



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

„Deutschland 2.0“

Medienumgang und Identitätsbildung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund

vorgelegt von

Diana Jaber

Joanna Boruch

Studiengang [Medien und Information]

erster Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

zweiter Prüfer: Prof. Dr. Johannes Ludwig

Hamburg, März 2010

„Stühle“ von Seher Cakir:

„Lange

Saß ich zwischen den Stühlen

Bis

Ich

Es satt hatte

An diesem Tag beschloss ich

Einen weiteren Stuhl

Zwischen die Stühle zu schieben

Zum einen

Habe ich mir eine Verbindung geschaffen

Zum anderen

Endlich einen bequemen Sitz“

Danksagungen

Ich möchte mich bei Personen bedanken, die mich während der Bearbeitung der Bachelorthesis unterstützt haben:

Ein ganz besonderer Dank gilt an meine Kommilitonin und Freundin Joanna Boruch, die mit mir während der Bearbeitung unserer gemeinsamen Abschlussarbeit viele Höhen und Tiefen überwältigt hat.

Einen herzlichen Dank auch meinem Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler, der uns während der Bearbeitung mit hilfreichen Tipps immer zu Seite stand.

Mein ganzer Dank gilt an meine liebevollen Eltern, für ihre Unterstützung, Geduld und Motivation während meiner gesamten Studienzeit.

- Diana Jaber

Danksagungen

Ich möchte mich bei all jenen bedanken , die mich während der Bearbeitung dieser Bachelorthesis sowie während meines gesamten Studiums unterstützt haben:

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Freundin und Kommilitonin Diana Jaber, die mit mir während der Bearbeitung unserer gemeinsamen Abschlussarbeit viele schöne und auch weniger schöne Zeiten durchlebt hat.

Mein Dank gilt meinen liebevollen Eltern, meiner Familie und ganz besonders meinem Lebenspartner sowie besten Freund für die Unterstützung, Geduld und Motivation.

Einen herzlichen Dank auch meinem Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler, der uns während der Bearbeitung mit hilfreichen Tipps immer zu Seite stand.

- Joanna Boruch

Abstract¹

In Deutschland ist jeder fünfte selbst Zuwanderer oder Migrant in zweiter oder dritter Generation, so ist es sinnvoll herauszustellen, wie die Zukunft der Kinder und Jugendlichen in Deutschland aussieht, die zwischen zwei Kulturen aufwachsen. Bezogen auf den Medienumgang stellt sich die Frage, inwiefern es Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Mediennutzung zwischen deutschen - und Migrationsjugendlichen gibt und wie stark der kulturelle Hintergrund die Mediennutzung prägt. Lediglich gibt es bislang keine empirischen Untersuchungen im deutschsprachigen Raum, die sich mit den tiefer liegenden Strukturen des Medienumgangs von Jugendlichen mit Migrationshintergrund, deren Medienumgangs-Motiven und ihrem Identitätsbildungsprozess beschäftigen.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Schritte. Im ersten theoretischen Teil werden die Grundlagen der Globalisierung der Medienkommunikation und der Identitätsentwicklung sowie weiterführende Themen präsentiert. Im darauf folgenden empirischen Teil werden anhand standardisierter Fragebögen eine Vielzahl von Erkenntnissen gesammelt, die in einer deskriptiven Auswertung dargestellt sind. Die Zielsetzung der Bachelorarbeit ist eine Einschätzung, ob die Möglichkeit besteht, dass Migrationsjugendliche und deutsche Jugendliche gemeinsam eine neue und moderne Gesellschaft bilden, die über ihre Interessen und nicht über ihre Herkunft entsteht.

Schlagwörter: Jugendliche mit Migrationshintergrund, Globalisierung der Medienkommunikation, Glokalisierung, Migration, Kultur, Jugendkultur, kulturelle Identität, soziale Identität, hybrid Identität, Mediennutzung, Medienumgang

¹ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Inhaltsverzeichnis

„ <i>Stühle</i> “ von Seher Cakir:	2
Danksagungen	3
Abstract	5
Inhaltsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	9
Einleitung	12
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit.....	12
Globalisierung	16
1.2 Kommerzialisierung & Globalisierung: Der Medienwandel	16
1.3 Massenmedien und Kommunikation im Globalisierungsprozess	19
1.4 Kultur und Globalisierung: Deterritorialisierung der Kulturen.....	20
1.5 „Glokalisierung“	24
1.6 Fazit Globalisierung	25
Migration	28
1.7 Medien und Migranten	29
1.8 Mediennutzung von Migranten	30
1.9 Migranten in deutschen Medien	35
Medien und Identität	40
1.10 Identität im Kontext zu Jugendlichen.....	40
1.11 Medien und Identität im Kontext zu Jugendlichen.....	45
1.12 Medien, Identität und Jugendliche im Migrationskontext.....	52
Medienumgang	58
1.13 Medienumgang mit Jugendliche und Migrationsjugendliche	59
1.14 Medienkompetenz von Jugendlichen im Migrationskontext	62
Forschungsstand	64
1.15 Migranten und Medien 2007	65
1.16 JIM 2009 Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland.	69
1.17 Weitere Studien	72
1.18 CHICAM- Forschungsprojekt	75
Empirischer Teil	79

1.19	Einleitung der Studie	79
1.20	Hauptfragestellung	80
1.21	Forschungsdesign	81
1.22	Aufbau der Studie.....	82
1.23	Operationalisierung der Fragebögen	85
1.23.1	Indikator Bildungsniveau	86
1.23.2	Indikator Geschlecht.....	87
1.23.3	Indikator Alter	88
1.23.4	Indikator Geburtsland.....	89
1.23.5	Sprachnutzen Zuhause und Sprachnutzen unter Freunde.....	90
1.23.6	Indikator Zugehörigkeit.....	91
1.23.7	Indikator Benachteiligung	92
1.23.8	Indikator Familie	92
1.23.9	Indikator Soziale Umgebung.....	98
1.23.10	Nationalitäten in den Freundeskreisen.....	100
1.23.11	Indikator Zugehörigkeit eines Vereins oder Organisation.....	103
1.23.12	Indikator Zugehörigkeit verschiedener Gruppen	105
1.23.13	Indikator Wertehaltung.....	106
1.23.14	Indikator Freizeitaktivitäten.....	107
1.23.15	Indikator Geräte-Ausstattung im Haushalt	109
1.23.16	Indikator Wichtigkeit der Medien.....	111
1.23.17	Indikator Mediennutzungsmotiv	112
1.23.18	Indikator Gesprächsthema im Freundeskreis.....	114
1.23.19	Indikator Informationsverhalten	115
1.23.20	Indikator TV-Nutzung deutschsprachig.....	117
1.23.21	Indikator TV-Nutzung heimat Sprachig	119
1.23.22	Indikator Internet-Nutzung heimat Sprachig.....	120
1.23.23	Indikator Aneignung, Umgang und Nutzungsdauer von Computer/Internet.....	121
1.23.24	Indikator Umgang und Nutzung von Internetcommunities und Videoportalen	125
1.24	Zusammenfassung der Studie.....	136
	Schlussfolgerung	140
1.25	Überlegungen zu einer neuen modernen Gesellschaft, die ihre Interessen und Gemeinsamkeiten nicht im Kontext kultureller Herkunft entsteht – Deutschland 2.0.	142
1.26	Empfehlung für eine weiterführende Studie.....	143
	Literaturverzeichnis	144
	Internetquellen	155
	Eidesstattliche Versicherung	158

Anhang	159
I. Fragebogen für Schüler mit Migrationshintergrund.....	159
II. Fragebogen für Schüler ohne Migrationshintergrund	159

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: ARD/ZDF Medienkommission Fernsehnutzung Migranten	67
Abbildung 2: ARD/ZDF Medienkommission Mediennutzung Migranten vs. Deutsche	68
Abbildung 3: Jim 2009: Soziodemografie	69
Abbildung 4: Bildungsniveau: Die Frage wurde mit einem frei gelassenen Textfeld zum Angeben des Schultyps gemessen	86
Abbildung 5: Geschlecht: Die Messung erfolgte durch zwei verschiedene Items: „weiblich“ und „männlich“	87
Abbildung 6: Alter: Die Messung erfolgte über ein freies Textfeld in das die Schüler ihr Alter angeben konnten	88
Abbildung 7: Geburtsland: Diese Frage wurde anhand der Items „ja“ oder nein“ gemessen. Bei der Antwortmöglichkeit „nein“ gab es ein zusätzlicher freies Textfeld in das die Befragten ihr Geburtsland eintragen sollten	89
Abbildung 8: Sprachnutzung	90
Abbildung 9: Zugehörigkeit: Die Messung erfolgte durch eine 2-stufen Antwortskala die entweder mit einem „ja“ oder einem „nein“ beantwortet werden konnte	91
Abbildung 10: Benachteiligung: Die Messung erfolgte durch zwei Antwortmöglichkeiten die mit einem „ja“ oder einem „nein“ beantwortet werden konnten	92
Abbildung 11: Geburtsland/Eltern: Die Messung erfolgte durch zwei Antwortmöglichkeiten mit den Polen „ja“ oder „nein“ und einem zusätzlichen freien Textfeld, wo die befragten das Geburtsland der Mutter eintragen konnten.....	93
Abbildung 12: Deutsch/Eltern.....	94
Abbildung 13: Schulbildung/Eltern: Messung: zusätzliche 6-stufige Skala mit den Polen „Hochschulabschluss“ bis „keine Abschluss“	96
Abbildung 14: Geschwister/Messung: Hast du Geschwister? Mit den Items- „Ja“ und „Nein“ und einem freien Textfeld mit der Anzahlangabe wie viele davon Brüder und wie viele davon Schwestern waren wurde die Frage beantwortet.	97
Abbildung 15: Soziale Einbindung: Messung: 6-zusätzliche Antwortmöglichkeiten von „Eltern“, „Ge-schwister“, „Beste Freundin/bester Freund“, „Clique“, Feste Freundin/fester Freund“ bis „Alleine“ und einem freien Textfeld für andere Antworten.....	98
Abbildung 16: Nationalität der Freunde: Messung: Ein freies Textfeld für Antworten.	100
Abbildung 17: Verein/Organisation: Messung: Mit den Items „ja“ oder „nein“ konnten die befragten Schüler Antworten. Ein zusätzlich freies Textfeld ermöglicht es den Schülern, ihren Verein oder Organisation anzugeben.....	104
Abbildung 18: Gruppenzugehörigkeit: Messung: Mit einer 3-stufigen Ratingskala von „zugehörig“, „nicht zugehörig“ bis „kenne ich nicht“	105
Abbildung 19: Werthaltung im Freundeskreis.....	106

