

Inhalt

1.	GETRENNTE MEDIENWELTEN – EINLEITUNG	13
2.	DER OSTEN ALS DAS ANDERE	22
2.1	Mediennutzungsunterschiede in Ost und West(-berlin)	22
2.2	Das ›hartnäckige Problem‹ der Ost-Identität	37
2.3	Westdeutsche Selbstgespräche über den Osten	44
3.	THEORETISCHE VORANNAHMEN: MASSEN MEDIEN UND (KOLLEKTIVE) IDENTITÄTEN	52
3.1	Giddens' Strukturations- und Identitätstheorie	52
3.2	Konstruktion kollektiver Identitäten in massenmedialen Diskursen	59
3.3	Uses-and-Gratifications: (Kollektive) Identität als Mediennutzungsmotiv	68
3.4	Ein theoretisches Modell: Struktur – Identität – Mediennutzung	74
3.5	Kategoriensystem	76
4.	MEDIENBIOGRAFISCHE INTERVIEWS	79
4.1	Warum qualitativ? Warum Interviews?	79
4.2	Chancen und Risiken retrospektiver Interviews	83
4.3	Der Leitfaden	90

4.4	Auswahl und Rekrutierung der Befragten	93
4.5	Durchführung der Interviews und Vorgehen bei der Auswertung	97
5.	OST-/WEST-IDENTITÄTEN UND ROUTINEN DER MEDIENNUTZUNG UND -BEWERTUNG	101
5.1	Ressourcen und Regeln im Berlin der Nachwendezeit	102
5.1.1	<i>Die Kaufhalle wird zum Supermarkt</i>	103
5.1.2	<i>Ende der Westberliner Gemütlichkeit</i>	120
5.2	Nutzungsroutinen und Medienbewertungen seit dem Mauerfall	131
5.2.1	<i>Ostberlin</i>	131
5.2.2	<i>Westberlin</i>	190
5.3	Identitätsbezogene Nutzungsmotive und Kriterien der Medienbewertung	224
5.3.1	<i>Motive: Zwischen Rückbettung und Selbstaktualisierung</i>	225
5.3.2	<i>Bewertungskriterien: Verschiedenheit im Gleichen</i>	237
6.	TYPOLOGIE BERLINER MEDIENNUTZUNG	242
6.1	Mediennutzungstypen in Ostberlin	246
6.2	Mediennutzungstypen in Westberlin	279
7.	FAZIT: DISKURSIVE FORTSCHREIBUNG DER (MEDIALEN) OST-WEST-SPALTUNG	314
	Literatur und Quellen	323
	Anhang	384