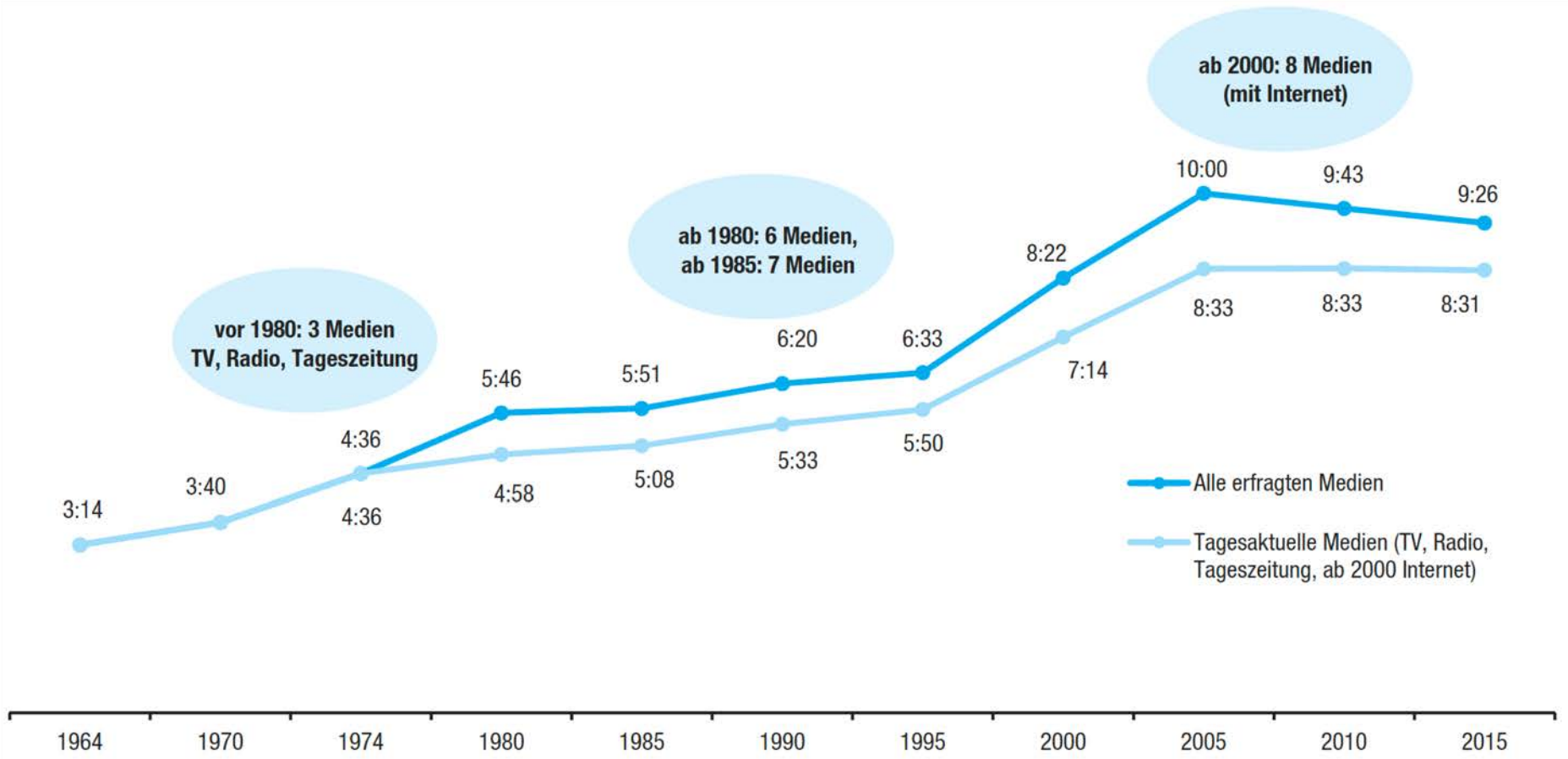
Joachim Trebbe, Freie Universität Berlin

Mediennutzung in ... Communities

Offenes Forum Familie
„Migration, Familie und Gesellschaft: Blick auf Weggehen, Ankommen und Bleiben“

Nürnberg, 20. Februar 2019

Tägliches Zeitbudget für Medien 1964-2015



Ab 1980: Außer TV, Radio, Tageszeitung zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften.
Ab 1985: zusätzlich Video.
Ab 2000: zusätzlich Internet.
Basis: BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5.00 Uhr-24.00 Uhr; 1964: Pers. ab 15 J.; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr; 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

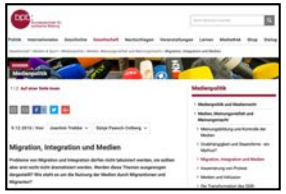
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 506.

Joachim Trebbe

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Arbeitsstelle Medienanalyse & Forschungsmethoden



Fernsehen und Medienkonvergenz
Mediennutzung, Migration, soziale Integration
Neue Methoden der Kommunikationsforschung

Freie Universität Berlin

Outline

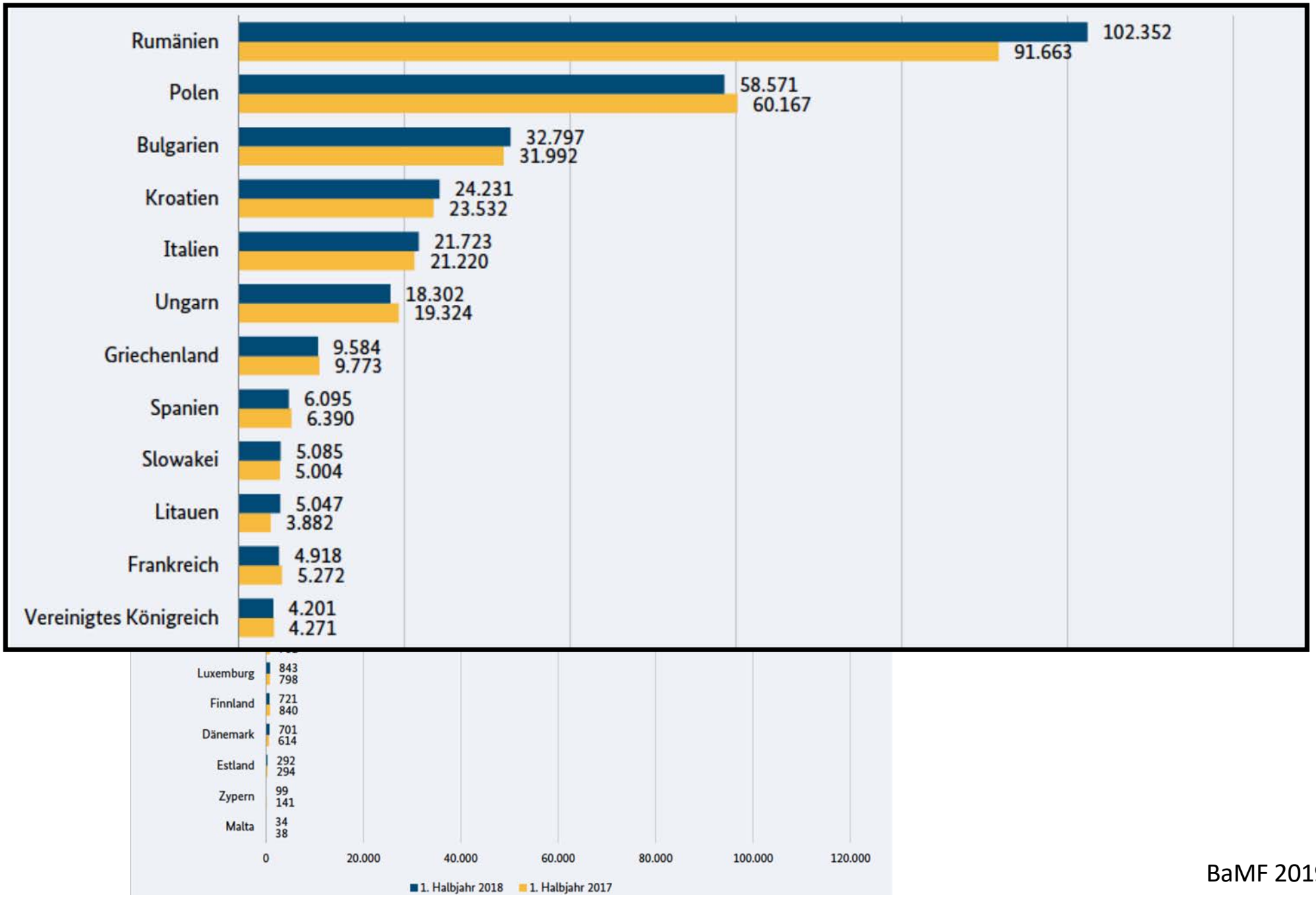
- Motivation: Medien sind wichtig!
- Migration und Medien: Veränderte Rahmenbedingungen
- Begriffe: Identität, Communities, Integration, Mediennutzung
- Forschungsstand: Ein paar ausgewählte Studienergebnisse
- Diskussion