Abbildung 20: Freizeitaktivitäten: Messung: 4-stufige Ratingskala von „Häufig“, „oft“, „selten“, „nie“	107
Abbildung 21: Im Haushalt: Messung des Medienbesitzes wurde anhand der Geräte („persönlicher Besitz“, „im Haushalt“) gemessen.....	109
Abbildung 22: Persönlicher Besitz: Messung des Medienbesitzes wurde anhand der Geräte („persönlicher Besitz“, „im Haushalt“) gemessen.....	110
Abbildung 23: Wichtigkeit der Medien: Die wichtigsten Medien von Jugendlichen: Die Messung der wichtigsten Medien erfolgte mit Hilfe von 9 verschiedenen Antwortmöglichkeiten.....	111
Abbildung 24: Mediennutzungsmotiv	113
Abbildung 25: Messung erfolgte durch 2 Antwortmöglichkeiten mit einmal „ja“ oder „nein“. Außerdem ein zusätzliches Feld für die befragten Schüler, die dann eintragen konnten über welche Medien sie sich in ihren Freundeskreis unterhalten	114
Abbildung 26: Informationsverhalten.....	115
Abbildung 27: TV-Nutzung am Tag: Messung erfolgte durch eine Selbstangabe der Stundenanzahl/Tag	118
Abbildung 28: TV-Nutzung heimat Sprachig: Die Frage, ob denn die Sendungen die die Schüler gerne sehen auch heimat Sprachig sind....	120
Abbildung 29: Nutzung der Webseiten aus dem Heimatland	121
Abbildung 30: Umgang mit dem Computer: Die Messung erfolgte mit den Items „Vater“, „Mutter“, „Geschwister“, „Freunde“, „Schule“, „selbst beigebracht“.....	122
Abbildung 31: Nutzungsdauer Computer: Eine 4-stufige Ratingskala mit den Polen „weniger als 1h“, „1h-2h“, „2h-4h“, „4h oder mehr“	123
Abbildung 32: Bekanntheit Internetcommunities	125
Abbildung 33: Bekanntheit Videoportale	126
Abbildung 34: Nutzung Internetcommunities.....	127
Abbildung 35: Nutzung Videoportale.....	128
Abbildung 36: Nutzungsmotive Internetcommunities	130
Abbildung 37: Nutzungsmotive Videoportale	132
Abbildung 38: Häufigkeit der Nutzung von Internetcommunities.....	133
Abbildung 39: Häufigkeit der Nutzung von Videoportalen.....	134
Abbildung 40: Persönliche Beziehung zu den Freunden aus Internetcommunities	135

1. Einleitung²³

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit

In Deutschland leben rund 15 Millionen Menschen mit einem Migrationshintergrund. Davon erlangten 8 Millionen die deutsche Staatsbürgerschaft. Demnach ist jeder fünfte selbst ein Zuwanderer oder ein Migrant in zweiter Generation.⁴

Bedenkt man jedoch, dass jedes dritte in Deutschland geborene Kind einen Migrationshintergrund hat, wird relativ schnell klar, dass dies einen signifikanten Bevölkerungsanteil ausmacht. So ist es sinnvoll zu wissen, wie die Zukunft dieser Kinder und Jugendlichen in Deutschland aussieht, die zwischen zwei Kulturen aufwachsen. Bedenkt man die Größe dieser Bevölkerungsschicht, ist es erstaunlich, dass man in der Kommunikationswissenschaft dieser Gruppe lange Zeit kaum Beachtung schenkte.

„Obwohl die praxisorientierte Erforschung der Radio- und später auch der Fernsehnutzung der Ausländer bzw. der damals sog. Gastarbeiter durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten schon relativ früh begann – in Deutschland ab Mitte der 60er Jahre –, war und blieb die ausländische Wohnbevölkerung in Deutschland und noch stärker in der Schweiz keine relevante Zielgruppe des Rundfunks und blieb deshalb lange Zeit weitgehend unbeachtet“ (Bonfadelli 2008, S.35).

Erst Anfang der 90er Jahre bildeten sich Ansätze für Studien heraus, die sich mit der Mediennutzung sowie mit dem Medienumgang von Migranten beschäftigten.

² Für eine leichtere Lesbarkeit, wurde in dieser Arbeit auf die Trennung von weiblicher und männlicher Wortform verzichtet.

³ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

⁴ vgl. Statistisches Bundesamt,
URL: <https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1025211>

Diese Studien wurden nur vereinzelt durchgeführt und waren daher von unterschiedlicher Repräsentativität. Im Jahre 2007 veröffentlichte die ARD / ZDF-Medienkommission die erste bundesweite repräsentative Studie „Migranten und Medien 2007“, die sich primär mit der Mediennutzung von Migranten beschäftigte. Es existierten derweil nur wenige Studien, die die Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund und die damit verbundenen Identitätsbildungsprozesse untersuchten. Zudem beschränkten sich diese wenigen Studien lediglich auf bestimmte Migrantengruppen, insbesondere Türken, auf ein bestimmtes Medium oder auf demographische Aspekte. Bislang gibt es in Deutschland kaum empirische Untersuchungen, die sich mit den tiefer liegenden Strukturen des Medienumgangs von Jugendlichen mit Migrationshintergrund, deren Medienumgangsmotiven und ihrem Identitätsbildungsprozess beschäftigen.

„Medien eröffnen temporäre und kontingente Felder der Identifikation, die mit libidinösen Energien, Affekten und Phantasien verknüpft werden (...)“ und sind damit *„(...) zu einer Sozialisationsinstanz geworden, mit und in der Kinder und Jugendliche ihre Identität aushandeln“* (Mikos 2004b in Mikos/Hoffmann/Winter 2007 S. 7).

Medien besitzen in unserem Alltag einen wichtigen Stellenwert und tragen sowohl bei Erwachsenen als auch insbesondere bei Jugendlichen durch Prozesse wesentlich zur Orientierung, Meinungsbildung und Herausbildung einer eigenen Identität bei (Bonfadelli/Moser 2007, S. 119). Durch die Globalisierung der Medienkommunikation sind verschiedenste Medienangebote nun global zugänglich geworden. Somit stehen den Jugendlichen von heute im Fernseh- und Informationsbereich zum einen national-kulturell geprägte öffentlich-rechtliche sowie private Anbieter und Programme, zum anderen Inhalte zur Verfügung, die Werte und Normen, aber auch Lebensstile einer global geprägten Jugendkultur zum Ausdruck bringen (vgl. Lemish u.a. 1998).

Migranten der ersten Generation und deren Kinder nehmen meist die deutsche Kultur an, tragen aber auch die Kultur aus ihrem Heimatland in sich und versuchen, diese miteinander zu verbinden. Um ihre Wurzeln nicht zu verlieren, nutzen sie Medien aus ihrem Heimatland.

Besonders die audiovisuellen Medien wie Musik, Film oder Fernsehen, aber auch das Internet helfen Jugendlichen mit Migrationshintergrund, sich einerseits mit neuen Kulturen zu befassen und andererseits die Bindung zur Heimatkultur aufrecht zu erhalten (vgl. Bonfadelli 2008). So wirkt der Medienkonsum von Migrationsjugendlichen sowohl hinsichtlich ihrer sozialen Integration in die Gleichaltrigen-Gruppen bzw. *Peer-Groups* als auch innerhalb der Familie unterstützend. Nichtsdestotrotz wird die Distanz zu den heimatsprachigen Medien mit zunehmendem Alter größer, wodurch sich das Medienverhalten von Migrationsjugendlichen mehr und mehr von dem ihrer Eltern unterscheidet (vgl. Mikos/Hoffmann/Winter 2007).

Im Laufe der Zeit haben sich neue Chancen und Risiken bezüglich der Einwanderungsgesellschaft in Deutschland ergeben. Medien spielen bei der gesellschaftlichen Kommunikation zwischen Migranten und Deutschen eine wichtige Rolle: Sie bieten beiden Gruppen Möglichkeiten, zueinander zu finden und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu unterstützen.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie es jungen Migranten in Deutschland gelingt, sich den Umgang mit den Medien zunutze zu machen, um soziale Anerkennung zu finden und sich ihrer Zugehörigkeit zu vergewissern. Bezogen auf den Umgang mit den Medien stellt sich die Frage, ob und inwiefern Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zwischen den deutschen Jugendlichen und Jugendlichen mit Migrationshintergrund bestehen, und wie stark der kulturelle Hintergrund die Mediennutzung beeinflusst. Des Weiteren wird im Rahmen dieser Arbeit versucht zu ermitteln, ob Jugendliche mit Migrationshintergrund tatsächlich nach einer Bindung zum Heimatland über die Medien suchen. Eine weitere zu klärende Frage ist, inwieweit sich Jugendliche mit Migrationshintergrund der deutschen Gesellschaft zugehörig oder aber – aufgrund ihrer Herkunft – benachteiligt fühlen.

Ferner wird in diesem Zusammenhang untersucht, ob Jugendliche mit Migrationshintergrund den deutschen Jugendlichen durch die Medien näherkommen, eventuell bereits nähergekommen sind oder sich womöglich weit von dieser Vorstellung befinden.

Anschließend wird versucht, eine reliable Aussage bezüglich dessen zu treffen, ob für Migrationsjugendliche die Möglichkeit besteht, gemeinsam mit den deutschen Jugendlichen eine neue, moderne Gesellschaft zu bilden, die sich vor allem über ihre Interessen – und nicht zwangsläufig über ihre etwaige Herkunft – definiert. Hierbei wird als Ausgangspunkt angenommen, dass es für die eigene Identität wichtiger ist, welcher jugendkulturellen Gruppe man angehört als aus welcher ethnischen Gruppe man ursprünglich stammt. Zum Schluss soll die Auswirkung des Medienumgangs auf Prozesse der Identitätsbildung bei jungen Migranten analysiert werden.

2. Globalisierung⁵

„Globalisierung, Medien und Migration gehören zusammen. Moderne elektronische Kommunikation ist aktuelle Voraussetzung für Globalisierung und Migration ist eine Folge von Globalisierungsprozessen.“ (Prof. Dr. Lothar Mikos, 2008)

Prof. Dr. Mikos verdeutlicht, wie nah sich Globalisierung, Medien und Migration stehen. Im folgenden Teil dieser Arbeit werden die einzelnen Begriffe mehr oder weniger unabhängig voneinander definiert. Im darauf folgenden Teil werden sie in einen Kontext zueinander gestellt, um ihr zusammen Spiel zu erläutern und zu verstehen. Wir werden das Thema Globalisierung nur grob behandeln, um einen Überblick über Prozesse und Effekte der neuen Beziehungen von Globalem und Lokalem zu geben.

1.2 Kommerzialisierung & Globalisierung: Der Medienwandel

„Die verschiedensten Hemisphären werden zu benachbarten Plätzen ein und desselben Ortes, die Familienähnlichkeit der einen Welt überlagert und durchdringt die geographischen, ethnischen, politischen und kulturellen Distanzen und Differenzen.“ (Drechsel//Schmidt/Gölz 2000, S. 143).

