

# Mediennutzung und gesellschaftlicher Zusammenhalt

Zur Rolle von Mediennutzung für das sozialräumliche Verbundenheitsempfinden entlang sozialer Lagen. *Von Hannah Immler und Sascha Hölzig*

**Abstract** Der vorliegende Beitrag untersucht anhand von Sekundärdatenanalysen, inwiefern Indikatoren der sozialen Lage sowie verschiedene Mediennutzungspraktiken in einem Zusammenhang mit der subjektiv empfundenen Verbundenheit zu lokalen, nationalen, regionalen oder globalen Gemeinschaften stehen. Die Ergebnisse legen nahe, dass unterschiedlich stark ausgeprägte Verbundenheitsgefühle auf das Alter und den sozioökonomischen Hintergrund zurückgeführt werden können. Darüber hinaus stellen die Nutzungshäufigkeit von gedruckten Zeitungen, Sozialen Medien und Fernsehen sowie die Art der erhaltenen Neuigkeiten in Sozialen Medien Erklärungsfaktoren für die individuelle Verbundenheit einer Person dar.

Die Frage danach, was eine Gesellschaft zusammenhält, ist sowohl für politische und zivilgesellschaftliche Akteur:innen als auch für die Arbeit vieler sozialwissenschaftlicher Disziplinen von einer scheinbar dauerhaften Aktualität gekennzeichnet. Insbesondere Wahrnehmungen über gesellschaftlichen Wandel können als Anstoß dienen, soziale Zusammenhaltsaspekte in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken und den gegenwärtigen Zustand des gesellschaftlichen Zusammenhalts zu hinterfragen. Der Begriff selbst wird dabei meist normativ gebraucht (vgl. Forst 2020, S. 42) und eignet sich als rhetorisches Argument für diverse und z. T. widersprüchliche zivilgesellschaftliche und politische Anliegen. Dies verdeutlicht, dass er jedoch keinen „eigenen normativen Kern“ (Forst 2020, S. 43) besitzt und für die wissenschaftliche Betrachtung zunächst ein deskriptives Verständnis angebracht ist. Entsprechende Konzepte von gesellschaftlichem Zusammenhalt sind

*Hannah Immler, M.A.,  
ist Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin und  
Doktorandin am  
Leibniz-Institut für  
Medienforschung |  
Hans-Bredow-Institut*

*Dr. Sascha Hölzig ist  
Senior Researcher am  
Leibniz-Institut für  
Medienforschung |  
Hans-Bredow-Institut*

in der Regel mehrdimensional und umfassen etwa das Ausmaß des Vertrauens in Mitmenschen oder Institutionen, die Bereitschaft mit anderen zu kooperieren, individuelle Zugehörigkeits- bzw. Verbundenheitsgefühle, das Teilen gemeinsamer Werte, politische und zivilgesellschaftliche Partizipation, die Stärke und Reichweite sozialer Beziehungen, die Integrationsleistung von institutionellen Zusammenhängen u.Ä. (siehe hierzu u. a. Forst 2020, Chan et al. 2006, Schiefer/van der Noll 2016). Dabei wird zunächst davon ausgegangen, dass Haltungen und Einstellungen, welche die kollektive *Zugehörigkeit* bzw. *Verbundenheit* betreffen, konkreten Handlungen und Praktiken des gesellschaftlichen Zusammenhalts in gewisser Weise vorgelagert

sind, da erstere die Basis für die Bereitschaft zu und Ausgestaltung von letzterem bilden (vgl. Forst 2020, S. 44). Aus einer solchen Perspektive, die das Individuum ins Zentrum der Analyse rückt, ist die Gesellschaft nicht bloß durch eine einzige, sondern eine Vielzahl von

subjektiv empfundenen Zugehörigkeiten gekennzeichnet (vgl. Hepp 2017, S. 91). Eine Person kann sich zugleich als Teil einer Familie, Mitglied einer kulturellen Szene oder Bürger:in eines Staates begreifen und somit Zugehörigkeiten über verschiedene *Vergemeinschaftungshorizonte* hinweg in sich vereinen (vgl. ebd.). Hierzu zählen sowohl unmittelbar erlebte Gemeinschaften – für gewöhnlich trifft dies auf die Familie oder einen lokalen Freundeskreis zu – als auch nicht direkt erlebbare, d. h. vorgestellte, Gemeinschaften wie eine Nation oder Weltregion (vgl. ebd.). Im Zuge der fortschreitenden Mediatisierung aller Lebensbereiche erfahren und gestalten Individuen jegliche dieser Gemeinschaften zunehmend auch durch den Gebrauch von technischen Kommunikationsmedien (vgl. Hepp/Hasebrink 2017). Im Kontrast dazu setzen vorgestellte, translokale Gemeinschaften eine mediale Anbindung allerdings gänzlich voraus (vgl. Hepp 2017, S. 91), weshalb eine umfassende Betrachtung des gesellschaftlichen Zusammenhalts nicht ohne den Einbezug mediengestützter Kommunikationspraktiken auskommt.