Bevölkerung mit Migrationshintergrund 2017

Herkunftsland	mit Migrationshintergrund im engeren Sinne	darunter: mit eigener Migrationserfahrung
	in 1 000	
Insgesamt	19 258	13 172
Afghanistan	Kasachstan	1 237	931
Ägypten, Algerien, Libyen, Tunesien	Kroatien	398	264
Bosnien und Herzegowina	Niederlande	194	127
Bulgarien	Marokko	219	125
China	Österreich	303	203
Frankreich	Pakistan	97	68
Griechenland	Polen	2 100	1 664
Indien	Portugal	165	106
Irak	Rumänien	859	707
Iran	Russische Föderation	1 381	1 100
Italien	Serbien	324	218
Kasachstan	Spanien	217	140
	Syrien	706	641
	Tschechische Republik	166	135
	Türkei	2 774	1 270
	Ukraine	319	267
	Ungarn	240	198
	Vereinigte Staaten	163	118
	Vereinigtes Königreich	142	102
	Vietnam	168	106

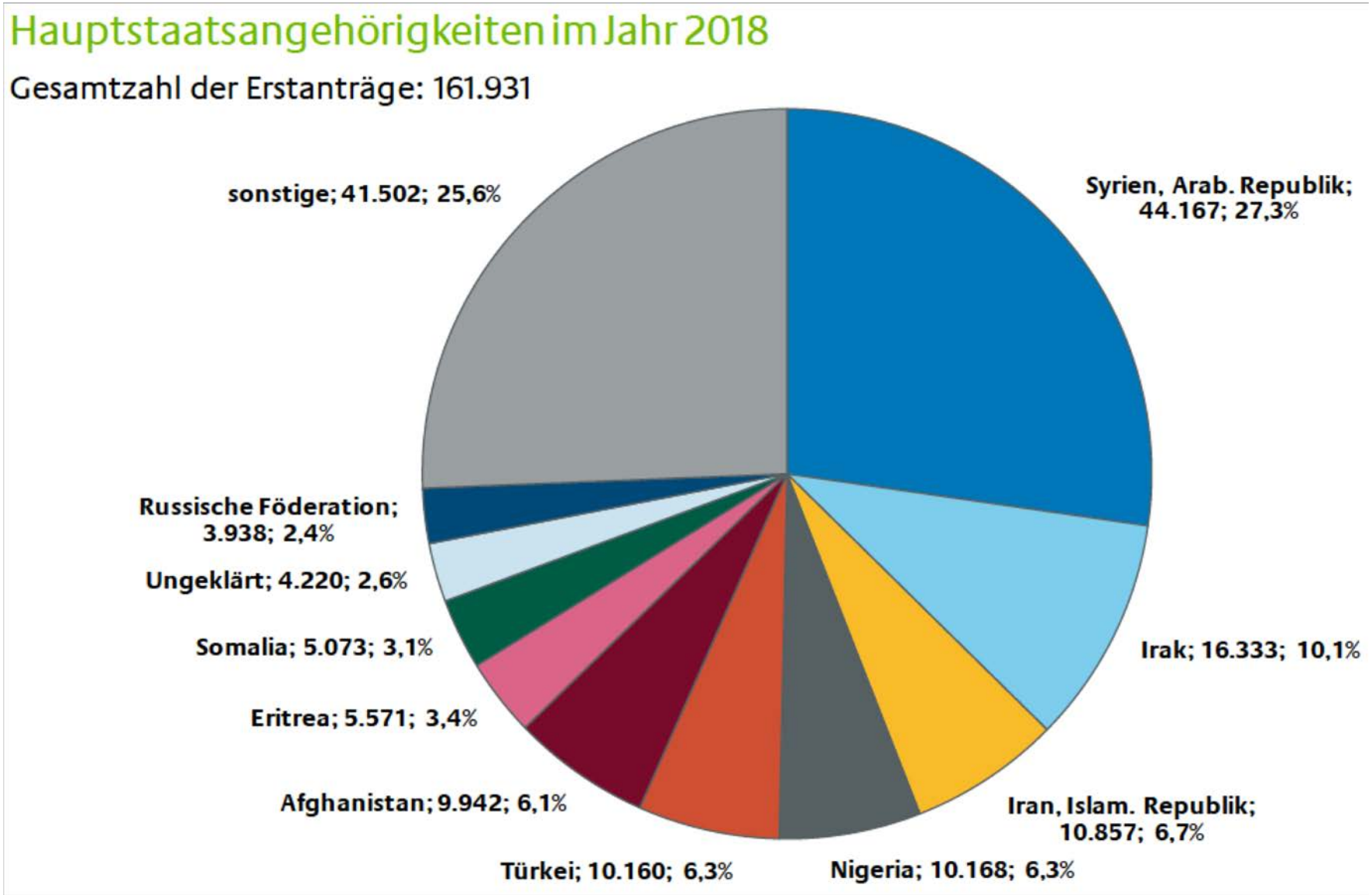
Stat. Bundesamt, Destatis, 2019

EU-Zuwanderung 2017/2018



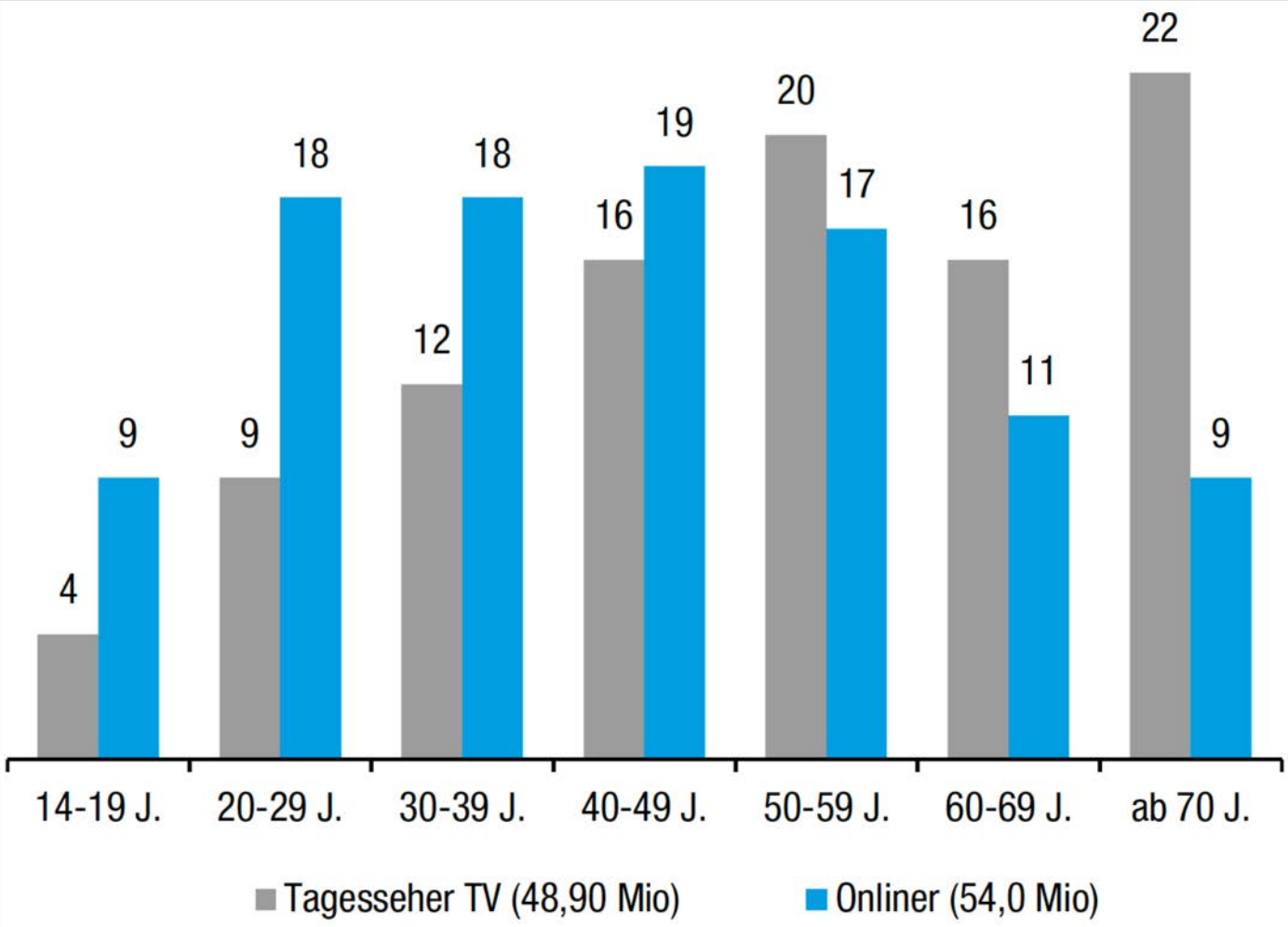
BaMF 2019