Der in den Medien allgegenwärtige Begriff der “Globalisierung” ist schwer zu definieren. Betrachtet man die relativ kurze Zeitspanne seit dem Aufkommen des Begriffs, ist es nicht verwunderlich, dass bisher keine allgemeingültige Definition existiert. Seit Anfang der neunziger Jahre formulierten Politiker, Wirtschaftsexperten, Soziologen, Menschenrechtler und Umweltschützer eine Vielfalt an Definitionen, doch die meisten Erklärungsansätze beziehen sich zunächst auf den wirtschaftlichen Raum.

⁵ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Doch die Globalisierung erstreckt sich über viele verschiedene Ebenen, wie zum Beispiel die kulturelle, die kommunikationstechnische oder auch die religiöse. Unabhängig von der Ebene geht es immer um die Auflösung von Grenzen und die Informationsverbreitung in der ganzen Welt. Im Hinblick auf die gesamtgesellschaftlichen

Wirkungen betonen alle Bereiche einen Prozess der Entgrenzung, Enträumlichung, Verdichtung und Vernetzung der Welt.

“Bei all diesem Reden über Globalisierung in den Medien, besteht eine Tendenz zu vergessen, dass Medien selbst Teil dieses Globalisierungsprozesses sind.” (Hepp/Löffelholz 2002).

Speziell in der Medienkommunikation spricht man von der Zunahme einer weltweiten komplexen Konnektivität, die hauptsächlich durch Kommunikationsbeziehungen entsteht. Dementsprechend kann man die Globalisierung der Medienkommunikation als eine weltweite Zunahme von Kommunikationsbeziehungen definieren und somit von einer gesteigerten kommunikativen Konnektivität sprechen. Ausgangspunkt zahlreicher Darstellungen zur Globalisierung und der Rolle der Medien in diesem Prozess sind die medientechnologischen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte.

Seit Mitte der 1970er Jahre ermöglichten die Verbreitung von Kabelnetzen und später das Satellitenfernsehen, zusätzlich zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wie ZDF und ARD, den Empfang von ausländischen Fernsehprogrammen. Nach wie vor nimmt das Fernsehen besondere Stellung innerhalb der Massenmedien ein. Immer mehr Menschen verbringen ihre Freizeit vor dem Fernseher, denn das Fernsehen ist das am einfachsten zu konsumierende Medium, da dessen Rezeption keinerlei Vorkenntnisse erfordert. Fernsehen verbindet Menschen sowohl von innen als auch von außen.

Es strahlt nicht nur Berichte aus der ganzen Welt aus, sondern sendet diese inzwischen auch rund um den Globus. Und wirft man einen Blick auf die ärmsten Gegenden der Dritten Welt, so ist es schon erstaunlich, wie viele Antennen auf den ärmlichsten Hütten in den Himmel ragen.

„MTV läuft überall und stellt den "kulturellen Kit für eine ganze Generation" dar“ (Jakobs/ Madzia in Spiegel 1995, S. 78).

Der Nachrichtensender „CNN International“ erreicht ebenfalls hunderte Millionen Zuschauer in über 210 Ländern. Diese beiden ersten globalen Sender predigen vor allem den American Way of Life, auch wenn Regionalausgaben (CNN-Europe, MTV-Deutschland) Zugeständnisse an lokale Kulturempfindlichkeiten zumindest suggerieren. Medienkonzerne wie Disney oder Bertelsmann verkaufen ihre Produkte und Botschaften rund um die Welt. Speziell das Aufkommen des Internets hat seit Mitte der 1990er Jahre dazu geführt, dass Medienangebote nicht mehr nur national empfangbar, sondern global zugänglich geworden sind.

„Der Medienwandel in Richtung Internet hat sich in diesem Jahr spürbar beschleunigt. Der Anteil der Menschen in Deutschland, die das Internet als unverzichtbare Quelle für ihre tägliche Information ansehen, ist auf 40,3 Prozent der Bevölkerung gestiegen, hat das Allensbacher Institut für Demoskopie ermittelt. Das bedeutet einen Anstieg um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr und damit den mit Abstand stärksten Zuwachs der vergangenen Jahre.“⁶

Angesichts der weltumspannenden Kommunikationsnetze wird oft und gerne auf McLuhans Vision des „*global Village*“ (McLuhan, 1964) verwiesen, die nun Wirklichkeit geworden zu sein scheint.

Doch auch diese Metapher für eine zusammenrückende Weltgemeinschaft, in der man, ohne seinen Standort zu ändern, mit Menschen aus aller Welt in Kontakt treten kann, bleibt ein durch Ungleichheit gekennzeichneter gesellschaftlicher Raum:

Zum einen ist schon der Zugang zu den Medien auf der Welt äußerst ungleich verteilt, und insbesondere vom Internet sind manche Entwicklungsländer noch immer gleichsam abgeschnitten (vgl. Thussu 2000).

Wie bereits erwähnt lässt sich der Begriff Globalisierung nicht eindeutig definieren, da hierbei mehrere Aspekte und Dimensionen eine wichtige Rolle spielen. Bisher war die Rede von einer ökonomischen Dimension, von einer kulturellen Globalisierung und von einer Globalisierung der Medienkommunikation. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit geht es im Kontext der Globalisierung zunächst noch einmal um die Kultur (speziell um deren Deterritorialisierung) und dann hauptsächlich nur noch um die Globalisierung der Medien bzw. die der Medienkommunikation.

1.3 Massenmedien und Kommunikation im Globalisierungsprozess⁷

Wie sich bereits in den vorangegangenen Kapiteln herausgestellt hat spielen die Medien bei der Globalisierung eine wichtige Rolle. Schon immer hat es einen grenzüberschreitenden Austausch von Kommunikation und Kultur gegeben, doch heute laufen kulturelle Veränderungen aufgrund moderner Kommunikationstechnologien schneller ab als je zuvor (vgl. Betz).

Unentwegt werden Kommunikationstechnologien durch weitere technische Entwicklungen erheblich erweitert sowie beschleunigt. Diese technologischen Entwicklungen haben zur Globalisierung der Kommunikation beigetragen, vor allen Dingen die Entwicklung des umfangreichen Kabelsystems und der zunehmende Gebrauch von Satelliten.

Auch die Kapazität bisheriger Telekommunikationsnetze wurde und wird auch weiterhin wesentlich erweitert. Digitalisierung verändert neben dem Angebot und der Nutzung von Radio und Fernsehen, auch die Produktionsprozesse der Printmedien.

Von besonderer Bedeutung ist das Internet, das sich mit großer Geschwindigkeit von einem Kommunikationsnetz von Wissenschaftlern zu einem all-

⁶ Schmidt, Holger: *Der Medienwandel wird immer schneller* [online].- URL : <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/11/02/der-medienwandel-wird-immer-schneller.aspx> [07.01.2010]

gemeinen Kommunikationsmedium entwickelt hat. Das Internet bietet jedem Nutzer die Möglichkeit, selbst zum Anbieter oder Autor zu werden und Inhalte zu erstellen, die dann weltweit verfügbar sind.

„Dass die modernen Massenmedien (...) ein integraler Teil der Kultur sein könnten, war in der Diskussion, die ihr Entstehen begleitet hat, alles andere als selbstverständlich.“ (Keppler 2001, S.2).

Durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien können Menschen weltweit in Kontakt treten, sich über weltweite Ereignisse informieren und per Computer oder Handy weltweit miteinander kommunizieren.

Nach wie vor gilt das Fernsehen als die wichtigste unter den Informations- und Kommunikationstechnologien, jedoch ist es nicht absehbar, ob und für wie lange es seine Stellung beibehalten kann.

1.4 Kultur und Globalisierung: Deterritorialisierung der Kulturen

Neben den ökonomischen, sozialen, ökologischen und politischen Aspekten hat die Globalisierung eine zentrale kulturelle Bedeutung. Der Begriff „Kultur“ kann nicht endgültig festgelegt werden, weil eine Definition je nach ideologischer Ausrichtung des zu Definierenden oder der wissenschaftlichen Ausrichtung anders ausfällt (vgl. Hepp 2004). Um ein Grundverständnis für den Kulturbegriff zu erhalten, bietet folgende Definition einen akzeptablen Einstieg in die Thematik:

⁷ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertesysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen“ (UNESCO-Definition von Kultur).

Bislang war Kultur an die Idee einer festen Lokalität gebunden, doch im Laufe der fortschreitenden Globalisierung lösen sich die kulturellen Ausdrucksformen wie Bilder, Klänge, Vorstellungen, Symbole, Rituale etc. von ihrem ursprünglichen Ort und entgrenzen immer mehr zu einer Hyperkultur.

"Die Kultur verliert zunehmend jene Struktur, die der eines konventionellen Textes oder Buches gleicht. Keine Geschichte, keine Theologie, keine Teleologie lässt sie als eine sinnvolle, homogene Einheit erscheinen. Die Grenzen oder Umzäunungen, denen der Schein einer kulturellen Authentizität oder Ursprünglichkeit aufgeprägt ist, lösen sich auf. Die Kultur platzt gleichsam aus allen Nähten, ja aus allen Begrenzungen oder Fugen. Sie wird entgrenzt, ent-schränkt, ent-näht zu einer Hyper-Kultur. Nicht Grenzen, sondern Links und Vernetzungen organisieren den Hyperraum der Kultur" (Han 2005, S. 16).

Somit erweist sich das territorial orientierte, traditionelle Verständnis von Kultur als problematisch. Um den gegenwärtigen Kulturbegriff angemessen zu beschreiben, sollte man davon abkommen, die Kultur als etwas In-Sich-Geschlossenes, Homogenes und Ganzes zu bezeichnen. (vgl. Hepp 2004).

In der heutigen Zeit sind die Menschen mobil und nicht mehr zwangsläufig territorial gebunden. Auch traditionelle Werte und Normen wie Familie, Kirche etc. verlieren immer mehr an Bedeutung. So wird auch die kulturelle Bindung an eine lokale Gemeinschaft aufgegeben, um auf globaler Ebene andere Gemeinschaften zu bilden. Grund für die Entgrenzung von sozialen und kulturellen Beziehungen ist die globale informations- und kommunikationstechnische Vernetzung (etwa durch Internet, Mobiltelefonie etc.).

Durch sie wird eine enorme Vielfalt von Bildern, Symbolen, Identitätsmustern und Lebensstilen verbreitet, die traditionelle Identitäten und Lebensformen auflösen oder zumindest in Frage stellen.

Diese kulturelle Globalisierung beinhaltet, dass die Differenz zwischen Nähe und Ferne entfällt und eine raumlose „*Vielfalt ohne Einheit*“ (Drechsel/Schmidt/Gölz 2000) entsteht. Aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht gibt es zwei Arten der Deterritorialisierung, die voneinander zu unterscheiden sind: die physische und die kommunikative (Vgl. Hepp/Winter 2006). Zwar sind die beiden Deterritorialisierungsarten eng aufeinander bezogen, können jedoch nicht gleichgesetzt werden.