## Die Bedeutung kommunikativer Praktiken für den gesellschaftlichen Zusammenhalt

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive stellt Zusammenhalt weniger einen starren Zustand als vielmehr einen Prozess dar – vollzogen durch das kommunikative aufeinander Bezug nehmen der einzelnen Mitglieder einer

*Eine Person kann Zugehörigkeiten über verschiedene Vergemeinschaftungshorizonte hinweg in sich vereinen.*

Gesellschaft (vgl. Hasebrink et al. 2020, S. 335). Eine in diesem Kontext zentrale gesellschaftliche Sphäre ist die der öffentlichen Kommunikation, in welcher der zumeist medienvermittelte Austausch über Themen von kollektiver Relevanz stattfindet und Diskurse zwischen verschiedenen sozialen Gruppen ermöglicht und synchronisiert werden (vgl. Hasebrink et al. 2020, S. 335; Hasebrink 2019). Prozesse öffentlicher Kommunikation finden entlang verschiedener Vergemeinschaftungshorizonte statt und konstituieren dabei lokale, regionale, nationale oder auch themenbezogene Öffentlichkeiten (vgl. Hasebrink 2019, S. 408). Entscheidend hierbei ist, dass Individuen durch diverse kommunikative Praktiken, d. h. sowohl in ihrer Rolle als Rezipient:innen von Medienangeboten, als auch über den Austausch und die Verständigung mit anderen Gesellschaftsmitgliedern zur Konstitution der verschiedenen Öffentlichkeiten beitragen (vgl. ebd.).

*Individuen tragen durch ihre diversen kommunikative Praktiken, zur Konstitution der verschiedenen Öffentlichkeiten bei.*

Eine Analyse solcher Praktiken der *öffentlichen Anbindung* (vgl. Hasebrink et al. 2019, S. 412) ist Thema des vorliegenden Beitrags<sup>1</sup>. Zum einen untersuchen wir, wie häufig Menschen aus unterschiedlichen sozialen Lagen Medienangebote nutzen, von denen wir ausgehen, dass sie einen Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeiten leisten können. Zum anderen richten wir den Blick auf individuelle Einstellungen der Verbundenheit entlang verschiedener Vergemeinschaftungshorizonte – auf lokaler, nationaler, regionaler und globaler Ebene. Dahinter steht die Frage, ob die Anbindungen zu Öffentlichkeiten durch die unterschiedlichen soziodemographischen und -ökonomischen Rahmenbedingungen in der Gesellschaft geprägt sind. Wir analysieren daher, inwiefern sowohl Aspekte der sozialen Lage wie das Alter, die formale Bildung und das Einkommen einer Person, als auch die Nutzung von Medien öffentlicher Anbindung, Faktoren im Zusammenhang mit der subjektiv empfundenen Verbundenheit zu einem Vergemeinschaftungshorizont darstellen:

- ▶ Welche Unterschiede lassen sich für unterschiedliche soziale Lagen bezüglich ihrer Mediennutzung und der Verbun-

1 Das diesem Text zugrunde liegende Projekt wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) unter dem Förderkennzeichen 01UG2050IY gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor:innen.

denheit zu verschiedenen Vergemeinschaftungshorizonten feststellen?

- ▶ Welche Mediennutzungspraktiken öffentlicher Anbindung gehen mit individuellen Verbundenheiten zu verschiedenen Vergemeinschaftungshorizonten (lokal, national, regional oder global) einher?

## Datengrundlage und Operationalisierung

Die Untersuchungen stützen sich auf eine Sekundäranalyse der Umfragedaten des Forschungsprojekts *The Peoples' Internet*. Das Projekt wurde von der Universität Kopenhagen geleitet, durch das „Semper Ardens“-Programm der Carlsberg-Stiftung finanziert und von Partnern in den am Projekt teilnehmenden Ländern unterstützt (siehe auch: *New Media & Society – Special Issue 23*, Juli 2021). Der Datensatz umfasst unter anderem Variablen zur Mediennutzung, zum Kommunikationsverhalten und zum Verbundenheitsempfinden von 1516 Befragten in Deutschland im Alter zwischen 18 und 74 Jahren. Die Daten wurden über eine von YouGov durchgeführte Online-Befragung mit einer Stichprobe aus dem eigenen Online-Access-Panel im Jahr 2018 erhoben.