Asylanträge 2018



BaMF 2019

Altersstruktur Tagesseher und tägliche Onliner



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU, 1. Hj. 2018; ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Frees/Koch 2018, S. 401

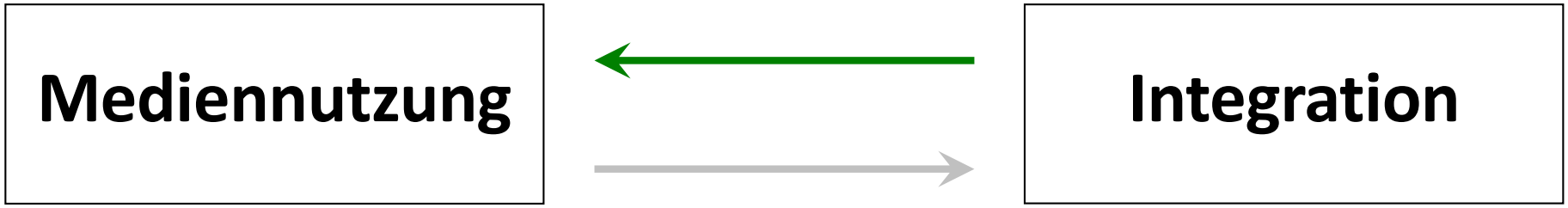
Medien und Migration: Rahmenbedingungen

- Diversifizierung der Migration
- Neue Modi der Medien(nutzung)
- Fragmentierung des „Publikums“

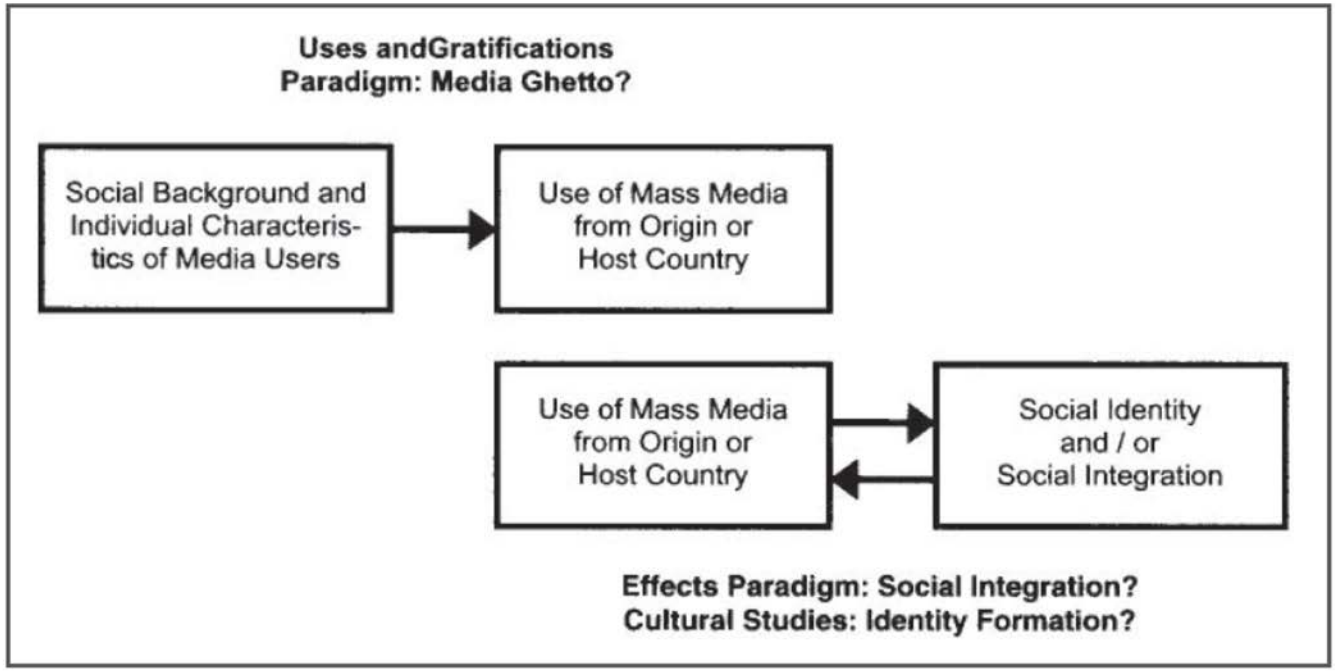
Schlaglichter und Begriffe

- Migration, Flucht, Asyl, Ethnische Minderheiten
- Identität: Wer bin ich? Wohin gehöre ich? Wo komme ich her?
- Gemeinschaften, Diaspora, soziale Gruppen, Milieus
- Integration (1): Sozial, Politisch, Medial
- Integration (2): Individuelle Akkulturationsstrategien
- Medien: Massenmedien, Funktionsmedien, Soziale Medien, Netzwerke
- Mediennutzung: Rezeption, Selektive Nutzung, “ProdUser“
- Medienwirkungen