Die physische Deterritorialisierung steht in bezieht sich auf die zunehmende und sich beschleunigende Bewegung von Menschen aus einem kulturellen Kontext in einen anderen – vordergründig durch die Migration, teils aber auch durch den Tourismus.

Prozesse der physischen Deterritorialisierung haben sich durch technische Entwicklungen wie Autos, Flugzeuge und Schiffe nicht nur beschleunigt und veralltäglich, wobei sich die kommunikative Deterritorialisierung durch die Entwicklung verschiedener Kommunikationstechnologien und die voranschreitende kommunikative Vernetzung ergibt. Zwar haben Lokalitäten infolge der Verbreitung von globalen kommunikativen Konnektivitäten nicht vollkommen an kultureller Bedeutung verloren, jedoch hat sich dadurch ihre Bedeutsamkeit merklich verringert. (Vgl. Hepp 2004)

Notwendig ist nun der Begriff der translokalen Kultur sowie der der transkulturellen Kommunikation. Bei dem translokalen Kulturbegriff handelt es sich nicht mehr um die Innenorientierung [am Kern] der jeweiligen Kultur, sondern vielmehr um die äußeren Beziehungen zu anderen Kulturen. Auch das Verständnis von Lokalität ist außenorientiert. Die transkulturelle Kommunikation erfolgt insbesondere über Medien.

„Im Gegensatz zu interkultureller Kommunikation – also der Kommunikation zwischen Menschen oder Gruppen von Menschen, die verschiedenen Kulturen angehören – hebt der Begriff der transkulturellen Kommunikation auf solche Kommunikationsprozesse ab, die „über verschiedene Kulturen hinweg“ geschehen.“ (Hepp 2006).

Das mit der Globalisierung der Medienkommunikation zunehmende Maß an transkultureller Kommunikation trägt nicht selten zu Missverständnissen und Konflikten bei.

Betrachtet man transkulturelle Kommunikationsprozesse, so kann man deren Bedeutung nur dann angemessen nachvollziehen, wenn man sich mit der Aneignung von transkulturellen Medien beschäftigt und diese begreift. Die Ergebnisse von Aneignungsprozessen können möglicherweise den Absichten der Medienproduzenten widersprechen.

Außerdem darf die Medienaneignung nicht als ein „individuell-beliebiger Prozess“ verstanden werden, da die Medienprodukte im Prozess der Aneignung, ja nach bereits bestehenden kulturellen Voraussetzungen, lokalisiert werden.

Medienaneignungsprozesse im Kontext von transkultureller Kommunikation müssen sich also mit den Schwierigkeiten von Identität und Vergemeinschaftung beschäftigen, da diese durch mediale Kommunikationsprozesse vermittelt werden.

Identitäten, Medienaneignung bzw. Medieumgang und deren Verbindung werden auf den folgenden Seiten dieser Arbeit ausführlich behandelt, aus diesem Grund wird hier nicht weiter auf diese Begriffe eingegangen. Zuletzt ist noch die Hybridität der Kulturen zu erwähnen, die den „Prozess der Vermischung von Ressourcen unterschiedlicher kultureller Kontexte, deren Verbindung, Fusion und Mélange (...)“ (Hepp 2004) meint.

In dieser Arbeit wird nicht im Einzelnen auf den Begriff der Hybridität eingegangen, dieser ergibt sich jedoch aus den Zusammenhängen und wird durch diverse Beispiele verdeutlicht.

Weiterführend wird in dieser Arbeit noch etwas genauer auf das Verhältnis von Lokalität und globalen Verbindungen eingegangen, insbesondere auf die territoriale Vergemeinschaftung und die Rolle von Migranten im Kontext der Globalisierung der Medienkommunikation.

1.5 „Glokalisierung“⁸

Globale Ereignisse beeinflussen das lokale Handeln weltweit und lokale Handlungen wiederum die Globalisierungsprozesse. Der englische Soziologe Roland Robertson (1998) verdeutlichte diese Entwicklung mit dem Begriff „Glokalisierung“ und bezieht sich mit diesem Wortspiel auf den Begriff ‚globale Lokalisierung‘, der bereits in den 80er Jahren im japanischen Wirtschaftsleben gebildet wurde. Der Begriff „glokal“ sowie das dazu gehörige Substantiv „Glokalisierung“ entstanden durch das Ineinander-blenden von ‚global‘ und ‚lokal‘. Zu beachten ist, dass ‚Globalisierung versus Lokalisierung‘ in einem gegenseitigen Licht betrachtet werden muss, da diese beiden Prozesse keine einander ausschließenden Entwicklungen darstellen, sondern auf- und miteinander wirken.

Globale Medien werden immer lokal angeeignet, auch wenn sie auf der ganzen Welt verfügbar sind. Dies bedeutet, dass die Elemente der Globalen Welt im Alltag eine große Rolle spielen, aber dennoch „vor Ort“ gelebt werden. Auf diese Weise werden Ideen, die woanders entstehen, sei es an einem anderen Ende der Welt, lokal adaptiert.

In Anbetracht von Globalisierung kommt es so nun überall zu einer starken Betonung des Lokalen; zu einer Stärkung von lokalen und traditionellen Aspekten. Von Bedeutung ist also nicht einfach nur der Besitz eines Autos, um sich fortzubewegen, eines Computers, um zu arbeiten, oder von Kleidung, um sich anziehen zu können, sondern es zählt vielmehr der Stil, das Image und die kulturelle Bedeutung (Vgl. Hepp 2004).

⁸ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Hauptsächlich geht es um die Rückbesinnung auf lokale kulturelle Traditionen, denn im Hinblick auf den Vereinheitlichungsdruck weltweit gleicher Kulturangebote werden die Besonderheiten der eigenen Kultur gegenüber anderen Kulturen hervorgehoben. Diese Lokalkulturen, die als Ausdruck einer kulturellen Tradition angesehen werden, sollen ein Zusammengehörigkeitsgefühl vermitteln und den Menschen in den kulturellen Globalisierungsprozessen eine Art Orientierungspunkt oder Identitätsanker bieten (Vgl. Wagner 2001).

Prof. Dr. Lothar Mikos ist es sehr gut gelungen, die Glokalisierung am Beispiel des Hip-Hops als globaler Jugendkultur zu verdeutlichen. Der Hip-Hop ist in der New Yorker Bronx entstanden, wurde aber von jamaikanischen Einwanderern erfunden und ist somit keine amerikanische „Urerfindung“. Diese Hip-Hop-Kultur wurde über die Medien weltweit verbreitet und in verschiedenen Formen lokal adaptiert – zum einen durch Sprache, aber auch durch Musik, wobei etwa für Samples und Sounds auf lokale Musikarten und Melodien zurückgegriffen wird. Gleichzeitig bietet diese Kultur die Möglichkeit, sich globale Ressourcen zunutze zu machen, und speziell für Migranten, die sich besonders stark in dieser Jugendkultur engagieren, die Möglichkeit, von ihrer lokalen Heimatkultur Gebrauch zu machen. Sie lassen lokale Musiktraditionen (z.B. Folklore, klassische Musik etc.) in ihre Kompositionen mit einfließen und rappen dazu in der jeweiligen Landessprache.

1.6 Fazit Globalisierung⁹

Zusammengefasst kann man sagen, dass die globalen Medien und der globale Markt, Medienressourcen zum Konsum zur Verfügung stellen, die lokal aneignet werden. So stellen die globalen Medien auch Identitätsressourcen zur Verfügung, d.h. Teile der Identität, die die Jugendlichen rund um den Globus miteinander verbinden. Sie benutzen die gleichen Werte für ihre Identität, z.B. als Fußballfans oder Hip-Hopper.

Der Ausdruck den sie ihrer Identität geben ist aber immer lokal verankert. Dies bedeutet wiederum, dass immer mehr deterritorialisierte und mediatisierte Identitäten in lokalen und regionalen Kontexten verwurzelt sind, was gleichzeitig

dazu führt, dass man sowohl Gemeinsamkeiten als auch Differenzen ausdrücken kann. Beispielsweise wenn ein venezuelischer Hip-Hopper Salsa als Hintergrundmusik verwendet, unterscheidet er sich von einem deutschen Hip-Hopper, der Mozart als Hintergrundmusik wählt. Gleichzeitig aber sind sie Teil einer gemeinsamen Hip-Hop-Kultur.

So werden globale Medien und Kulturprodukte auch zum Ausdruck von lokalen Befindlichkeiten genutzt. Globale Medienangebote können, wie bereits erwähnt, eine Verbindung zwischen Jugendlichen unterschiedlicher Herkunft herstellen. So gibt es etwa US-Amerikanische Fernsehserien, die in vielen verschiedenen Sprachen in vielen Ländern der Welt gesendet und gesehen werden und die auch für Jugendliche von unterschiedlicher kultureller Herkunft verfügbar sind und so einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund bilden können. (Vgl. Mikos 2003)

Ähnlich ist es auch mit der Internationalen Pop- oder – wie im vorangegangenen Beispiel – der Hip-Hop-Kultur, aus der bereits eine globale, oder auch hybrid-kulturelle Jugendkultur geworden ist. Diese hybrid-kulturellen Formen entstehen dort, wo Medien einen Zugang zu gemeinsamen globalen Interessen und Inhalten eröffnen.

Die Ressourcen für die Verständigung und nicht die Stärkung der Integrationsbemühungen, um eine fremde Kultur in den Mittelpunkt zu stellen, Gespräche über Sendungen oder Formate, die übergreifend geschaut werden, zeigen, dass man über alle Grenzen hinweg einer gemeinschaftlichen Kultur zugehört (Vgl. Moser in Hugger/Hoffmann 2006). Diese gemeinschaftlichen Kulturen sind über verschiedene mediale Netzwerke miteinander verbunden wie das Internet, Fernsehen oder auch Telefon.

⁹ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

"Darüber hinaus gibt es im Medienbereich Hinweise auf eine in der Entstehung begriffene mediale Transkultur jüngerer Migranten in Form einer eigenständigen deutsch-türkischen Jugendkultur, die sich in der Mitte einer Skala zwischen „deutsch“ oder „integriert“ und „türkisch“ oder „abgegrenzt“, zwischen „Tradition“ und „Modernität“ befindet und von Zerrissenheit geprägt ist und sich z.B. in neuen musikalischen Ausdrucksformen wie Türkisch-Pop, türkischer Rap bzw. Hip-Hop zeigt." (Weber-Menges in Geißler/Pöttker 2005, S. 144).

Die Medien sind heutzutage nicht nur zu transnationalen Vermittlern, sondern auch zu Begleitern des Alltags geworden. Die Globalisierung findet in allen Lebenswelten statt, so ist es möglich, von überallher zu partizipieren. Jugendliche entwickeln hybride Realwelten, die sie weder an eine Nation noch an ihren Ursprung binden. Heutzutage ist man nicht mehr darauf festgelegt, sein gesamtes Leben an einem Ort oder in nur einem Land zu verbringen. Die eigentliche Heimat ist für Jugendliche der Ort, an dem sie leben.

