, durch Mediennutzung befördert, da die Massenmedien zum Beispiel Themen für Gespräche anbieten. Für die emotionale Bindung bzw. *Verankerung* ist ein anderer Zusammenhang denkbar.

Der negative Koeffizient der Variablen Mediennutzung im Regressions- bzw. Pfadmodell für die Variable Verankerung könnte so verstanden werden, dass diejenigen, die sich zu Hause fühlen, also gut verankert sind, die lokalen Medien nicht brauchen und daher weniger nutzen. Hingegen könnten weniger gut verankerte Dorfbewohner die Lokalmedien nutzen, um sich stärker im Ort zu Hause zu fühlen. Allerdings dürften die Medien bei diesem Unterfangen keinen nennenswerten Beitrag leisten, andernfalls sollte sich dieser negative Zusammenhang in einer Querschnittsanalyse mit nur wenigen Befragten, die erst seit kurzem in Schönhorst leben, nicht bemerkbar machen. Die Medien würden demnach nicht auf die emotionale Verankerung wirken, wohl aber auf die Einbindung in die Dorfgemeinschaft, wie unsere Analyse der Integrationsdimension *Kontaktreichtum* ergeben hat. Das heißt, man würde sich durch Mediennutzung zwar nicht unbedingt wohler im Ort fühlen, aber seine Kontakte zu anderen verbessern können, was schließlich doch zu einer besseren Integration führen würde.

Eine andere mögliche Erklärung für den negativen Einfluss der Mediennutzung auf die Verankerung erinnert an mögliche Unterschiede zwischen so genannten *locals* und *cosmopolitans*: Höhere Mediennutzung könnte dazu führen, dass man seinen Horizont erweitert und sich stärker auf nicht-lokale Ereignisse hin orientiert. Dadurch könnte ein Gefühl der Verankerung im Dorf abgeschwächt werden, weil mehr Bezüge zu anderen Orten hergestellt werden.

Allerdings ist anzumerken, dass diese Idee nicht unbedingt durch die Daten gestützt wird, denn es war ausdrücklich nach der Nutzung lokaler Medien gefragt. Die Tageszeitung *Kieler Nachrichten* enthält zwar auch Teile mit nationalem oder internationalem Bezug. Für die anderen drei abgefragten Medien gilt dies aber nicht, so dass sich die Variable Mediennutzung letztlich hauptsächlich auf lokale Medien bezieht. In weiteren Untersuchungen zu den hier vorgestellten Dimensionen sozialer Integration sollte daher die Mediennutzung genauer erhoben werden, als es hier geschehen ist. So könnte der negative Effekt der Zuwendung zu Medien auf die *Verankerung* durch spezifischere Mediennutzungsvariablen gegebenenfalls durch Vergleiche lokaler und nicht-lokaler Mediennutzung erklärt werden.

4 Diskussion

In der Literatur zur Integrationsforschung sind, wie wir in den theoretischen Vorüberlegungen gesehen haben, unterschiedliche Verknüpfungen von sozialer Integration und lokaler Mediennutzung diskutiert worden. Sowohl ein Einfluss der Mediennutzung auf die Integration als auch die umgekehrte Wirkungsrichtung sind angenommen worden. Vor dem Hintergrund gesellschaftstheoretischer Betrachtungen zum Zusammenspiel von Massenmedien und Integration wurde ein Einfluss erster Art postuliert, und zwar weil die Medien auf eine Weise für Zusammenhang sorgen, die in der empirischen Forschung bisher kaum berücksichtigt worden ist: Medien liefern Stoff für Gespräche, die wiederum den sozialen Zusammenhalt stärken. Einerseits können Gespräche selbst als Indikator

für soziale Integration verstanden werden. Ein Mehr an Gesprächen würde demnach für stärkere Integration sorgen. Andererseits bieten die Massenmedien darüber hinaus allgemein verwendbare Themen an, die jeder Bürger in einem gemeinsamen Bezugsrahmen, nämlich dem Mediensystem verorten können sollte. Auch dieser Fundus an Themen und Wissensbeständen wirkt wiederum integrativ.

Vor diesem Hintergrund scheinen Zusammenhänge zwischen Mediennutzung, Gesprächen über Medien und sozialer Integration sehr plausibel. In der vorliegenden Studie sind zwei Dimensionen sozialer Integration, *Kontaktreichtum* und *Verankerung*, untersucht worden. Tatsächlich zeigen Regressionsanalysen und Pfadmodelle, dass die Regelmäßigkeit der Nutzung lokaler Medien und das Gesprächsmotiv einen nicht unerheblichen Beitrag zur Varianzaufklärung der beiden Integrationsdimensionen leisten. Am eindeutigsten zeigt sich dies bei der Variablen *Kontaktreichtum*, was sich auch theoretisch am einleuchtendsten begründen lässt: Die Häufigkeit und Intensität der Kontakte mit anderen Mitgliedern der lokalen Gemeinschaft wird durch die Nutzung der lokalen Medien gefördert, da regelmäßigen Mediennutzern in der Regel ein Vorrat an Themen mit lokalem Bezug zur Verfügung steht, über die sie sich mit anderen unterhalten können.

Für die Variable *Verankerung* ist der Zusammenhang mit der Zuwendung zu Lokalmedien und der Nutzung für Gespräche nicht so einfach zu erklären. *Verankerung* beschreibt kurz gesagt die emotionale Verbundenheit mit dem Dorf. Zwar ergeben sich in einer Regressionsanalyse auch hier signifikante Koeffizienten für die beiden medienbasierten Erklärungsdimensionen. Das Vorzeichen der Mediennutzung ist allerdings negativ, so dass ein Mehr an Mediennutzung, in der Logik der Kausalrichtung von den unabhängigen Variablen auf die abhängige, einen geringeren Grad an emotionaler Bindung bedeuten müsste.