Perspektive: Ursache und Wirkung



Mediennutzung als Vermittlungsinstanz



Bonfadelli et al. 2007, S. 144

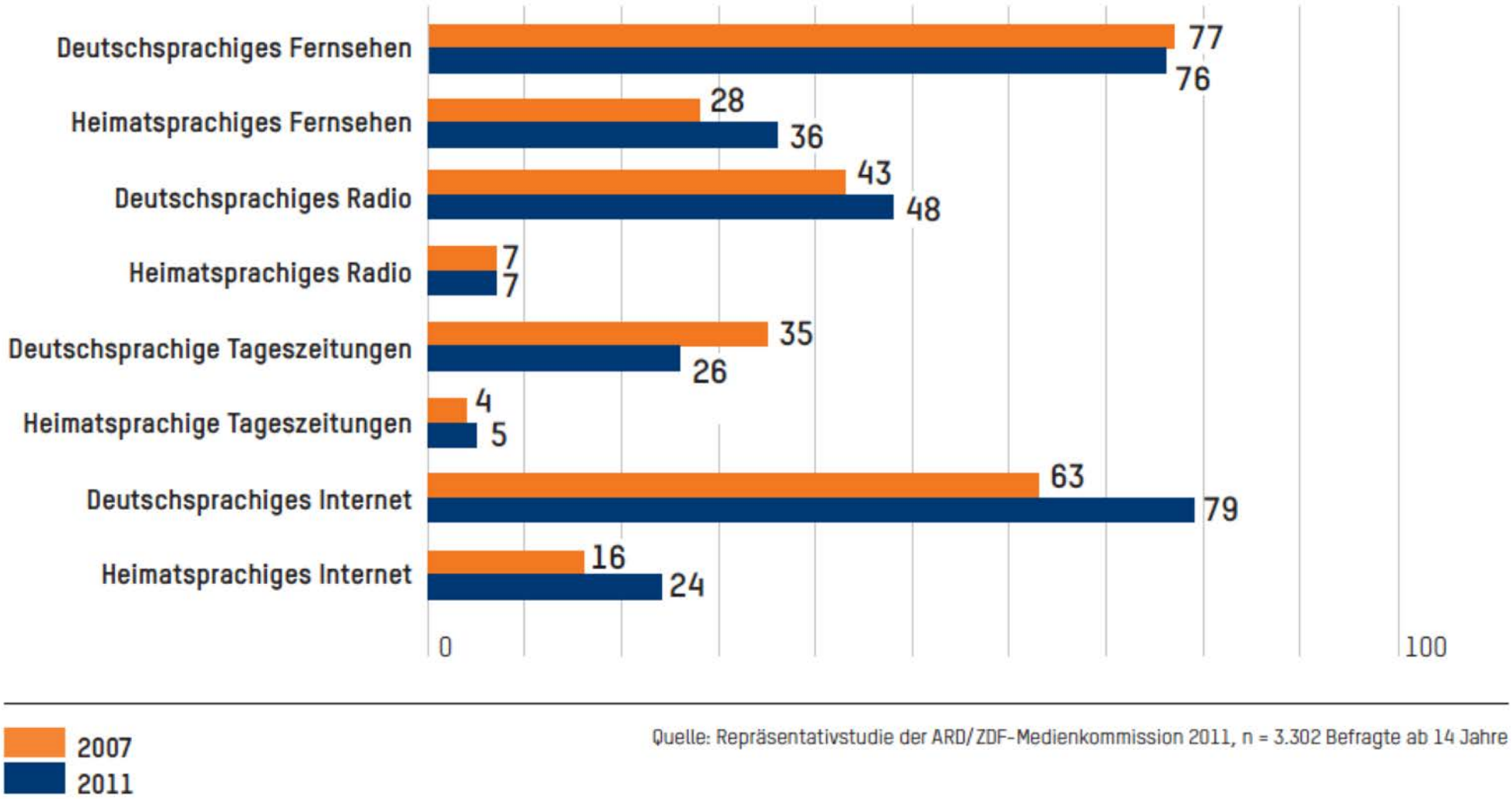
Integration: Akkulturationsstrategien

		Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber der Ankunftsgesellschaft	
Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber der Herkunftsgesellschaft		Zugewandt positiv	Abgewandt negativ
	Zugewandt positiv	**Integration**	**Separation**
	Abgewandt negativ	**Assimilierung**	**Marginalisierung**

Überblick: Quellen und Studien

- ARD/ZDF: Migranten und Medien, 2007/2011
  (MH: türkisch, griechisch, italienisch, polnisch, ex-Jug., ex-GUS, n=3.302)
- LFM: Mediennutzung junger Menschen mit MH, 2009
  (MH: türkisch, russisch, 12-29 J., n=606 / Q)
- SLM: Mediennutzung und Medienkompetenzen (JuMiS), 2014
  (11-21 J., n=462 Schüler mit / n=1.768 ohne MH / Q)
- LfK/LMK/SWR: Jugend, Information, Medien (JIM), 2018
  (12-19 J., n=1.200)
- FU Berlin: Flucht 2.0 (2016)
  (Syrien, Irak, Zentralasien, n=404 / Q)
- ARD/ZDF: Langzeitstudie Massenkommunikation (zuletzt 2015)
  (Bevölkerung ab 14J., n=4.300)
- (Bpb: Migration, Integration, Medien, 2016)