3. Migration¹⁰

In Deutschland hat man sich lange Zeit nur mit der Gruppe der Ausländer beschäftigt. Migranten standen eher außen vor und wurden nicht als eigenständige Gruppe untersucht beziehungsweise thematisiert. Die Gesellschaft wurde mehr oder weniger auf zwei Gruppen begrenzt: die Deutschen und die Ausländer. Den Begriff "Migrant" definiert man im Allgemeinen wie folgt:

Migranten sind Personen, die selbst zugewandert sind, in Deutschland geborene Ausländer oder auch Personen mit der deutschen Staatsangehörigkeit (wie z.B. Spätaussiedler) sowie ihre Kinder und fernen eingebürgerte Personen mit ihren Kindern. Bei der Ermittlung der Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund wird nur die Zuwanderung ab 1950 berücksichtigt.

Die Statistiken des Statistischen Bundesamtes zeigen auf, dass die Gruppe der Menschen mit einem Migrationshintergrund doppelt so groß ist wie die Gruppe der Menschen mit einem ausländischen Pass. So hatten 2008 rund 19 Prozent der BRD-Bevölkerung einen Migrationshintergrund, d.h. 15,6 Millionen von insgesamt 82,1 Millionen Einwohner Deutschlands. Die Gruppe der Menschen mit einem Migrationshintergrund bestand aus ca. 7,3 Millionen Ausländern (8,9%) und 8,3 Millionen Deutschen mit Migrationshintergrund (10,1%). Die Anzahl der Ausländer ist gegenüber dem Vorjahr um 10.000 zurückgegangen, jedoch hat die der Deutschen mit Migrationshintergrund um 166.000 zugenommen. Der Migrantenanteil hebt das Verhältnis der Bevölkerung mit Migrationshintergrund zur Gesamtbevölkerung hervor und damit einen unter Umständen bestehenden Integrationsbedarf.

Der Unterschied zwischen den Menschen mit und ohne Migrationshintergrund ist hinsichtlich vieler Merkmale deutlich ausgeprägt. Ein besonderes Merkmal ist das Alter der Personen mit Migrationshintergrund. Diese sind deutlich jünger als jene ohne Migrationshintergrund (34,4 gegenüber 45,3 Jahre).

¹⁰ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Eine besonders stark wachsende Bevölkerungsgruppe in Deutschland sind Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund. Fast jedes dritte Kind unter sechs Jahren stammt aus einer Einwandererfamilie. Es wird bereits davon ausgegangen, dass in diesem Jahr der Anteil der unter 25-jährigen mit Migrationshintergrund in vielen westdeutschen Großstädten die 50-Prozent-Marke übersteigen wird. Die Stadtstaaten Hamburg und Bremen weisen mit ca. 26 Prozent die höchsten Migrantenanteile¹¹ auf. Aufgrund dessen ist es von Interesse herauszustellen, inwieweit sich Hamburgs Jugendliche mit Migrationshintergrund integriert haben und inwiefern sie weiterhin mit ihrem Heimatland – oder dem ihrer Eltern – verwurzelt sind.

So hängt auch die Zukunft Deutschlands davon ab, ob es gelingt, diesen Kindern und Jugendlichen Perspektiven zu eröffnen und sie in die Gesellschaft zu integrieren. Es stellt sich so auch die Frage, inwieweit die Medien einen Beitrag dazu leisten, dass sich Menschen mit einem Migrationshintergrund in Deutschland „heimisch“ fühlen und integriert werden. Dazu wird im Folgenden verdeutlicht, welche Rolle Migranten in den Medien spielen und welche Rolle die Medien wiederum für sie spielen.

1.7 Medien und Migranten¹²

In den vergangenen Jahren wurde die gesellschaftliche Auseinandersetzung über Fragen der Zuwanderung in Deutschland hervorgehoben. Die Einsicht, dass Deutschland in Zuwanderungsland ist, hat sich inzwischen längst durchgesetzt und steht außer Frage. Im Gespräch stehen jedoch Zuwanderer, die in kulturellen Gemeinschaften leben, die sich sehr fern der deutschen Gemeinschaft befinden und über Staatsgrenzen hinweg weiterbestehen.

„Solche auch medial getragenen Gesellschaften der „Diaspora“ sind in Deutschland, Europa, aber auch verschiedenen anderen Regionen der Welt verstärkt in die allgemeine Aufmerksamkeit gerückt. Das „Andere“ ist zunehmend nicht „Irgendwo“, sonder hier und heute unter uns“ (Hepp/Löffelholz 2002, S.12).

¹ vgl. Statistisches Bundesamt,
URL: <https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1025211>

¹² Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

1.8 Mediennutzung von Migranten¹³

Welche Medien nutzen Migranten? Nutzen sie deutsche Medien? Oder Nutzen Sie eher muttersprachliche Medien – und leben damit in einem Medienghetto? Viele Studien der angewandten Medienforschung gehen dieser Frage nach. Auch TV-Anstalten selbst führen Untersuchungen in diesem Zusammenhang durch. Vorteilhaft erweisen sich dabei große und repräsentative Stichproben, die sich auf die klassische Zielgruppenforschung beziehen. Dennoch fällt auf, dass die ethnische Vielfalt meistens nicht repräsentativ untersucht wird.

Besonders Migranten der ersten Generation sind verhältnismäßig schwach erforscht. Meistens liegt es an der Sprachbarriere, denn im Allgemeinen ist diese Migrantengruppe schlechter integriert. Im Gegensatz dazu sind junge Migranten der zweiten oder auch dritten Generation eine von den Medien besser erreichbare Gruppe.

Der Zusammenhang zwischen Bildung, Sprache, politischem Interesse sowie Motiven der Mediennutzung mit dem Grad der Integration ist nachweisbar. Der Forschungsstand sowie einzelne repräsentative Studien im Einzelnen werden in folgenden Kapiteln genauer unter die Lupe genommen.

Fest steht nur, dass Migranten über die Medien den Kontakt zum Herkunftsland behalten. Auch die in der zweiten oder dritten Generation in Deutschland lebenden Migranten bleiben mit ihren kulturellen Wurzeln und dem Heimatland verbunden.

Gibt es einen Unterschied zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund hinsichtlich ihrer Medienwahl? Und welche Medien stehen ihnen zur Verfügung oder wurden speziell auf sie ausgerichtet?

Anfang der 1960er Jahre entstanden die ersten Medienangebote, hauptsächlich unter deutscher Regieführung, die sich primär an Migranten richteten. Es wurden muttersprachliche Hörfunksendungen speziell für die meist wenig deutschsprechenden Gastarbeiter produziert. Diese sollten eine Brücke zu ih-

rem Heimatland herstellen und ihnen Informationen vermitteln. Jedoch beschränkten sich diese Hörfunksendungen nur auf wenige Sprachen, da es nur wenige ethnische Minderheiten in Deutschland gab.

Ende der 90er Jahre haben multikulturelle Programmformate des öffentlich-rechtlichen Hörfunks, die interkulturell integrativ angelegt sind, den ehemaligen Gastarbeiterfunk abgelöst. Diese Sendungen sind hauptsächlich mehrsprachig und wollen damit ein „Ausländerprogramm“ für Inländer darstellen, das Deutsche und Nichtdeutsche gleichermaßen erreicht.

In den 1970er Jahren wurden bei ARD und ZDF Gastarbeitersendungen ausgestrahlt, die wie die Hörfunksendungen eine Brücke zum Heimatland herstellen und auch eine Orientierungshilfe in Deutschland bieten sollten. Anfangs war dieses Medienangebot nur dazu gedacht, das Informationsbedürfnis der wenig deutschsprechenden Gastarbeiter während ihres Arbeitsaufenthalts in Deutschland zu decken.

Zu diesem Zeitpunkt hat noch niemand an Integration gedacht. Es wurde davon ausgegangen, dass die Gastarbeiter nicht in Deutschland bleiben, sondern nach dem Rotationsprinzip in ihre Heimat zurückkehren würden. Die muttersprachlichen Informationsquellen erreichten bei den Migranten eine sehr hohe Einschaltquote.

Die Sendungen bestanden zum größten Teil aus Zusammenschnitten von Filmbeiträgen der jeweiligen Heimatländer. Diese Sendungen bekamen schon bald Konkurrenz durch Medienangebote aus den Heimatländern, denn in den späten 1960er Jahren entwickelte sich ein türkischer Kinomarkt. Türkische Spielfilme wurden in den deutschen Kinos gezeigt.

¹³ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Und kurz darauf, Anfang der 1970er Jahre, fingen ausländische Tageszeitungen eigene Deutschland-Ausgaben auf dem deutschen Markt herauszubringen. Dank der Ausweitung des Verlagssystems für Zeitungen und Zeitschriften aus den Heimatländern der Migranten waren bereits italienische, griechische, spanische und türkische Zeitungen in einem begrenzten Umfang in Bahnhofskiosken erhältlich.

In den 1980er Jahren entstand ein ethnischer Videomarkt. Größere Videotheken und türkische sowie italienische Einzelhändler boten nun Videokassetten aus der Heimat an. Ein erster Rückgang in den Zuschauerquoten der „Ausländerprogramme“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die durchaus eine integrative Funktion hatten, machte sich bemerkbar.

Ende der 80er / Anfang der 90er Jahre verloren diese weiterhin an Bedeutung. Denn durch die technologischen Entwicklungen war es den Migranten möglich, Fernsehprogramme aus ihrem Heimatland zu empfangen. Diese kommunikations- und informations-technologische Entwicklungen sind auch heute noch bedeutsam und werden stetig weiter entwickelt. Zeitnah wurden so genannte ‚Offene Kanäle‘ im öffentlichen Fernsehen bzw. Rundfunk eingerichtet und boten den Migranten eine Plattform zur Selbstdarstellung.

Die Fernseh- und Hörfunkangebote haben sich mit der Entwicklung der Satellitentechnologie und der damit verknüpften Entstehung privater Sender in den Heimatländern der Migranten, die größtenteils in Deutschland zu empfangen sind, noch einmal stark ausgeweitet.

Ein muttersprachliches Medienangebot war und ist es auch heute noch für nahezu alle Migrantengruppen gewährleistet. Durch den medialen Umbruch von analoger zu digitaler Übertragungs- und Empfangstechnik verbesserten sich noch einmal die Empfangsmöglichkeiten der Sender aus den Heimatländern der Migranten. Nicht nur die Fernseh- und Hörfunkangebote wurden umfangreicher, sondern nunmehr auch das Printangebot für Migranten weitete sich immer weiter aus. Nahezu jeder Migrantengruppe stand Presse in der Muttersprache zur Verfügung.

Mittlerweile wurden die muttersprachlichen Printmedien nicht nur in Deutschland vertrieben, sondern auch vollständig von privaten Anbietern oder auch Organisationen produziert. Währenddessen sank die Akzeptanz der Ausländerprogramme jedoch trotz neuer Konzepte und diverser Überarbeitungen immer weiter.