### *Soziale Lagen*

Für die Abbildung der soziodemographischen und -ökonomischen Hintergründe der befragten Personen liegt der Fokus bei der Betrachtung von sozialen Lagen auf Angaben zum *Alter* und *Geschlecht*, sowie zur *formalen Bildung* und zum *relativen Einkommen*. Formale Bildung wurde als höchster erreichter Bildungsabschluss operationalisiert. Das relative Einkommen stellt eine Selbsteinordnung im Vergleich zum durchschnittlichen monatlichen Bruttoeinkommen in Deutschland von 2861€<sup>2</sup> dar. Die Befragten konnten dabei zwischen den Antwortmöglichkeiten „wesentlich“ oder „etwas“ höher bzw. niedriger und „gleich hoch“ wählen.

### *Mediennutzung*

Der Datensatz enthält diverse Variablen zur Mediennutzung. Zur Untersuchung der Forschungsfragen werden Variablen zu traditionellen Kanälen sowie zu Internet und Sozialen Medien

2 Durchschnittliches Haushaltsbruttoeinkommen aus Erwerbstätigkeit 2017 (Statistisches Bundesamt)

verwendet. Zum einen wurden die Personen gefragt, an wie vielen Tagen einer typischen Woche sie jeweils *Fernsehen* schauen, *Radio* hören oder *gedruckte Zeitungen* lesen. Neben der exakten Anzahl an Tagen pro Woche standen die Antwortoptionen „seltener“ und „nie“ zur Verfügung. Ergänzend zu den genannten klassischen Medienkanälen wurde gleichermaßen die *informationsbezogene Internetnutzung* – also das Verfolgen von „Nachrichten und aktuellen Ereignissen auf lokaler, nationaler und globaler Ebene (z. B. Politik und Wirtschaft, Sport, Kultur und Prominente)“ online – sowie die Nutzung von *Sozialen Medien oder Messenger-Diensten* (z. B. Facebook, WhatsApp) erhoben.

Für eine differenzierte Betrachtung der Nutzung Sozialer Medien wurden die Auswertungen auf Variablen gestützt, die die jeweiligen Inhalte berücksichtigen. Hierbei haben die Befragten angegeben, wie häufig sie bei der Verwendung von Sozialen Medien Neuigkeiten über bestimmte Themengebiete erhalten. Diese umfassen 1) das *persönliche Umfeld* – wie z. B. „Freunde, Familie oder Bekannte“ 2) sogenannte *Soft News* – „Unterhaltung, Sport oder Kultur“ sowie 3) *Hard News* – „Politik und Wirtschaft“. Die Antwortmöglichkeiten reichten hier von „sehr häufig pro Tag“, „ein- oder zweimal täglich“ über „wöchentlich“, bis „seltener“ und „nie“.

### *Verbundenheit*

Die Verbundenheit zu verschiedenen Vergemeinschaftungshorizonten konnte mit dem vorliegenden Datensatz anhand konkret genannter Gemeinschaften operationalisiert werden. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie stark sie sich den aufgelisteten Gemeinschaften auf einer Skala von 0 – „gar nicht“, über 5 – „etwas“ bis 10 – „sehr stark“ verbunden fühlen. Die Unterscheidung erfolgt hierbei zwischen 1) der Gemeinde, in der eine Person lebt, die im Folgenden als *lokale Verbundenheit* bezeichnet wird, 2) dem Land, in dem eine Person lebt – *nationale Verbundenheit*, 3) eine Weltregion (z. B. Europa, Asien, Amerika) – *regionale Verbundenheit* und 4) der ganzen Welt – *globale Verbundenheit*.

## Mediennutzung entlang sozialer Lagen

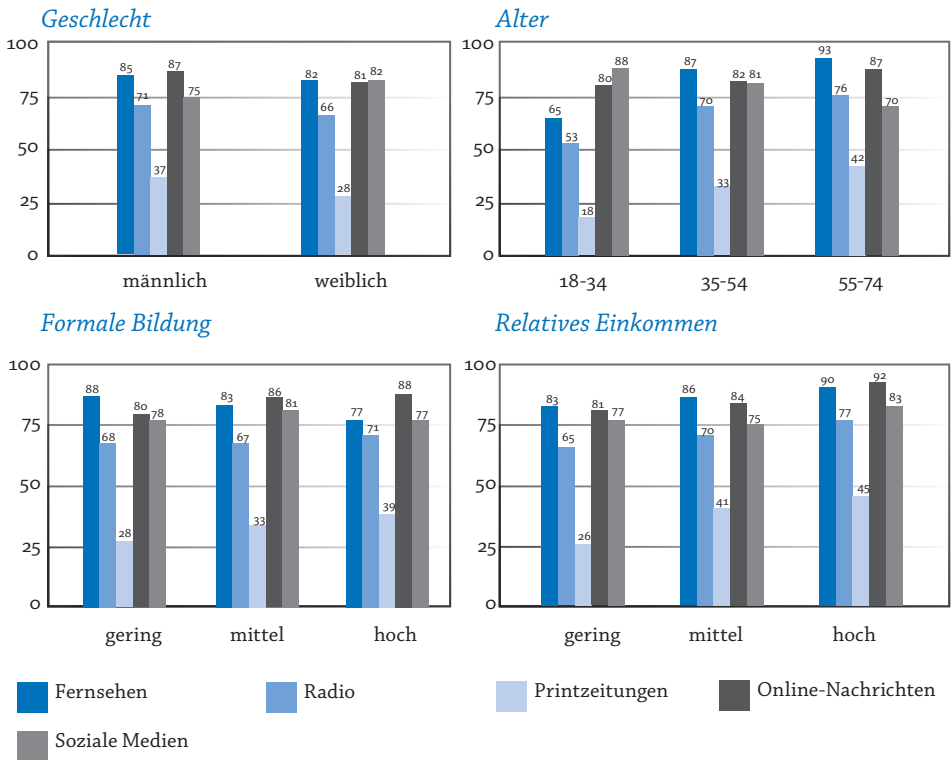
Für die folgenden Darstellungen wurden die Befragten in je drei Alters- Bildungs- und Einkommensgruppen (Tab. 1) unterteilt. Abbildung 1 zeigt die Nutzung von klassischen Medien sowie Online-Nachrichten und Sozialen Medien für die einzelnen soziodemographischen bzw. -ökonomischen Gruppen. Dargestellt