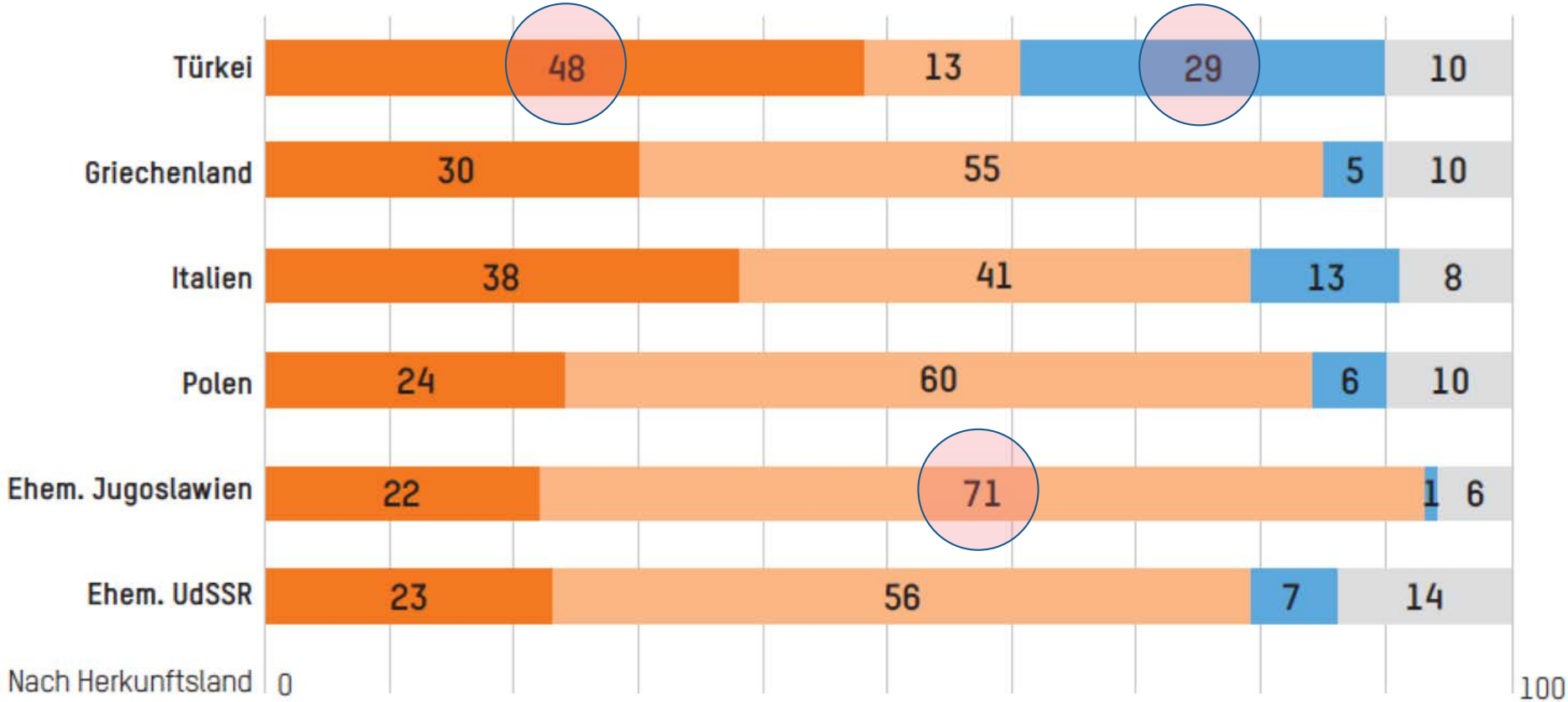
ARD/ZDF: Migranten und Medien 2011



Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

MIGRANTEN UND MEDIEN 2011

ARD/ZDF: Migranten und Medien 2011

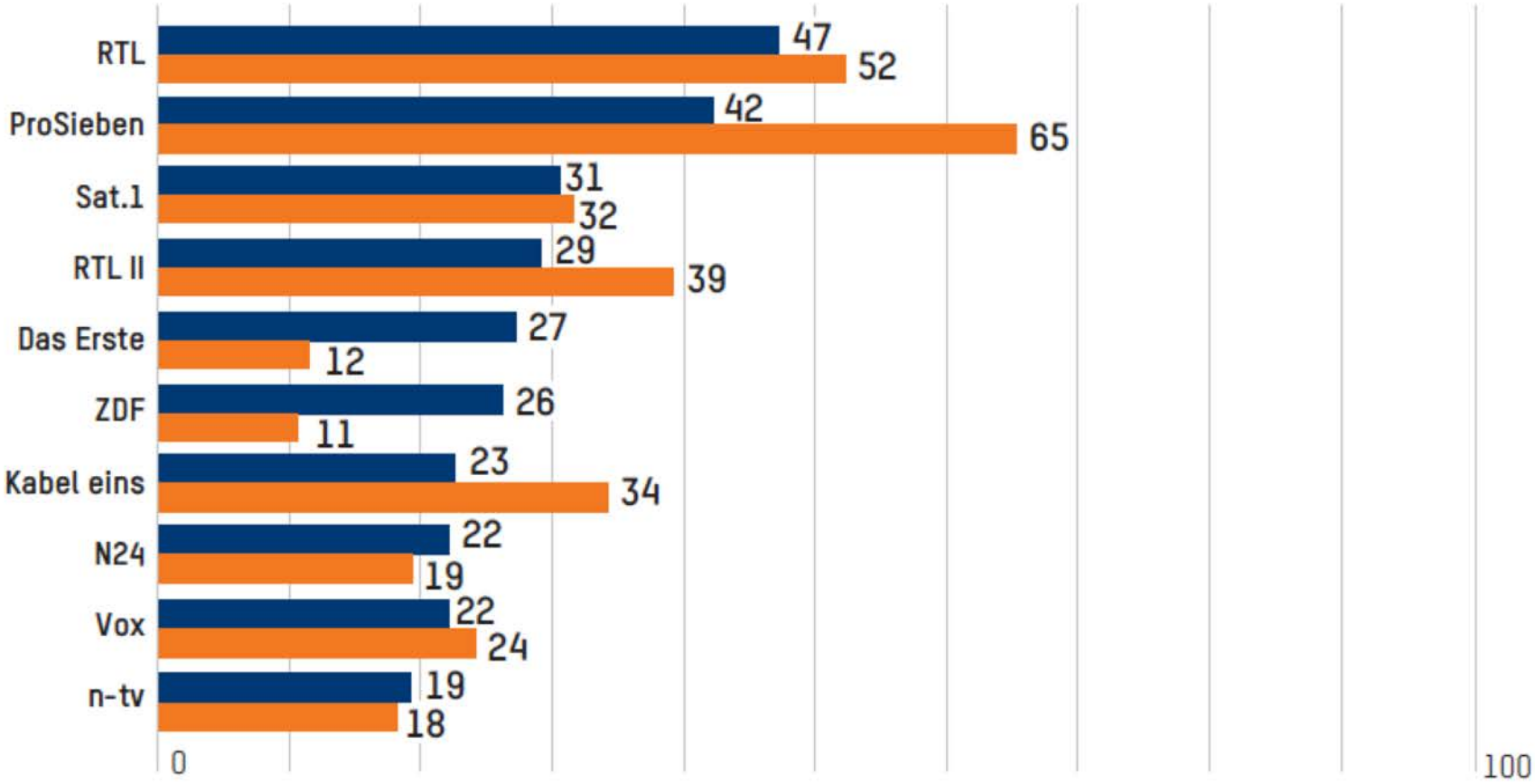


Deutschsprachiges und heimatsprachiges TV
Nur deutschsprachiges TV
Nur heimatsprachiges TV
Keine Stammseher TV

Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

MIGRANTEN UND MEDIEN 2011

ARD/ZDF: Migranten und Medien 2011



Migranten aller Altersgruppen
Migranten 14–29 Jahre

Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

DIE ZEHN MEISTGENUTZTEN FERNSEHPROGRAMME

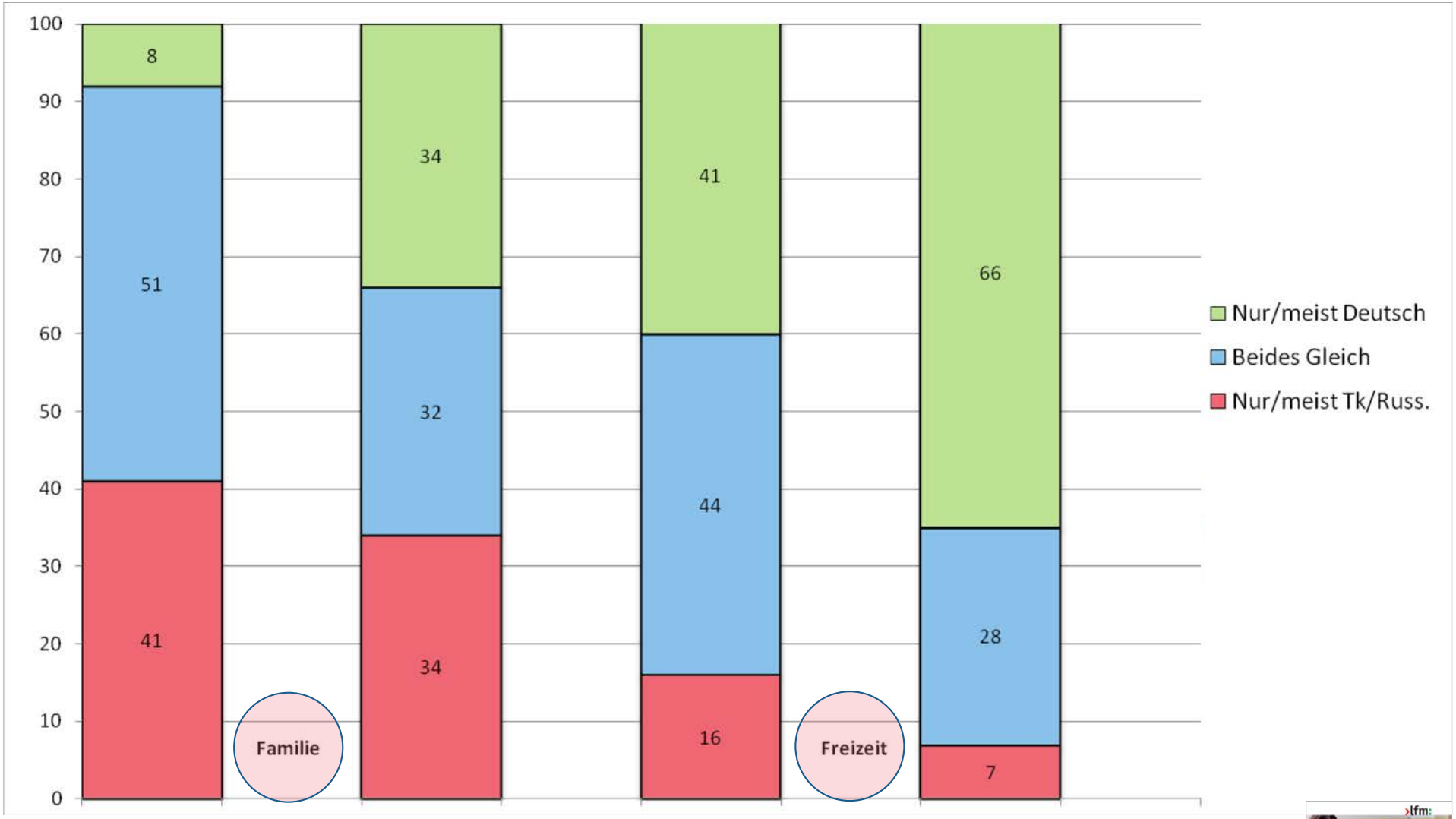
ANGABEN IN PROZENT (STAMMNUTZER, 4 BIS 7 TAGE PRO WOCHE)

MIGRANTEN UND MEDIEN 2011

Zoom

Jugendliche und junge Erwachsene mit <u>türkischem</u> oder <u>russischem</u> Migrationshintergrund (in NRW)

Stichprobe: Sprachgebrauch



Stichprobe

Staatsbürgerschaft

Staatsbürgerschaft	Türkische Herkunft			Russische Aussiedler		
	12-19 J. n_w=156	20-29 J. n_w =146	Gesamt n_w =302	12-19 J. n_w =131	20-29 J. n_w =171	Gesamt n_w =303
Deutsch	33	40	37	92	92	92
Türkisch	64	60	62	-	-	-
Russisch	-	-	-	5	2	2
Beide Staatsb. (D+)	3	-	2	3	8	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Mediennutzung 12- bis 29-jähriger Migranten