Hier stellt sich die Frage, ob nicht ein Einfluss der *Verankerung* auf das Mediennutzungsverhalten wahrscheinlicher ist. Der Koeffizient der erklärenden Variablen drückt allein schließlich nur eine Partialkorrelation mit der abhängigen Größe aus. Es sind weitere Forschungsarbeiten notwendig, die in ihrer Datenstruktur etwa Analysen nach dem *2 Stage Least Squares*-Verfahren ermöglichen. Auch Paneluntersuchungen über die Zeit wären denkbar. Dabei könnten dann nicht nur beide Wirkungsrichtungen geprüft werden. Auch ein reziproker Einfluss ließe sich so modellieren.

Auch wenn die Befunde für den Zusammenhang der sozialen Integration mit der Mediennutzung heterogen sind, ist für das Nutzungsmotiv Gespräche ein eindeutig positiver Wirkungszusammenhang festzustellen, der sich auch kaum in umgekehrter Richtung deuten lässt. Der Wille, Medien für interpersonale Kommunikation zu nutzen, verstärkt sowohl die Einbindung in die Dorfgemeinschaft (*Kontaktreichtum*) als auch das Zugehörigkeitsgefühl (*Verankerung*). Dieses Ergebnis bestätigt Annahmen, die in der Theorie zur sozialen Integration und auch im *Uses and Gratifications*-Ansatz immer wieder gemacht worden sind. Gespräche über Medien könnten eine Art Missing Link in der Forschung zum Verhältnis von Massenmedien und sozialer Integration sein.

Was die Mediengespräche angeht, halte ich es beim derzeitigen Stand der Forschung zu diesem Phänomen für dringend angebracht, verlässliche Ergebnisse zu diesem Konstrukt zu erhalten. Gespräche über Medien können als Alltagsphänomen verstanden werden, dessen Funktion in Medienwirkungsprozessen, aber auch bei der Zuwendung durch die Rezipienten weiter untersucht werden sollte. In der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass die Nützlichkeit von Massenmedien für Gespräche den Befragten durchaus bewusst ist und dass das entsprechende Nutzungsmotiv einen signifikanten Beitrag für die Untersuchung von Mediennutzung und sozialer Integration leistet.

Literatur

- Chaffee, Steven H. (1972), „The Interpersonal Context of Mass Communication“, in: F.G. Kline / P.H. Tichenor (Hrsg.), *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Beverly Hills, London: Sage, S. 95-120.
- de Boer, Connie / Velthuijsen, Aart S. (2001), „Participation in Conversations About the News“, in: *International Journal of Public Opinion Research* 13, S. 140-158.
- Friedland, Lewis A. (2001), „Communication, Community, and Democracy. Toward a Theory of the Communicatively Integrated Community“, in: *Communication Research* 28, S. 358-391.
- Friedland, Lewis A. / McLeod, Jack M. (1999), „Community Integration and Mass Media: A Reconsideration“, in: D. Demers / K. Viswanath (Hrsg.), *Mass Media, Social Control, and Social Change. A Macrosocial Perspective*, Ames: Iowa State University Press, S. 197-226.
- Habermas, Jürgen (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2 Bde.
- Janowitz, Morris (1952), *The Community Press in an Urban Setting. Social Elements of Urbanism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Maletzke, Gerhard (1980), „Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation“, in: *Publizistik* 25, S. 199-206.
- McLeod, Jack M. / Daily, Katie / Guo, Zhongshi / Eveland, William P. jr. / Bayer, Jan / Yang, Seungchan / Wang, Hsu (1996), „Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes“, in: *Communication Research* 23.2, S. 179-209.
- McQuail, Denis (1987), *Mass Communication Theory. An Introduction*, London u.a.: Sage, 2. Aufl.
- Petrat, Anke (2005), *Mediengespräche – Eine Analyse der Funktion von Verweisen auf Massenmedien in interpersonaler Kommunikation*, unveröffentlichte Magisterarbeit im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.
- Stamm, Keith R. (1985), *Newspaper Use and Community Ties. Toward a Dynamic Theory*, Norwood: Ablex.
- Stamm, Keith R. / Emig, Arthur G. / Hesse, Michael B. (1997), „The Contribution of Local Media to Community Involvement“, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74, S. 97-107.
- Stamm, Keith R. / Weis, Robert (1986), „The Newspaper and Community Integration. A Study of Ties to a Local Church Community“, in: *Communication Research* 13, S. 125-137.
- Viswanath, Kasisomayajula / Kosicki, Gerald M. / Fredin, Eric S. / Park, Eunhyung (2000), „Local Community Ties, Community-Boundedness, and Local Public Affairs Knowledge Gaps“, in: *Communication Research* 27.1, S. 27-50.
- Vlasic, Andreas (2004), *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vlasic, Andreas / Brosius, Hans-Bernd (2002), „Wetten dass...? – Massenmedien integrieren? Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Zur empirischen Beschreibbarkeit eines normativen Paradigmas“, in: K. Imhof / O. Jarren / R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 93-109.
- Westerik, Henk (1999), „Community ties and Time Spend [sic] on Local Media: Redefining the Problem“, auf der IATUR Konferenz an der University of Essex, Colchester vorgestelltes Paper, im August 2006 abrufbar unter http://www.teichenberg.at/essentials/henk_westerik.pdf.

Westerik, Henk (2001), „Community Integration and the Use of Local Media. A Critical Review“, in: *Communications* 26, S. 197-209.

Zur Person

Merja Mahrt, geb. 1979, studierte von 1999 bis 2005 an der Freien Universität Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Französische Philologie. Zur Zeit ist sie wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl Medienwissenschaft der Zeppelin University in Friedrichshafen.