	%	N
<b>Geschlecht</b>		
Frauen	53	800
Männer	47	717
<b>Alter</b>		
18-34	26	393
35-54	35	599
55-74	40	525
<b>Formale Bildung</b>		
Haupt-/Realschulabschluss oder ohne allgemeinen Abschluss	42	629
(Fach-)Hochschulreife oder Lehr-/Meisterausbildung	37	544
Hochschul- oder Universitätsabschluss	21	318
<b>Relatives Einkommen</b>		
Niedrigeres Einkommen	58	768
Mittleres Einkommen	15	194
Höheres Einkommen	28	371

*Tabelle 1:  
Indikatoren der  
sozialen Lage*

ist der jeweilige Anteil einer Gruppe, der angegeben hat, ein Medium mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen. Bei den klassischen Medien dominiert über alle sozialen Lagen hinweg das Fernsehen, wohingegen Printzeitungen deutlich seltener genutzt werden. Online-Nachrichten und Soziale Medien sind ebenfalls durchweg weit verbreitet. Gruppenvergleiche<sup>3</sup> ergaben, dass die Männer in der Stichprobe im Schnitt signifikant häufiger Printzeitungen ( $U=242350^{***}$ ) und Online-Nachrichten ( $U=228338^{***}$ ) konsumieren, während Frauen häufiger Soziale Medien ( $U=301766^{***}$ ) nutzen. Zwischen den drei Altersgruppen bestehen dagegen für alle Medien signifikante Unterschiede

3  $U$ =Mann-Whitney- $U$ -Test (für die Gruppenvariable Geschlecht);  $X^2$ =Kruskal-Wallis-Test (für die Gruppenvariablen Alter, Bildung und Einkommen), die Berechnung erfolgte anhand ungewichteter Verteilungen  
\*\*\* $p \leq 0,001$ ; \*\* $p \leq 0,01$ ; \* $p \leq 0,05$