Als weitere Möglichkeit zur Information und Selbstdarstellung sowie als interkulturelle Kommunikationsplattform zwischen Migranten in verschiedenen Ländern wächst auch heute noch das Internet in seiner Bedeutung für Migranten (Vgl. Weber-Menges in Geißler/Pöttker 2005).

Wie bereits mehrfach erwähnt ist das Fernsehen bei den älteren Migranten bzw. Migranten der ersten Generation das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium. Es wird relativ stark als Unterhaltungsmedium genutzt. Viele Studien belegen, dass es erhebliche Unterschiede zwischen den Migranten je nach Herkunft bestehen. Sie bilden keine homogene Gruppe im Bezug auf die Fernsehnutzung.

Angesichts der großen Auswahl an muttersprachlichen Medien und der „vermuteten“ Abwendung der Migranten von der deutschen Medienlandschaft wird immer wieder auf die Gefahr hingewiesen, dass sich ethnische Medienghettos bzw. mediale Parallelgesellschaften bilden könnten. Jedoch haben diverse Studien bereits belegt, dass ein Medien-Mix, bei dem sowohl die deutschen als auch die muttersprachlichen Medien genutzt werden, integrativ wirken kann.

Mit der Nutzung der Medien aus ihrem Heimatland schlagen Migranten eine Brücke zu diesem, indem sie sich über aktuelle Geschehnisse in ihrem Heimatland informieren.

Außerdem trägt es zur Verfestigung der ethnisch-kulturellen Identität bei, wobei die Medien nicht zwangsläufig eine Brücke darstellen, sondern vielleicht eher ein „Schaufenster“ in das Heimatland, wie es sich selbst präsentiert – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne –, welches nicht nur einen nostalgischen Blick zurück in die Heimat gewährt, sondern auch zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Heimatland führen kann, welche nicht zwangsläufig zugunsten des Heimatlands ausfällt (Vgl. Moser 2006).

Gleichzeitig schaffen die muttersprachlichen Medien einen Ausgleich zu den in den deutschen Medien fehlenden Themen, die Migranten interessieren. Darüber hinaus vermitteln die deutschen Medien die deutsche Sprache, und verdeutlichen lokale Eigenschaften wie kulturelle Eigenheiten und Traditionen. So lassen sie die Migranten die gesellschaftlichen Systeme Deutschlands besser verstehen. Des Weiteren wurde durch zahlreiche Studien belegt, dass die Migrantengruppen überwiegend gut von den deutschen Medien erreicht werden und dass insgesamt keine mediale Parallelgesellschaft der Migranten erkennbar ist. Nur kleine Minderheiten der Migranten nutzen ausschließlich muttersprachliche Medien, meist sind dies die Migranten der ersten Generation, die häufig noch immer mit Sprachproblemen zu kämpfen haben. Grundsätzlich nimmt mit stärkerer Integration auch die Nutzung deutschsprachiger Medien zu.

Die Mehrheit der Migranten jedoch nutzt sowohl deutsche als auch muttersprachliche Medien und ist somit interkulturell integriert. Es gilt in etwa die Faustregel, dass je jünger und gebildeter die Migranten sind, desto mehr deutsche Medien von ihnen genutzt werden. (Vgl. Bonfadelli 2008)

Wie speziell Jugendliche mit Migrationshintergrund die Medien nutzen und welche Auswirkung dies auf ihre Identität hat, wird umfangreich in späteren Kapiteln beschrieben. Wie bereits zu Anfang erwähnt wird der gegenwärtige Forschungsstand anhand von großen repräsentativen Studien dargelegt.

1.9 Migranten in deutschen Medien¹⁴

In diesem Abschnitt soll kurz vor Augen geführt werden, wie Migranten in den deutschen Medien dargestellt werden und wie sie sich selbst in den Medien sehen. Diese Darstellung ergibt sich aus den Ergebnissen verschiedener Studien.

Die Medien machen weitestgehend keine Unterschiede zwischen den Begriffen "Ausländer" und "Migranten". Zum größten Teil werden alle, die in diesem Land fremd sind, in den Medien als „Ausländer“ betitelt und als eine homogene Gruppe gesehen. Migranten sind Ausländer, die in ein anderes Land eingewandert sind. Die Kinder dieser bezeichnet man als „Migrantenkinder“. Auch wenn sie bereits die Staatsbürgerschaft haben, bleiben es weiterhin Migrantenkinder. Die Medien erinnern diese Menschen aber gerne daran, dass sie Ausländer sind, deshalb werden diese immer weiter als Migrantenkinder der soundosvielten Generation etikettiert.

Oftmals hört und liest man in den Medien auch Begriffe wie "deutsch Türke" oder "Deutscher mit türkischer Herkunft". Insgesamt wird aber über „Ausländer“ zu wenig berichtet, und deshalb bleiben diese weitgehend fremd für Deutsche. Des Weiteren werden sie häufig als Fremdkörper dargestellt, deren Anwesenheit aufgrund ihres Andersseins die deutsche Lebensart beeinträchtigt.

Über „Ausländer“ wird viel häufiger als über Deutsche negativ berichtet. In den deutschen Medien dominiert das Bild eines kriminellen und / oder eines gefährlichen Ausländers, der materielle Ressourcen der Deutschen bedroht.

Dieser Negativismus in Bezug auf „Ausländer“ ist in verschiedenen Medien unterschiedlich stark vertreten. Besonders die Bild-Zeitung mit ihrer Berichterstattung scheint eine "Hetzkampagne" gegen „Ausländer“ zu führen.

¹⁴ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Immer wieder bekommt man solche Schlagzeilen zu lesen: "(...) *Sieben Jugendliche, arabischer und türkischer Herkunft, 17 bis 21 Jahre alt, zertrümmern die Scheiben einer U-Bahn.*", "(...) *Die Polizei fasst drei Täter: Einen Iraker (17), zwei 16-Jährige aus Gaza.*", "(...) *Übergriffe krimineller Ausländer in Deutschland — lange war es ein Tabu-Thema.*" (Teil 1 der neuen Serie: "BILD-Report über kriminelle Ausländer" 2009). So erweckt die BILD-Zeitung einen falschen Eindruck, dass sämtliche Straftaten in bestimmten Bereichen ausschließlich von Ausländern verübt würden. Eine diskriminierende Sprache verschärft die inhaltlichen Negativtendenzen noch weiter. Ausländer werden nicht nur als Bedrohung dargestellt, sondern auch als Personen, die Probleme haben und Probleme machen.

Es gibt kaum positive Berichte über Leistungen der Ausländer für das Gemeinwesen oder Beispiele gelungener Integration. Neben ihrer angeblichen Kriminalität tun sich Migranten höchstens in den Themenbereichen wie Sport oder Kultur hervor. Es gibt bestimmte Migrantengruppen (etwa Asylanten, Türken und Russlanddeutsche), die in den Medien noch negativer als die anderen dargestellt werden. Für solche negativ verzerrte Darstellung von Migranten in den Medien gibt es verschieden Gründe. Einige davon haben sich in verschiedenen Studien herausgestellt, andere sind nur spekulativ.

Darüber, wie viele Journalisten mit Migrationsintergrund in deutschen Redaktionen arbeiten, liegen kaum Zahlen vor. Nach Angaben des Europäischen Medieninstituts wird der Anteil von Mitarbeitern mit Migrationsintergrund im deutschen Rundfunk auf etwa 2 Prozent geschätzt.

Allerdings ist es ungewiss, wie viele dieser Mitarbeiter tatsächlich in die Produktion der Medieninhalte involviert sind. Daten für Printmedien und das Internet fehlen gänzlich. Hierzu ist noch hinzuzufügen, dass traditionellen Medien (Zeitung, Radio, TV) eine höhere Glaubwürdigkeit als Internetangeboten zugeschrieben wird. So spiegelt sich die subjektive Einstellung der Journalisten, die Ausländer möglicherweise negativer als Deutsche sehen, in den Medieninhalten wider.

Zunehmend gibt es Themen mit Ausländerbezug sowie Gastbeiträge ausländischer Autoren, welche jedoch keineswegs die Einbindung von Migranten in die alltägliche Medienlandschaft ersetzen und kaum zur Aufnahme anderer Sichtweisen seitens der Rezipienten beitragen. Frei nach dem Motto "Bad News are good News"¹⁵ scheint Konflikthaltiges und Negatives vor allem in der Boulevard-Presse stets einen größeren Nachrichtenwert zu haben, denn gute Nachrichten langweilen schnell.

Unter Umständen versprechen sich einige Journalisten, durch Ablehnung und Abwertung von Fremdgruppen bzw. von „Ausländern“ einen größeren Erfolg bei den "deutschen" Rezipienten. Darüber hinaus werden Ausländer kaum als relevante Zielgruppe gesehen – weder als Rezipienten, noch als Anzeigenkunden.

Auch eine Kombination aus Desinteresse bzw. Unerfahrenheit in Migrationsthemen, zeitsparender Recherche sowie zu geringwertiger Beschäftigung mit den Themen, die im Zusammenhang mit „Ausländern“ stehen, seitens der Journalisten hat meist eine einseitige und lieblose Berichterstattung zur Folge. Würden mehr Ausländer in journalistischen Bereichen arbeiten, wäre die Darstellung der Minderheiten möglicherweise um einiges besser.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass eine wirklichkeitsgetreue Abbildung unserer gesellschaftlichen Realität im Zusammenleben zwischen Ausländern und Deutschen in den Medien fehlt. Man braucht definitiv mehr und wesentlich besser recherchierte Informationen über Ausländer, als der flüchtige Eindruck hergeben kann, welcher meist aus dem flüchtigen Straßenbild in Deutschland oder einem Kurzurlaub im Ausland resultiert.

¹⁵ Über Migrantinnen und Migranten werde überwiegend in Problemzusammenhängen berichtet, frei nach dem Motto "Bad news are good news and good news are no news". So illustriert Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Deutschen Presserats, Beispiele aus der täglichen Berichterstattung auf der deutschen Islam Konferenz (2008).