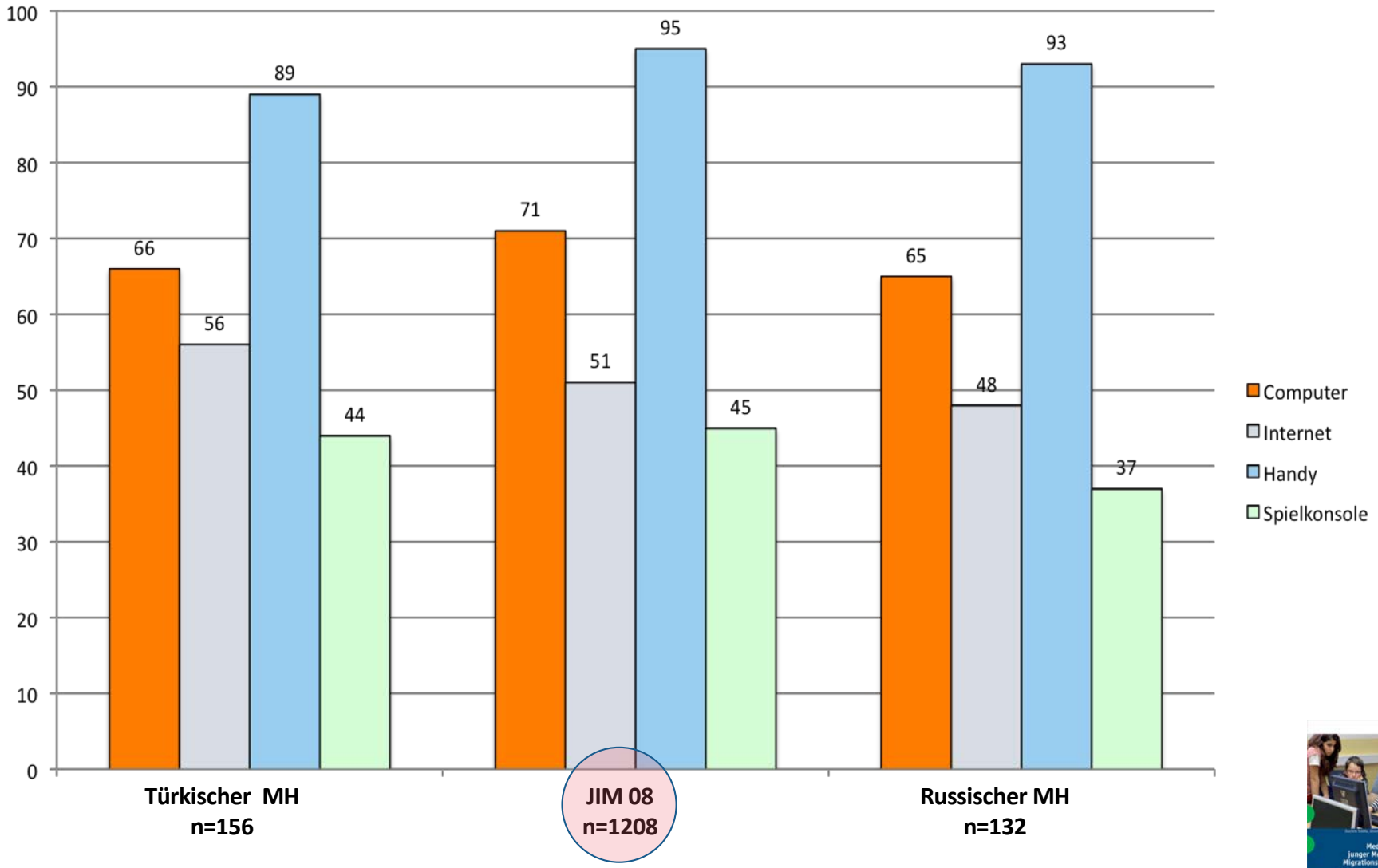
Sprachgebundene Mediennutzung

(Stammnutzer, Mehrfachnennung in Prozent, gew.)

Mediengattungen	Türkischer Migrationshintergrund				Russische Spätaussiedler		
	12-19 J. n_w=156	20-29 J. n_w=146	Gesamt n_w=302		12-19 J. n_w=132	20-29 J. n_w=171	Gesamt n_w=303
Fernsehen (Deutsch)	82	58	71		83	80	81
Fernsehen (Türk. bzw. Russ.)	65	64	65		20	30	25
Radio (Deutsch)	11	25	18		32	50	42
Radio (Türk. bzw. Russ.)	6	13	10		2	2	2
Tageszeitung (Deutsch)	14	28	21		10	24	18
Tageszeitung (Türk. bzw. Russ.)	9	24	16		2	3	2
Internet (Deutsch)	66	52	59		71	56	63
Internet (Türk. bzw. Russ.)	25	34	29		17	36	27

Mediennutzung und Medienkompetenz 12- bis 19-Jähriger

Persönliche Medienausstattung



Zentrale Befunde: Telefonumfragen

Qualitative Befunde

Gruppendiskussionen

- Hybride Identitäten erfordern und befördern hybride Mediennutzung.
- Jugendliche mit Migrationshintergrund sind *Jugendliche*.
- Medien sind Repräsentations-, Integrations- und Sozialisationsinstanzen
- Interpersonale Kommunikation, Selbstdarstellung und Identität in Sozialen Medien
- Migrationsgeschichte ist Familien und Generationengeschichte
- Soziale Milieus sind entscheidend, aber Migration entscheidet über das Soziale Milieu.

Qualitative Befunde

Schlussfolgerungen

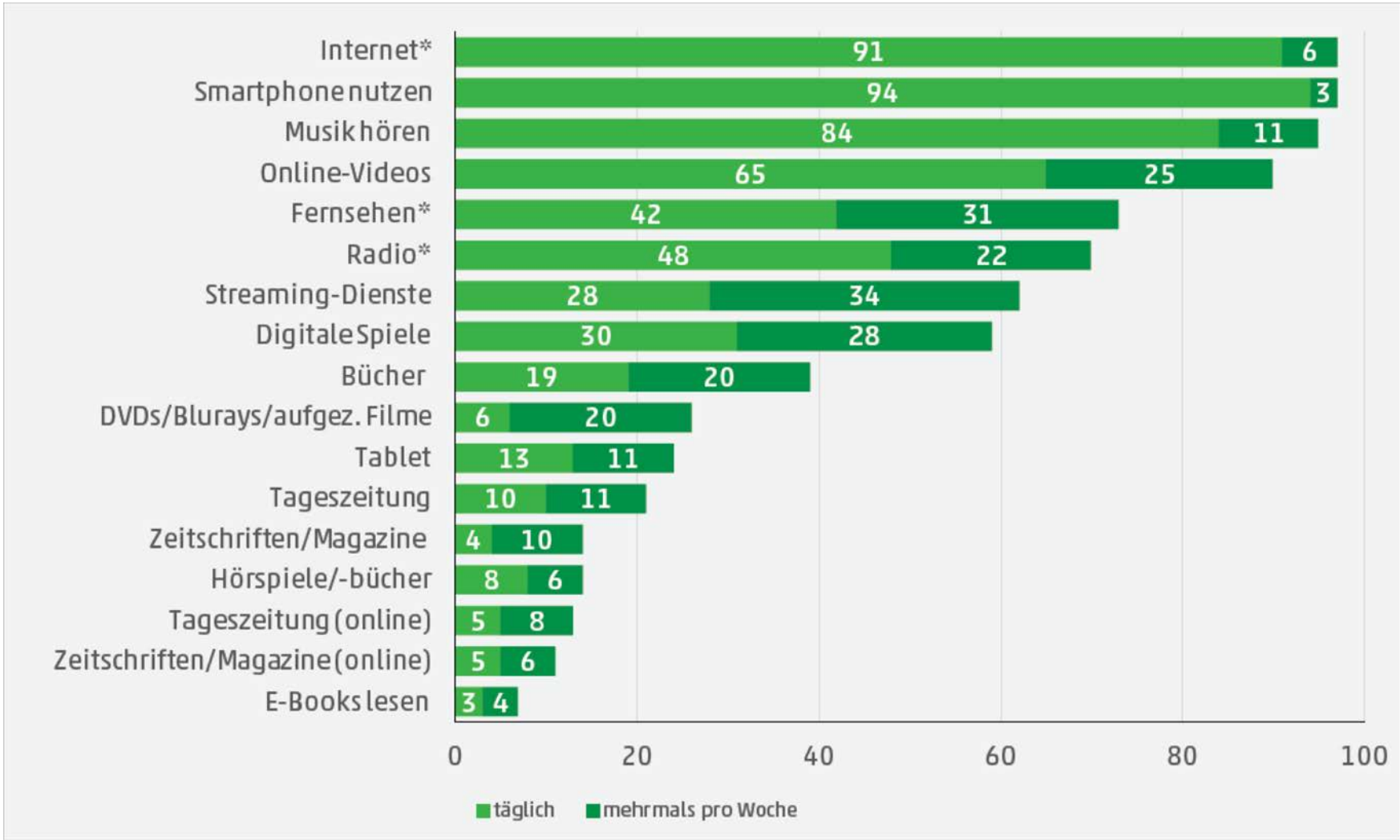
- Die Befunde der Studie relativieren den Bedarf an einer Medien-kompetenzförderung in Milieus junger Migranten, die in einem engeren Sinn „instrumentell“ ausgerichtet ist.
- Da Problemfelder des Medienumgangs in Migrantenmilieus primär durch „Drittfaktoren“ wie Bildung, Geschlecht etc. vermittelt sind, müssen Medienkompetenzprojekte primär an diesen Faktoren ansetzen.
- Eine Besonderheit könnten „Brückenprojekte“ zwischen Eltern und Kindern in Migrantenmilieus sein, mit der Zielsetzung, die Unsicherheit der Eltern gegenüber dem Medienumgang ihrer Kinder zu reduzieren.
- Eine andere Besonderheit wären „reflexive“ Medienprojekte, die auf die Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung junger Migranten im Spiegel der Medien und des Mediengebrauchs hinführen.