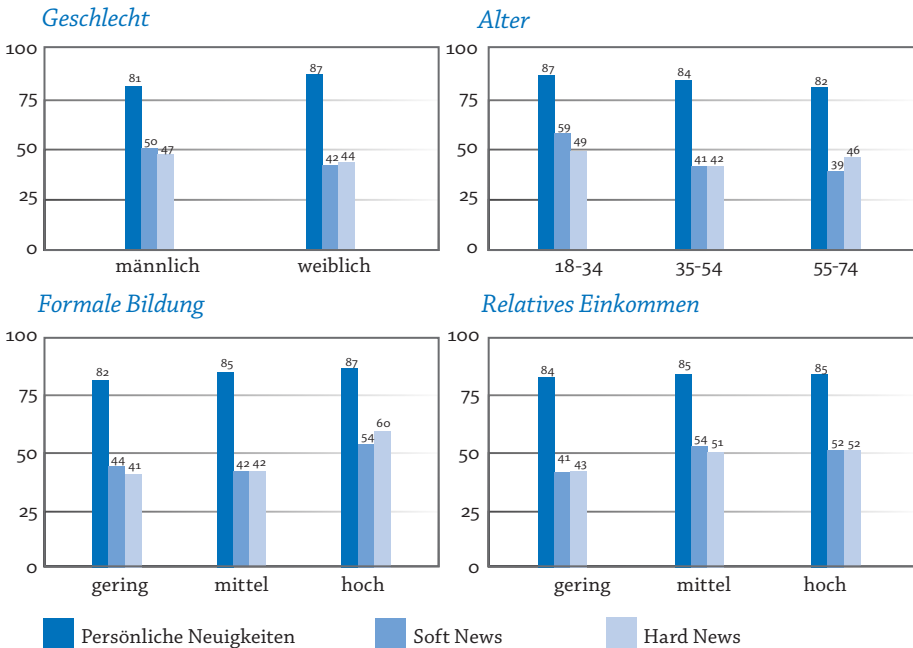


de (Fernsehen:  $X^2=231,24^{***}$ ; Radio:  $X^2=100,44^{**}$ ; Zeitung:  $X^2=70,73^{***}$ ; Online-Nachrichten:  $X^2=57,69^{**}$ , soziale Medien:  $X^2=56,04^{***}$ ). Die graphische Darstellung legt nahe, dass Soziale Medien von jüngeren Befragten öfter genutzt werden als von älteren. Fernsehen, Radio, Printzeitungen und Online-Nachrichten sind dagegen bei den älteren Gruppen verbreiteter. Bildungsunterschiede kommen lediglich bei der Nutzung von Fernsehen ( $X^2=31,96^{***}$ ) und gedruckten Zeitungen ( $X^2=19,76^{***}$ ) signifikant zum Tragen. Der Anteil von Personen, die mindestens mehrmals pro Woche fernsehen, fällt bei Personen mit geringer formaler Bildung größer aus, während höher Gebildete häufiger Printzeitungen lesen. Der ökonomische Hintergrund der Befragten macht mit Ausnahme des Fernsehens ( $X^2=3,5$ ) bei allen Medien einen signifikanten Unterschied (Radio:  $X^2=18,41^{***}$ ; Zeitung:  $X^2=49,48^{***}$ ; Online-Nachrichten:  $X^2=15,81^{***}$ ; Soziale Medien:  $X^2=6,358^*$ ). Dabei ist eine häufigere Nutzung vor allem in der mittleren und hohen Einkommensgruppe vertreten.

*Abbildung 1: Mediennutzung in unterschiedlichen sozialen Lagen. Dargestellt ist der prozentuale Anteil von Personen, die eine Mediengattung mindestens mehrmals pro Woche nutzen.*

Differenziert man bei der Verwendung von Sozialen Medien und Messenger-Diensten zusätzlich nach den konsumierten Inhalten (Abb. 2), wird deutlich, dass entlang aller sozialen Lagen vor allem Informationen über das persönliche Umfeld dominieren. Der entsprechende Anteil von Personen, die auf diesem Wege „mindestens wöchentlich“ Neuigkeiten über Freunde, Familie oder Bekannte erhalten, liegt durchweg bei über 80 Prozent. In der vorliegenden Stichprobe erhalten Frauen im Schnitt jedoch häufiger persönliche Neuigkeiten als Männer ( $U=181011^{**}$ ). Unterhaltende Neuigkeiten (Soft News) sind wiederum bei Männern verbreiteter als bei Frauen ( $U=150715^{**}$ ). Auch das Alter ( $X^2=31,86^{***}$ ), die Bildung ( $X^2=13,83^{***}$ ) und das Einkommen ( $X^2=14,09^{***}$ ) spielen bei der Nutzung von Soft News eine Rolle. Der entsprechende Anteil ist mit 59 Prozent bei den 18-34 Jährigen höher als in den übrigen Altersgruppen. Darüber hinaus erhalten sowohl Personen mit mittlerem und hohem Einkommen, als auch Akademiker:innen häufiger Soft News in Sozialen Medien. Bei Politik- und Wirtschaftsnachrichten (Hard News) unterscheiden sich die Befragten lediglich in Bezug auf ihren formalen Bildungshintergrund ( $X^2=33,68^{***}$ ) und ihr Einkommen ( $X^2=9,35^{***}$ ). Auch hier zeigt sich, dass der Anteil vor allem bei höher Gebildeten, aber auch bei Personen mit mittlerem und hohem Einkommen größer ausfällt.

Abbildung 2:  
Erhaltene Neuigkeiten in Sozialen Medien und Messenger-Diensten in unterschiedlichen sozialen Lagen – Dargestellt ist der prozentuale Anteil von Personen, die die entsprechenden Inhalte mindestens wöchentlich erhalten.