Vgl. URL: http://www.deutsche-islam-konferenz.de/cln_110/nn_1318688/SubSites/DIK/DE/DieDIK/BisherigeErgebnisse/Medien/medien-inhalt.html?__nnn=true [3.02.2010]

Grade die Medien könnten diese notwendigen Informationen bereitstellen, damit eine Gesellschaft entstehen kann, in der verschiedene Nationalitäten, Religionen und Werte ihren Platz haben. (Vgl. Cramer-Hadjidimos in Hugger/Hoffmann 2006)

Ausländer sollten nicht länger als etwas Fremdes und Besorgniserregendes in den Medien dargestellt werden, sondern als Teil dieser Gesellschaft gelten. Allerdings ist es in jüngster Zeit tatsächlich zu erkennen, dass sich die Darstellung von Ausländern in den deutschen Medien im Umbruch befindet. Immer mehr Ausländer sind als "Anchorman" in den Nachrichten oder Moderatoren und vor allem in fiktionalen Sendungen bzw. in Unterhaltungsformaten wie Serien, Spielfilmen und Shows sowohl in öffentlich rechtlichen als auch in Privatsendern zu sehen. Aus der Sicht der Ausländer lassen sich Informationen, Meinungen und ihre Darstellung der Tatsachen aus erster Hand verbreiten. So bestünde auch die Chance, Ausländer als akzeptierten und selbstverständlichen Teil der Gesellschaft zu sehen. Da die Medien das Bild unserer Gesellschaft im Wesentlichen prägen, wäre es nur richtig, Ausländer in den medialen Alltag einzubinden statt nur über sie zu berichten, denn das würde das gegenseitige Verständnis zwischen Deutschen und Ausländern verstärken. (Vgl. Cramer-Hadjidimos in Hugger/Hoffmann 2006)

Aufgrund des vorherigen Absatzes stellt sich nunmehr die Frage, wie Ausländer selbst zu ihrem Medienbild stehen, und ob ihnen überhaupt bewusst ist, wie negativ sie, wenn überhaupt, in den Medien dargestellt werden.

Sonja Weber-Menges führte 2006 eine Studie zur Mediennutzung und Integration von Migranten in Deutschland durch. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Migranten unter anderem befragt, wie sie sich als Ausländer in den Medien dargestellt sehen. Zusammengefasst können die Ergebnisse eher als negativ gedeutet werden. Die Ausländer bemängelten an den deutschen Medien, dass viel zu wenig über die Themen berichtet wird, die sie interessieren. Auch die negativ verzerrte Darstellung von Ausländern in den Medien ist ihnen aufgefallen; besonders störte sie daran, dass Ausländer überwiegend als Kriminelle oder in einem negativen Kontext dargestellt werden.

Auch die Tatsache, dass die deutschen Medien sie zu sehr auf Klischees reduzieren, sahen die Migranten als unbefriedigend. Zwar mögen die Medien durch die Vermittlung der deutschen Sprache einen Beitrag zur Integration leisten, dennoch ist es eher fraglich, ob die Medien durch ihre negative Berichterstattung die Integration nicht zusätzlich erschweren oder gar behindern.

Medien und Identität¹⁶

1.10 Identität im Kontext zu Jugendlichen

„Das Gefühl der Ich-Identität ist (...) das angesammelte Vertrauen darauf, dass der Einheitlichkeit und Kontinuität, die man in den Augen anderer hat, eine Fähigkeit entspricht, eine innere Einheitlichkeit und Kontinuität aufrechtzuerhalten.“ (Erikson in Keupp: 2002, S. 29)

Erik H. Erikson (1902-1994) entwickelte ein Stufenmodell, in dem er acht Phasen der Identitätsbildung mit ihren jeweiligen Krisen beschreibt, und zwar von Geburt an bis hin in das Erwachsenenalter junger Menschen. Das Ziel dieser acht Phasen soll eine erfolgreich gebildete Identität sein. Seither beschäftigen sich Forscher fortlaufend mit dem Konzept der Identität. *„Identität“*, so Detlev Claussen (1995), *habe „(.) als Modewort eine erstaunliche Karriere gemacht – von einem philosophischen Fachbegriff über einen Terminus technicus der Psychologie zu einem Schlüsselwort.“* (Claussen in Mikos/Hoffmann/Winter 2003, S. 51).

Durch Globalisierung, Mediatisierung und kulturelle Differenzierung „boomt“ Identität. Der Identitätsbildungsprozess wird bei jeder Person anders verstanden. Nach Oerter und Montada wird Identität als *„(...) die Definition einer Person als einmalig und unverwechselbar durch die soziale Umgebung wie durch das Individuum selbst“* (2008, S. 296) beschrieben. Mit der Identität ist das Selbstverständnis einer Person als Erzeugnis aus *„(...) der Rekonstruktion der eigenen Lebensgeschichte und Entfaltung der eigenen Biographie, dem aus bisherigen Erfahrungen entwickelte Lebensentwurf und der aktuellen Positionierung im Verhältnis zu den Anforderungen der Handlungssituation“* gemeint (Mikos in Hepp: 2003, S. 310).

Im Allgemeinen setzt sich Identität aus zwei Teilen zusammen: aus der persönlichen Identität und aus der sozialen Identität (vgl. Bonfadelli 2008).

¹⁶ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Die persönliche Identität, die von Psychologen als „Ich-Identität“ oder einfach als „I“ (Mead 1988: 207ff.) bezeichnet wird, beschreibt, wie die Person ihre eigene Identität inszeniert und präsentiert, und zwar so, wie sie sich selbst sieht. Die soziale Identität oder kurz dem „Me“(Mead 1988: 207ff), die in der Soziologie auch „kulturelle Identität“ genannt wird, beschreibt die Ansicht und die Wirkung der Meinung auf andere Menschen.

„Faktisch entsteht Identität im Zusammenspiel von Präsentation und Zuschreibung“ (Krotz 2003, S 34).

Der beiden Elemente der Identität zusammenfassend kann man sagen: *„Über die Identität zeige ich mich der Welt, und die Welt zeigt mir, wie sie auf mich reagiert und welche Grenzen sie mir setzt“ (Mikos in Hepp: 2003, S.310).*

Aus diesen beiden Identitäten setzt sich dann die Gesamtidentität zusammen. Die Identität ist zwar die Differenz von persönlichen und sozialen Elementen, aber auch ein Zusammenspiel aus kulturellen, religiösen oder beruflichen Aspekten.

Heranwachsende stehen permanent vor der Aufgabe, sich den verschiedenen Lebenssituationen anzupassen bzw. sich in diese zu integrieren (vgl. Bonfadelli 2008). Die Identitätsbildung wird negativ beeinflusst, wenn man am kulturellen und gesellschaftlichen Leben nicht teilnimmt und somit dann auch nicht zugehörig ist.

Die wichtigsten Prozesse der Selbstfindung finden im Jugendalter statt, denn erst dann setzen sich die Jugendlichen mit dem eigenen Ich auseinander, das im Kindesalter noch nicht vorhanden ist.

Ein Jugendlicher kann sich nun selbst bestimmen. Viele Kriterien hat er mit anderen Menschen gemeinsam, vieles unterscheidet sich aber auch von deren Eigenschaften. Er ist gezwungen, sich mit seiner Person und der Zukunft auseinanderzusetzen, um sich weiterzuentwickeln (vgl. Oerter und Montada 2008).

Die Identitätsarbeit als „adoleszente Entwicklungsaufgabe vollzieht sich, worauf bereits Erikson verweist, mittels des Auslebens und Ausprobierens verschiedener Rollen- und Identitätsentwürfe, die in einem Spannungsfeld von gesellschaftlichen Angeboten und subjektiver Selbstgestaltung stehen“ (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S. 164).

Im Jugendalter werden folgende Entwicklungsaufgaben durchgemacht:

Peer: Einen Freundeskreis aufbauen, d.h. zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts neue, tiefere Beziehungen herstellen.

Körper: Veränderungen des Körpers und des eigenen Aussehens akzeptieren.

Rolle: Sich das Verhalten aneignen, das in unserer Gesellschaft zur Rolle einer Frau bzw. eines Mannes gehört.

Beziehung: Engere Beziehung zu einem Freund bzw. zu einer Freundin aufnehmen.

Ablösung: Sich von den Eltern loslösen, d.h. von den Eltern unabhängig werden.

Beruf: Sich über Ausbildung und Beruf Gedanken machen; überlegen, was man werden will und was man dafür können bzw. lernen muss.

Partnerschaft / Familie: Vorstellungen entwickeln, wie man die eigene zukünftige Familie bzw. Partnerschaft gestalten möchte.

Selbst: Sich selbst kennenlernen und wissen, wie andere einen sehen, d.h. Klarheit über sich selbst gewinnen.

Werte: Eine eigene Weltanschauung entwickeln; sich darüber klar werden, welche Werte man vertritt und an welchen Prinzipien man das eigene Handeln ausrichten will.

Zukunft: Eine Zukunftsperspektive entwickeln; sein Leben planen und Ziele ansteuern, von denen man annimmt, dass man sie erreichen könnte (*zitiert nach Oerter/Montada 2008, S. 279*).

Die Identität muss ständig in Interaktionen treten, indem „in einer aktuellen Handlungssituation die Identität als Entfaltung der eigenen Biographie vor dem Hintergrund des eigenen Lebensentwurfs gesehen werden kann und dabei die Entfaltung der Biographie zwischen Selbstverstehen und Selbstgestalten vollzieht“ (Mikos in Hepp: 2003, S. 311).

So kann die Basis für eine aufrechterhaltende Identität bewahrt werden. Während der Pubertät ist die Identitätsbildung von Jugendlichen besonders ausgeprägt. Denn da befinden sich Jugendliche in einem Konflikt von „*Identität versus Identitätsdiffusion*“ (Erikson 1976, S. 106).

Die bisherigen Erkenntnisse und Orientierungen der Heranwachsenden werden in Frage gestellt. Die Ich-Identität wird neu geordnet. Sollte in diesem Prozess während der Pubertät etwas schiefgehen, kann es nach Erikson zu einer "Identitätsdiffusion" kommen, die im schlimmsten Fall zu einer Persönlichkeitsstörung führen kann.

Der Identitätsbildungsprozess ist allerdings nicht nur während der Pubertät eingegrenzt. Heiner Keupp (1943) beschreibt die Identitätsbildung als ein nie endendes Lebensprojekt, das sich in immer neue Richtungen entwickeln wird. Durch die moderne Gesellschaft, in der wir frei entscheiden können, welche Wege wir einschlagen, wurde die Identität nach Antony Giddens (1995), Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (1994) oder Heiner Keupp (1999) als sogenannte „Postmoderne Identitätskonzeption“ betitelt.

Die Identität lege sich demnach nicht fest, sondern passe sich der Alltagssituation an und erfinde sich immer wieder neu. Es sei ein fortlaufender, nie abgeschlossener Prozess und wird somit als Weg und nicht als Ziel beschrieben (vgl. Wegener 2008). Identität wird auch als „(...) eine alltägliche und nie endende Konstruktionsleistung des Subjektes“ verstanden (Keupp et al. 1999, S. 67). Nach Erikson (1973, 2003) ist die Identitätsbildung im jungen Alter ausschlaggebend für eine „*gesunde Persönlichkeit*“ (Erikson 1973, S. 55) im Erwachsenenalter.

Wenn man von Eriksons Schema ausgeht, muss der Heranwachsende am Ende seines achtstufigen Identitätsbildungsprozesses als Erwachsener seinen Platz in der Gesellschaft gefunden haben. Während Erikson die Entwicklung der Identität zwar auch als einen lebenslangen Prozess sieht, hatte er aber die Vorstellung, dass es ein „Endprodukt“, also die eine gefestigte Identität, gibt, welche im Erwachsenenalter erreicht wird.