Mediennutzung 11-21jähriger in Sachsen

Medientätigkeiten Freizeit (Top 3 Beliebtheit)	**Alle** (n=1834)	**Ohne MH** (n=1482)	**Mit MH** (n=352)
Soziale Netzwerke im Internet	52%	52%	54%
Fernsehen (offline)	41%	43%	32%
Musik online	33%	31%	44%

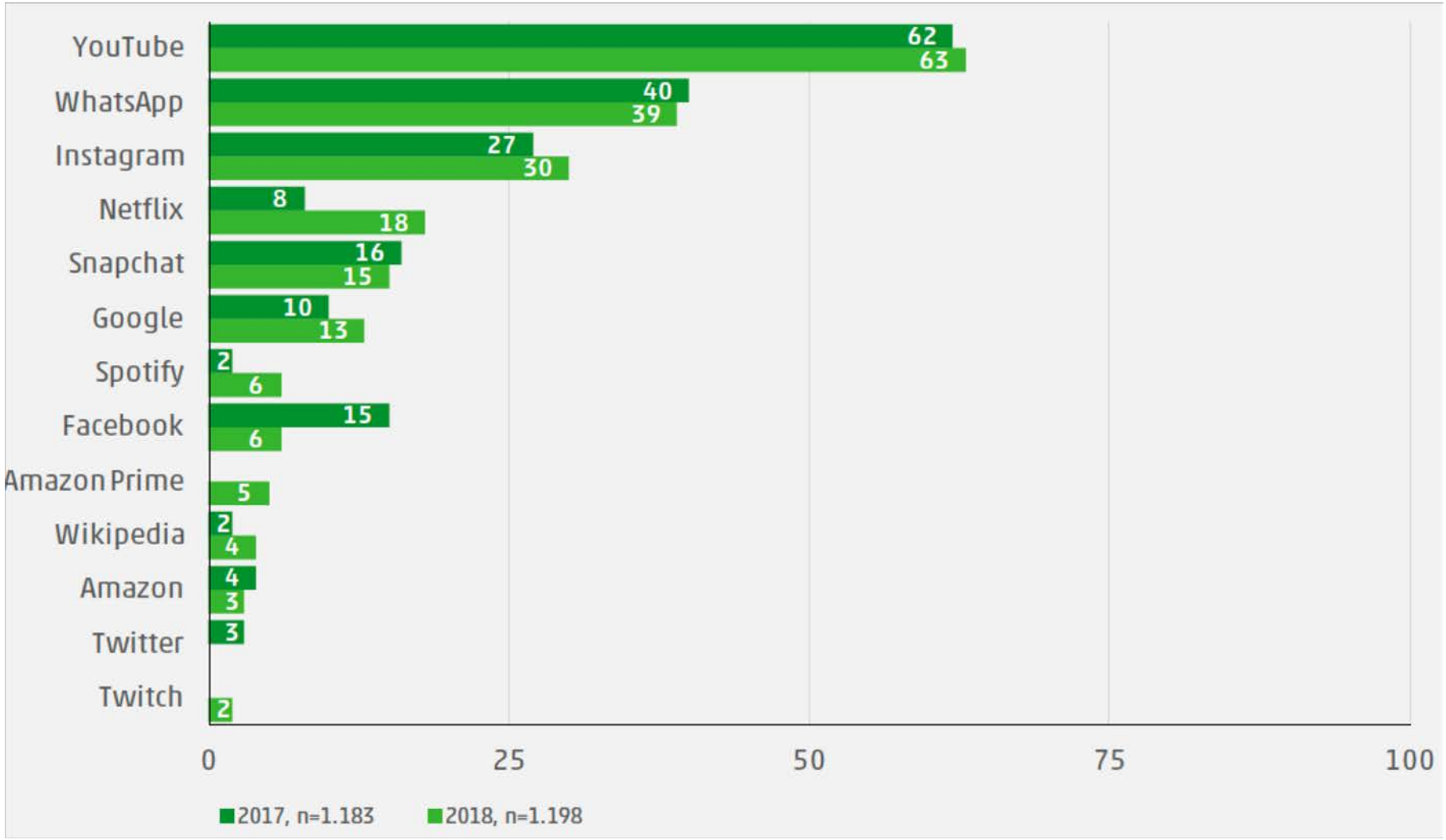
Beliebteste Fernsehprogramme (Top 3 Beliebtheit)	**Alle** (n=3057)	**Ohne MH** (n=2506)	**Mit MH** (n=551)
ProSieben	48%	47%	51%
RTL	13%	13%	13%
VOX	10%	10%	9%

Medienbeschäftigung Freizeit 12-19jähriger in Deutschland



JIM-Studie 2018
Jugend, Information, Medien
Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger

Liebste Internetangebote 12-19jähriger in Deutschland



JIM-Studie 2018
Jugend, Information, Medien
Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger

Zwischenfazit

- „Der Migrationshintergrund“ führt nicht zur Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft / Community – gleiche Herkunft ggf. schon.
- Soziodemografische (Alter!), soziale (Familie!) und ökonomische (Bildung!) Merkmale sind identitätsstiftend und beeinflussen die Mediennutzung.
- Ausnahme: Sprachkompetenz und Alltagssprache
- Die neuen Leitmedien verbinden interpersonale Kommunikation, Netwerk- und Gruppenkommunikation sowie Massenkommunikation.