## Verbundenheit in unterschiedlichen sozialen Lagen

Auch für die subjektive Verbundenheit mit verschiedenen Vergemeinschaftungshorizonten lassen sich Unterschiede entlang sozialer Lagen erkennen. Aus Abbildung 3 geht zunächst hervor, dass unter den Befragten vor allem die Verbundenheit mit der eigenen Nation weit verbreitet ist. Ein Großteil der Personen fühlt sich zusätzlich mit der lokalen Gemeinde verbunden, während die regionale Verbundenheit am geringsten ausgeprägt ist und etwa die Hälfte bis ein Drittel der Befragten aus jeder Gruppe angibt, sich mit der ganzen Welt verbunden zu fühlen. Gruppenvergleiche ergaben, dass dabei keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen (lokal:  $U=240650$ ; national:  $U=253164$ ; regional:  $U=218821$ ; global:  $U=232957$ ). Das Alter zeigte sich hingegen als signifikanter Faktor für die individuelle Verbundenheit zu allen vier Vergemeinschaftungshorizonten (lokal:  $X^2=44,7^{***}$ ; national:  $X^2=48,98^{***}$ ; regional:  $X^2=32,94^{***}$ ; global:  $X^2=11,55^{***}$ ). Aus Abbildung 3 ist zu entnehmen, dass in der höheren Altersgruppe die lokale und nationale Verbundenheit häufiger, die regionale und globale dagegen seltener vorkommt als in der jüngsten Gruppe. Während sich Personen mit unterschiedlichen formalen Bildungshintergründen etwa gleich häufig lokal ( $X^2=3,34$ ) und national ( $X^2=5,43$ ) verbunden fühlen, unterscheiden sich die Gruppen signifikant in ihrer Verbundenheit zu regionalen ( $X^2=41,02^{***}$ ) und globalen ( $X^2=23,87^{***}$ ) Bezügen – letztgenannte tritt insbesondere bei höher Gebildeten überzufällig häufiger auf. Auch die ökonomische Situation der Befragten macht einen signifikanten Unterschied für die Verbundenheit (lokal:  $X^2=15,60^{***}$ ; national:  $X^2=21,14^{***}$ ; regional:  $X^2=18,87^{***}$ ; global:  $X^2=7,07^*$ ). Personen mit einem überdurchschnittlich hohen Einkommen fühlen sich häufiger lokal und national verbunden.

## Prädiktoren von Verbundenheit

Schließlich wurden die potentiellen Zusammenhänge zwischen Mediennutzungspraktiken und Verbundenheitsgefühlen unter Einbezug von soziodemographischen und -ökonomischen Faktoren untersucht. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse von linearen multivariaten OLS-Regressionen, in denen die individuell empfundene Verbundenheit zum jeweiligen Vergemeinschaftungshorizont als abhängige Variable modelliert wurde. Die hier dargestellten standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten untermauern die Ergebnisse aus den Gruppenvergleichen. So kann auch

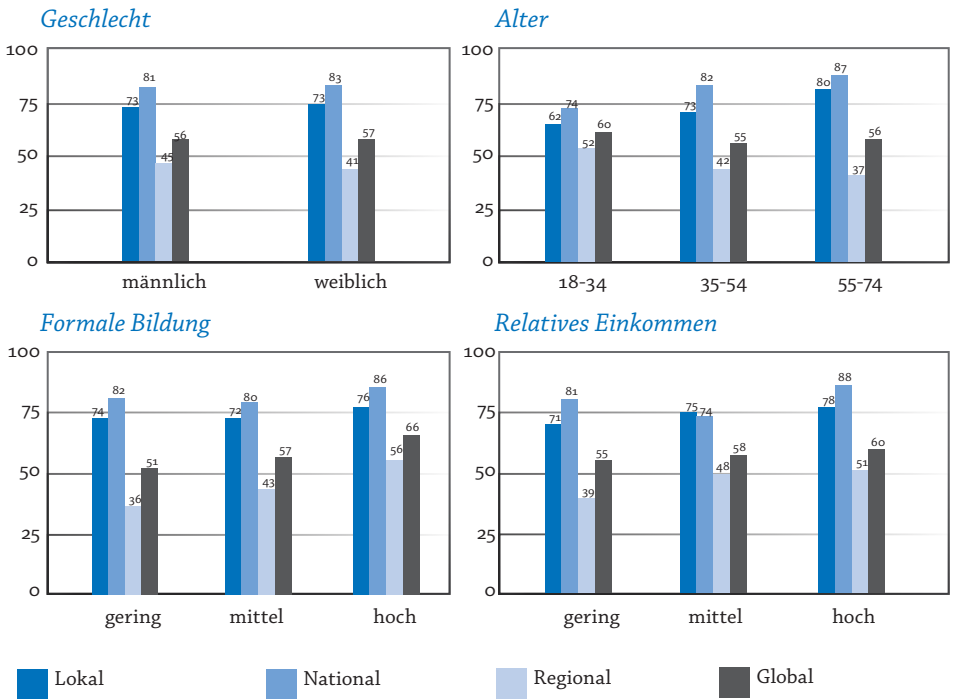


Abbildung 3: Subjektive Verbundenheit in unterschiedlichen sozialen Lagen. Dargestellt ist der prozentuale Anteil von Personen, die sich mit einer Gemeinschaft mindestens „etwas verbunden“ fühlen.

hier kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der individuellen Verbundenheit einer Person festgestellt werden. Mit zunehmendem Alter steigt außerdem die lokale und nationale Verbundenheit signifikant, während die regionale Verbundenheit sinkt. Formal höher Gebildete fühlen sich sowohl stärker regional als auch global verbunden und für Personen mit einem höheren Einkommen kann eine stärkere lokale und nationale Verbundenheit vorhergesagt werden.

