



Hongyan Shi, Yunchuan Liu, Nicholas C. Petruzzi

Consumer Heterogeneity, Product Quality, and Distribution Channels.

Die untersuchungsleitende Frage der Studie war, ob und wie die Mediennutzung der Ostdeutschen zu ihrer vertikalen und horizontalen sozialen Integration beiträgt. Im Vorfeld der empirischen Analyse wurde zunächst der strukturelle Kontext der Mediennutzung in Ostdeutschland sowie das Mediennutzungsverhalten der Ostdeutschen selbst dargelegt. Im Zuge der politischen Transformation ist in Ostdeutschland ein Mediensystem westdeutscher Prägung entstanden. Die häufig im Hinblick auf die 'Inkorporation' des ostdeutschen Mediensystems und seiner Institutionen geäußerte Kritik, dass es in Ostdeutschland innerhalb des gesamtdeutschen Mediensystems an einer spezifisch ostdeutschen Öffentlichkeit mangle und der Osten einem diskursiven Niemandsland gleiche, ist in dieser radikalen Form nicht haltbar. Wie Inhaltsanalysen zeigen, spiegeln sich die im Hinblick auf den Transformationsprozess spezifische Lebenssituation und die Probleme der Menschen in den ostdeutschen Kommunen und Bundesländern sehr wohl in der Lokalberichterstattung wider. Richtig ist hingegen, dass ostdeutsche Akteure und Themen in überregionalen Fernsehprogrammen sehr selten vorkommen. Ob die stärkere Distanz ostdeutscher Leser zu überregionalen Tageszeitungen und die regional fokussierte Nutzung von Fernsehinformationen als Indizien für eine Kompensation der Nichtbeachtung der ostdeutschen Lebenswelt in überregionalen Presse- und Rundfunkmedien gewertet werden darf, ist eine empirische Frage, die weiterer Analysen bedarf. Im Rahmen einer Sekundäranalyse wurde überprüft, ob und wie die Nutzung von Massenmedien die soziale Integration der Menschen in Ostdeutschland beeinflusst. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse bestätigen die Befunde bisher durchgeführter Analysen: die Nutzung von Massenmedien spielt nur eine marginale Rolle für die soziale Integration der Ostdeutschen. (HS2)