Flucht 2.0:

	Stichprobe		BAMF[1]
	%	(n)	%[2]
Herkunftsland			
Syrien	53,5	(216)	64,5
Irak	23,8	(96)	17,7
Afghanistan	4,5	(18)	13,2
Iran	4,0	(16)	2,9
Pakistan	7,4	(30)	1,8
Sonstige	6,8	(28)	-
Altersgruppen			
14-17	3,2	(13)	3,7
18-24	34,9	(141)	36,0
25-29	20,8	(84)	21,0
30-34	14,9	(60)	14,3
35-39	10,1	(41)	9,4
40-44	6,7	(27)	6,0
45-49	3,7	(15)	4,2
50 - älter	5,7	(23)	5,5
Geschlecht			
Männlich	83,7	(338)	71,1
Weiblich	15,6	(63)	28,9

Flucht 2.0: Zugang zu digitalen Geräten

Medium	Syrien (n=216) %	(n)	Irak (n=96) %	(n)	Zentralasien (n=65) %	(n)
Während der Flucht						
Einfaches Handy	13,4	(29)	12,5	(12)	44,6	(29)
Smartphone	78,2	(169)	86,5	(83)	33,8	(22)
Laptop oder Tablet[1]	2,8	(6)	7,3	(7)	1,5	(1)
In Deutschland						
Einfaches Handy	6,5	(14)	6,3	(6)	32,3	(21)
Smartphone	88,9	(192)	91,7	(88)	66,2	(43)
Laptop oder Tablet[1]	5,6	(12)	10,4	(10)	1,5	(1)

Flucht 2.0: Internetnutzung auf der Flucht

Häufigkeit der Internetnutzung	Syrien %	Syrien (n)	Irak %	Irak (n)	Zentralasien %	Zentralasien (n)
Im Heimatland/Aufenthaltsland	(n=197)[1]		(n=88)[1]		(n=51)[1]	
Tägliche Nutzung	65,0	(128)	75,0	(66)	43,1	(22)
Mindestens seltene Nutzung	89,8	(177)	89,8	(79)	72,5	(37)
Während der Flucht[2]	(n=170)[3]		(n=84)[3]		(n=22)[3]	
Tägliche Nutzung	42,9	(73)	44,0	(37)	22,7	(5)
Mindestens seltene Nutzung	87,6	(149)	85,7	(72)	72,7	(16)
In Deutschland	(n=216)		(n=96)		(n=65)	
Tägliche Nutzung	86,1	(186)	82,3	(79)	46,2	(30)
Mindestens seltene Nutzung	97,2	(210)	96,9	(93)	92,3	(60)

Flucht 2.0: Vertrauen in Medien

Vertrauen	Syrien (n=216) %	(n)	Irak (n=96) %	(n)	Zentralasien (n=65) %	(n)
Medium[1]						
TV	19,6	(36)	35,7	(30)	7,0	(4)
Online	23,9	(44)	25,0	(21)	8,8	(5)
Interpersonelle Kommunikation	56,5	(104)	39,3	(33)	84,2	(48)
Informationsquelle[2]						
Lokale Regierung	16,8	(31)	6,9	(6)	17,3	(9)
Deutsche Regierung	37,5	(69)	59,8	(52)	17,3	(9)
Andere Flüchtlinge	22,8	(42)	20,7	(18)	42,3	(22)
Helfer (z.B. NGO-Beschäftigte)	22,8	(42)	12,6	(11)	23,1	(12)

Flucht 2.0: Wichtigste Funktionen des Internet

	Syrien		Irak		Zentralasien	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)
In Deutschland	(n=206)[2]		(n=89)[2]		(n=46)[2]	
Funktionen des Internets[1]						
Kommunikation	95,1	(196)	96,6	(86)	84,8	(39)
Information	71,8	(148)	60,7	(54)	52,2	(24)
Unterhaltung[6]	15,5	(32)	13,5	(12)	17,4	(8)
Praktische Zwecke[6]	0,5	(1)	0,0	(0)	4,3	(2)
Eigene Erfahrungen in öffentlichen Internetforen geteilt[6]	28,2	(58)	23,6	(21)	23,9	(11)

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Literatur

Anderson, Benedict (1983), Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, London.

ARD/ZDF (2011): Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen im Migrationshintergrund in Deutschland. Köln.

Bonfadelli, Heinz/Priska Bucher/Andrea Piga (2007): Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland. In: Communications – The European Journal of Communication Research 32 2/2007, S. 141-170.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge – BaMf (2019): Aktuelle Zahlen zu Asyl. Dezember 2018. Berlin

Data4u (2017): Politische Partizipation und Integration von Migranten in Bayern. Eine Studie im Auftrag der Hans-Seidel-Stiftung. Berlin und München.

Engel, Bernhard und Lothar Mai (2015): Mediennutzung und Lebenswelten 2015. Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 10/2015, S. 427-441.

Emmer, Martin / Carola Richter und Marlene Kunst (2016): Flucht 2.0 – Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht. Berlin.

Frees, Beate und Wolfgang Koch (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven, Heft 9/2018, S. 398-413.

Hagen, Lutz M. / Susan Schenk, Rebecca Renatus und Claudia Seifert (2014): Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen (JuMiS). Berlin (Schriftenreihe der SLM, Bd. 26).

Klingler, Walter und Irina Turecek (2016): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In: Media Perspektiven, Heft 2/2016, S. 98-107.

Kutscher, Nadia/ Kreß, Lisa-Maria Kreß (2015): Internet ist gleich mit Essen. Empirische Studie zur Nutzung digitaler Medien durch unbegleitete minderjährige Flüchtlinge. Projektbericht in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Kinderhilfswerk. DOI: 10.13140/RG.2.1.1028.8729 URL: http://bit.ly/1OAnwtI

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018): JIM-Studie 2018, Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12-19-Jähriger. Stuttgart.

Şentürk, Eylem (2012): Die Integrationsfunktion türkischer Ethnomedien in Deutschland. Eine qualitative Untersuchung aus der Sicht von Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund in Hamburg. Diss., Universität Hamburg

Trebbe, Joachim / Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß (2010): Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund. Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in Nordrhein-Westfalen. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Bd 63).

Trebbe, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden.

Worbs, Susanne (2010): Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working Paper 34 der Arbeitsgruppe des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge. Berlin.

Eine Integrationstypologie

Tabelle 33: **Die Integrationstypologie im Überblick**
(pos. (+) und neg. (-) Abweichungen vom Stichprobendurchschnitt)

Aktive Variablen der Segmentation	**Typ A** n_w=190	**Typ B** n_w=193	**Typ C** n_w=120
Deutsche Staatsbürgerschaft	Ø	+++	- - -
Dt. Staatsbürgerschaft gewünscht	+++	Ø	- - -
Aufenthalt für immer geplant	+++	- - -	- - -
Sprachkompetenz Deutsch	++	Ø	- -
Politikinteresse Deutschland	Ø	++	- - -
Politische Vertretung	+	-	-
Informationsquellen	Ø	+	- - -
Vertrauen in deutsche Institutionen	+	+	- -
Soziale Interaktion	+	+	- -
Rel. Häufigkeit in der Stichprobe	**38%**	**38%**	**24%**

Kausalitäten

Tabelle 47: **Multiple, lineare Regressionen zur Erklärung der Akkulturationsstrategien[1)]**

	Akkulturationsstrategien (Indices)			
	Integration	Assimilation	Separation	Marginalisierung
Konstante (Modell I) [2)]	2.8		1.2	.66
Alter	-.13		.10	.13
Bleibewunsch (ja)		.12	-.18	
Rel. Aufenthaltsdauer[3)]		.23	-.25	-.13
Dt. Staatsbürgerschaft (ja)			-.14	
Adj. R^2 (Modell I)	**.05**	**.10**	**.17**	**.05**
Konstante (Modell II)	2.0		1.4	1.2
Alter	-.12	-.09	.10	.15
Bleibewunsch (ja)		.06	-.14	.09
Rel. Aufenthaltsdauer[3)]			-.15	
Dt. Staatsbürgerschaft (ja)			-.11	
Mediennutzung Deutsch	.20	.35	-.30	-.33
Mediennutzung Türkisch	.19	-.26		
Mediennutzung (Dt.=Tk.)	.09	-.19		.10
Adj. R^2 (Modell II)	**.12**	**.32**	**.23**	**.16**
Diff. R^2(M II)/R^2 (M I)	*.08*	*.23*	*.06*	*.11*

Mediennutzung der Intergrationstypen

Tabelle 35: **Mediennutzung nach Gattungen**
(Stammnutzer,[88] Mehrfachnennung, in Prozent)

	Typen			
	Typ A n_w=190	Typ B n_w=193	Typ C n_w=120	Gesamt n_w=503
Türkisches[89] Fernsehen	71	78	77	75
Deutsches Fernsehen**	70	61	53	62
Türkisches Radio	11	16	8	12
Deutsches Radio	33	28	29	30
Türkische Tageszeitung	20	17	22	19
Deutsche Tageszeitung	20	23	15	20
Türkische Internetseiten	18	20	17	18
Deutsche Internetseiten*	43	39	25	37