Anhand der Daten wird außerdem deutlich, dass Unterschiede bei den individuellen Verbundenheiten in der Bevölkerung nicht allein auf Faktoren der sozialen Lage zurückzuführen sind. Personen, die häufiger gedruckte Zeitungen lesen oder Soziale Medien nutzen, weisen eine stärkere lokale Verbundenheit auf. Dies trifft ebenfalls auf den Zusammenhang zwischen der Nutzung Sozialer Medien und der nationalen Verbundenheit zu. Demgegenüber geht das Lesen von Zeitungen auch mit zunehmender regionaler und globaler Verbundenheit einher. Personen, die häufiger fernsehen, fühlen sich etwas seltener global verbunden. Eine Bedeutung des Radiohörens und der Nutzung von Online-Nachrichten für das individuelle Verbundenheitsempfinden konnte nicht nachgewiesen werden.

Auch die konsumierten Inhalte in Sozialen Medien lassen Rückschlüsse darauf zu, wie stark sich Personen mit einer bestimmten Gemeinschaft verbunden fühlen. Persönliche Neuigkeiten und Soft News spielen dabei eher für die lokale Verbundenheit eine Rolle – hier besteht in den vorliegenden Daten ein positiver Zusammenhang, wobei die Stärke des Zusammenhangs vergleichsweise gering ist. Das häufigere Erhalten von Hard News geht dagegen mit höherer nationaler, regionaler und globaler Verbundenheit einher.

*Tabelle 2:  
Prädiktoren für  
das subjektive  
Verbundenheits-  
empfinden zu  
verschiedenen  
Gemeinschaften.*

	Verbundenheit							
	Lokal		National		Regional		Global	
	$\beta$	Standardfehler	$\beta$	Standardfehler	$\beta$	Standardfehler	$\beta$	Standardfehler
<b>Soziale Lage</b>								
Geschlecht: weiblich	0.00	0.03	0.05	0.03	-0.01	0.03	-0.00	0.03
Alter	0.19***	0.04	0.18***	0.03	-0.11**	0.04	-0.06	0.04
Formale Bildung	-0.02	0.03	-0.00	0.03	0.12***	0.03	0.08*	0.03
Relatives Einkommen	0.09**	0.03	0.10**	0.03	0.04	0.03	-0.00	0.03
<b>Mediennutzung</b>								
Fernsehen	0.02	0.04	0.06	0.03	-0.06	0.04	-0.08*	0.04
Radio	0.04	0.03	0.05	0.03	-0.02	0.03	0.02	0.03
Printzeitung	0.09**	0.03	0.02	0.03	0.09*	0.03	0.10**	0.03
Online-Nachrichten	-0.01	0.04	0.04	0.03	0.03	0.04	0.07	0.04
Soziale Medien	0.13*	0.06	0.14*	0.06	0.00	0.06	0.06	0.06
<b>Inhalte in Sozialen Medien</b>								
Persönliche Neuigkeiten	0.07*	0.03	0.04	0.03	0.01	0.04	0.05	0.04
Soft News	0.09*	0.04	-0.01	0.04	0.07	0.04	-0.01	0.04
Hard News	0.02	0.04	0.12**	0.04	0.14**	0.04	0.15**	0.04
<b>N</b>	982		985		962		967	
<b>R<sup>2</sup> / korr. R<sup>2</sup></b>	0.097 / 0.086		0.101 / 0.090		0.103 / 0.092		0.079 / 0.067	

Lineare OLS Regression, abhängige Variablen: "Wie stark fühlen Sie sich den einzelnen Gemeinschaften von 'o – Gar nicht' bis '10 – Sehr stark' verbunden?" Gemeinde (lokal, MW=5,6, SD=3,2), Land (national, MW=6,6, SD=3,1), Welt-region (regional, MW=3,3, SD=3,4), Welt (global, MW=4,3, SD=3,2);

Einträge stellen z-standardisierte  $\beta$ -Koeffizienten dar;

Daten wurden gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnregion;

\*\*\* $p \leq 0.001$ , \*\* $p \leq 0.01$ , \* $p \leq 0.05$

## Fazit und Limitationen

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass medienbezogene Praktiken öffentlicher Anbindung entlang sozialer Lagen variieren. Sowohl die Häufigkeit der Nutzung von klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und gedruckter Zeitung oder vergleichsweise „neueren“ Angeboten wie Sozialen Medien oder Online-Nachrichten, als auch die konsumierten Inhalte in Sozialen Medien unterscheiden sich je nach Geschlecht, Alter, formaler Bildung und Einkommen. Die Ergebnisse verdeutlichen außerdem, dass die subjektiv empfundene Verbundenheit zu verschiedenen Vergemeinschaftungshorizonten in der Bevölkerung ungleich verteilt ist. Insgesamt betrachtet fühlt sich ein Großteil der Bevölkerung zwar mit einer lokalen Gemeinde und einem Land verbunden, aber wir konnten teilweise deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen und sozioökonomischen Hintergründen der befragten Personen in Bezug auf ihre individuelle Verbundenheit zur lokalen, nationalen, regionalen und globalen Ebene feststellen. Die multivariate Betrachtung bestätigt die Befunde und legt nahe, dass Unterschiede in der Stärke der subjektiven Verbundenheit auch auf die soziale Lage einer Person und auf verschiedene Mediennutzungspraktiken zurückgeführt werden können. Eine häufigere Nutzung von Medien geht daher in der Regel mit einer höheren Verbundenheit einher, wobei für die einzelnen Vergemeinschaftungshorizonte unterschiedliche Mediengattungen und -inhalte von Bedeutung sind. Exemplarisch zeigt sich dies für das Erhalten von Politik- und Wirtschaftsnachrichten und Verbundenheit mit nicht direkt erlebbaren Vergemeinschaftungshorizonten – also auf der nationalen, regionalen und globalen Ebene. Hier konnte ein vergleichsweise starker positiver Zusammenhang identifiziert werden, wohingegen zur Verbundenheit mit der unmittelbaren lokalen Gemeinde kein signifikanter Zusammenhang besteht. Die Aussagekraft der berechneten Modelle unterliegt jedoch einigen Einschränkungen. Die Repräsentativität der Ergebnisse ist aufgrund der Samplingmethode nur für die internetnutzende Bevölkerung gegeben. Auch bleiben die standardisierten  $\beta$ -Koeffizienten auf einem durchweg eher geringen Niveau. Mit einer Varianzaufklärung zwischen  $R^2=0,079$  und  $R^2=0,103$  muss außerdem davon ausgegangen werden, dass weitere erklärende Faktoren ausschlaggebend sind, was die Notwendigkeit für umfangreichere Analysen zum Zusammenhang zwischen Medienutzung und individueller Verbundenheit in der Bevölkerung unterstreicht.

## Literatur

- Chan, Joseph/To, Ho-Pong/Chan, Elaine (2006): *Reconsidering Social Cohesion: Developing a Definition and Analytical Framework for Empirical Research*. In: *Social Indicators Research*, 75. Jg., H. 2, S. 273-302, DOI: 10.1007/s11205-005-2118-1 .
- Forst, Rainer (2020): *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Zur Analyse eines sperrigen Begriffs*. In: Deitelhoff, Nicole/Groh-Samberg, Olaf/Middell, Matthias (Hg.): *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog*. Frankfurt am Main/New York, S. 41-54, DOI: 10.12907/978-3-593-44646-2 .
- Hasebrink, Uwe et al. (2020): *Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt*. In: Deitelhoff, Nicole/Groh-Samberg, Olaf/Middell, Matthias (Hg.): *Gesellschaftlicher Zusammenhalt. Ein interdisziplinärer Dialog*. Frankfurt am Main/New York, S. 333-348, DOI: 10.12907/978-3-593-44646-2 .
- Hasebrink, Uwe (2019): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wie tragen Individuen durch ihre Mediennutzung zum Strukturwandel von Öffentlichkeit bei?* In: Eisenegger, Mark/Udris, Linards/Ettinger, Patrik (Hg.): *Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Gedenkschrift für Kurt Imhof*. Wiesbaden, S. 407-418, DOI: 10.1007/978-3-658-27711-6\_19 .
- Hepp, Andreas/Berg, Matthias/Roitsch, Cindy (2017): *Mediengeneration als Prozess: Zur Mediatisierung der Vergemeinschaftungshorizonte von jüngeren, mittelalten und älteren Menschen*. In: Krotz, Friedrich/Despotović, Cathrin/Kruse Merle-Marie (Hg.): *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*. Wiesbaden, S. 81-112, DOI 10.1007/978-3-658-16084-5\_5 .
- Hepp, Andreas/Hasebrink, Uwe (2017): *Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65. Jg., H. 2, S. 330-347, DOI: 10.5771/1615-634X-2017-2-330 .
- Schiefer, David/van der Noll, Jolanda (2017): *The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review*. In: *Social Indicators Research*, 132. Jg., H. 2, S. 579-603, DOI: 10.1007/s11205-016-1314-5 .
- Special Section: Peoples' Internet Project (2021) In: *New Media & Society*, 23. Jg., H.7, S. 1739-2136.