Außerdem ist die Identität seiner Meinung nach homogen. Die Identität ist „fragmentiert“, „hybrid“ und auch „kurzzeitig“ zu betrachten (Bonfadelli 2008, S. 24). Außerdem hatte Erikson die normative Idee „des autonomen und selbst bestimmten Subjekts mit kohärenter Identität“ (Bonfadelli 2008 S. 24).

Diese Theorie wurde aufgegriffen, und die Begriffe wie „Patchwork-Identität“ (Keupp) oder „Bastel-Identität“ (Hitzler) werden als „dezentrierte Identitäten“ verstanden (Bonfadelli 2008, S. 24)

Nicht zu vergessen ist die Globalisierung. Durch die Globalisierung hat sich einiges an neuen Theorien bezüglich der Identität getan. Die postmodernen Gesellschaften befinden sich im Umbruch. Als „lokalisiert“, wie Erikson es mal beschrieb, kann man die Identität teilweise betrachten.

Durch die mediale Globalisierung ist die Identität strukturell ausdifferenzierter und pluralisiert. Demzufolge muss das Individuum seine Identität unter dem gesellschaftlichen Wandel der Individualisierungs-, Pluralisierungs- und Entstandardisierungs- und verstärkt Globalisierungsprozesse bilden (vgl. Beck/Bonß/Lau 2001 in Hugger 2009).

Es gibt kaum noch Sicherheiten in einer pluralisierten Gesellschaft.

„Die Gesellschaft wird in Schwingungen gehalten durch Interaktionen, die weder mehr festen Gewissheiten noch autoritativen Befehlen folgen“ (Gross in Hoffmann/Merkens 2004, S. 161).

Nach Giddens (1994) ist das Ziel demnach eine „(...) innere Authentizität der Person zu entwickeln – einen Rahmen von Grundvertrauen“ (Giddens 1994, S. 215). Die Identitätsbildung kann angesichts des zu beobachtenden gesellschaftlichen Wandlungsprozess nicht mehr als einheitlich beschrieben werden. Die Verantwortung für den Prozess der Identitätsbildung trägt das Individuum selbst. Die Individualisierung durch digitale und zum Teil auch durch klassische Medien ist dabei anzunehmen, denn auch hier „(...) erweisen sich Medien als wichtige Elemente im Kontext adoleszenter Identitätsarbeit“ (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S. 164).

Viele verschiedene Studien (z.B. Baacke) zeigten bisher, dass der Alltag der Jugendlichen mit, in und von den Medien geprägt ist. *„Sozialisation und Adoleszenz sind in [post-]modernen Gesellschaften ohne Medienbezug und mediale Unterstützung nicht mehr vorstellbar. Jugendliche sind heute Medienjüngliche, und Biographien sind Medienbiographien“* (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S.164).

1.11 Medien und Identität im Kontext zu Jugendlichen¹⁷

Medien sind mit den Sozialisierungsprozessen dicht verknüpft. Die Identitätsbildung findet in postmodernen, hochtechnisierten Gesellschaften mittels medialer Bilder und Medienerfahrungen statt (vgl. Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S. 164).

Medien helfen dabei, Identitäten neu zu konstruieren, sie können die Struktur der Ich-Identität, der sozialen und kulturellen Identität verändern. Der Umgang mit den Medien ist zu einem festen Bestandteil für die Identifikation geworden, sie *„konstituieren Inhalte im Rezeptionsprozess einen medialisierten Erfahrungsraum und fungieren als Orientierungsquelle“* (Bonfadelli 2008, S. 27).

Wir leben in einer Gesellschaft, in der Menschen, die nicht medial verbunden oder integriert sind, vom sozialen und kulturellen Leben weitgehend ausgeschlossen sind. *„Die Mediennutzung steht im Zeichen der Identitätsbildung, und Medien besitzen daher nicht nur informative oder unterhaltende Funktionen, sondern liefern darüber hinaus Orientierungsbilder für die adoleszente Entwicklung und sind damit identitätsprägend bzw. identitätsorientierend“* (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S.164).

Medien ermöglichen der Identifikation, sich kurzfristig mit Eindrücken, Träumen, Phantasien, Gefühlen und Energien zu verbinden. Mit und in dieser medialen Gesellschaft entwickeln Jugendliche ihre Identität. *„Die Medien können somit sowohl für die Entwicklung als auch für die Präsentation von Identität von Bedeutung sein. Heranwachsende, insbesondere die medienoffenen und medienversierten, machen von beidem Gebrauch, in alters- und*

geschlechtsspezifischen Ausprägungen, im Kontext von sozialer und kulturell-ethnischer Lebensumwelt und im Rahmen von Kinder- und Jugendkulturen“ (zitiert nach merzWissenschaft 2004).

Die Eindrücke, die die Medien hinterlassen, verarbeiten junge Menschen in ihrer Eigenproduktion: Sie bringen diese mit ihren Kleidungsstil, ihrer Frisur, ihrem Aussehen, ihrer Musik und ihren Hobbys zum Ausdruck.

Werte, Gefühle, Lebensperspektiven, verschiedene Rollen oder auch religiöse und kulturelle Ansichten, die in den Medien dargestellt werden, sind für die Identitätsbildung von großer Bedeutung (vgl. Schuch). Zudem können Menschen oder Figuren, die in den Medien dargestellt werden, auch als Vorbilder für Jugendliche dienen, indem sie sich mit ihnen identifizieren. „Auch die Identifikation mit den Stars der Medien- und Popkultur gehören dem Bereich medialer Identitätsarbeit an“ (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S.165).

Nach der KIM-Studie ist der Fernseher das wichtigste Medium, das Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren nützen (vgl. KIM 2008). Digitale Medien werden auch gerne genutzt, nur die Zeit, die die Kinder in Medienrezeption investieren, ist dem Fernsehen zuzurechnen.

Laut JIM Studie von 2007 haben 95 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren leben, einen Internetanschluss (vgl. JIM 2007). Jugendliche verbringen entsprechend mehr Zeit mit den digitalen Medien als beim Fernsehen.

Digitale Medien haben in den letzten Jahren einen äußerst hohen Stellenwert für den Identifikationsbildungsprozess. Längst eröffnen sich durch die Internetnutzung neue Möglichkeiten für die Identitätsfindung.

¹⁷ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

„Betrachtet man die Internetnutzung Jugendlicher vor dem Hintergrund der Identitätsbildung, so könnte sich dieses Medium hierfür als besonders relevant erweisen, da es neben den rezeptiven Funktionen traditioneller Medien wie Unterhaltung, Information und Identifikation (inter-) aktive Nutzungsweisen zulässt: hier können reale Interaktionen und Kommunikationen stattfinden, es kann gemeinsam mit anderen geplaudert oder gespielt werden und man kann sich selbst mittels eigener Medienerzeugnisse (Websites) der (Netz-) Öffentlichkeit präsentieren“ (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S 165).

In der heutigen Gesellschaft sind Jugendliche von der sozialen und kulturellen Gesellschaft so gut wie ausgeschlossen, wenn sie medial nicht verbunden sind. Im Internet gibt es facettenreiche Angebote, bei denen sich Jugendliche in ihrer Identität ausdrücken können.

Neben den Suchmaschinen und den Instant-Messengern wie MSN, Skype oder ICQ, die von Jugendlichen auch gerne anonym genutzt werden, um mit der eigenen Identität zu experimentieren, sind es demzufolge auch Homepages oder Foren, die zur Selbstdarstellung verwendet werden. (vgl. Fileccia 2009)

An dritter Stelle erleben wir die social Networks, die für 59 Prozent der Mädchen und 54 Prozent der Jungen in der Medienlandschaft unverzichtbar sind. Social Networks wie schülerVZ (Gründungsjahr 2007), MeinVZ (Gründungsjahr 2008), StudiVZ (Gründungsjahr 2005), Facebook (Gründungsjahr 2004), MySpace (Gründungsjahr 2003) oder Twitter (Gründungsjahr 2009) boomen (vgl. Fileccia 2009).

„Sie treffen mitten in die Bedürfnisse junger Menschen nach Kommunikation, nach Selbstfindung, nach Darstellung, nach Peer-Group-Erlebnissen, nach Freiräumen, nach Grenztretungen und -überschreitungen, um nur einige zu nennen. Diese Bedürfnisse befriedigen sie mit „ihrem“ Medium, nicht mit den Medien ihrer Eltern“ (Fileccia 2009, S.8).

Diese sozialen Netzwerke sind ein Service des Webs 2.0. Die Faszination von sozialen Netzwerken hat für Jugendliche keine Grenzen. Private Angaben sowie Bilder werden dort preisgegeben. So wollen Heranwachsende diese Netzwerke zur Selbstdarstellung nutzen, indem sie sich „sexy“, „cool“ oder „intellektuell“ präsentieren. Sie versuchen, viele Freunde zu sammeln und in bestimmten Gruppen Mitglied zu sein. Kurz: Sie betreiben hier einen Teil ihrer „Identitätsbildung“ und ihrer Beziehungspflege. Gleichzeitig bedeutet eine Mitgliedschaft in solchen Netzwerken aber auch einen großen Druck für einige der Jugendlichen, denn dort suchen sie nach Aufmerksamkeit und Zugehörigkeit zu Freunden oder Gruppen. Das kann schwierig werden, sollten sie keinen Anschluss finden.

Obendrein gibt es Portale im Internet, die es ermöglichen, eigene Werke zu veröffentlichen. Solche Plattformen nennen sich Youtube, Clipfish oder My-Video. Jugendliche präsentieren sich selbst, aber auch ihre Produkte oder Talente, die daraufhin für alle, teilweise international, zugänglich sind. Sie erhoffen sich durch ihre Selbstdarstellung und die Präsentationen von selbst gemachten Videos positives Feedback von anderen Usern und damit ihre Anerkennung zu bekommen.

Die Selbstpräsentation im Virtuellen ist immer „die Konstruktion einer virtuellen Identität“, die sowohl die „Reproduktion bzw. Rekonstruktion der aktuellen Identität im virtuellen Raum bedeuten als auch „das Erstellen einer unwahren Identität im Netz“ (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S.168).

So können „Identitätswürfe aktiv ausprobiert werden“ und „eigenständige rollenbasierte Erfahrungen gemacht werden, und zwar auch solche, die sich nur über Medien realisieren lassen“ (Bonfadelli 2008, S. 27). Die audiovisuellen Medien haben seit der Durchsetzung des Fernsehens als alltägliches Massenmedium eine besonders große Bedeutung während der Identitätsbildung junger Heranwachsender (vgl. Winter, Eckert 1990).

Sie helfen *„die Welt zu deuten und Sinnperspektiven zu entwickeln“* (Bachmair 1996, S.19). Besonders bei Musik oder Film bieten Medien ein weites Spektrum für die Auseinandersetzung mit Kultur, Religion, Vorbildern, Werten, und Idealen an. Audiovisuelle jugendkulturelle Musik wird als *„Medium der Identitätskonstruktion betrachtet“* (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S. 139). Jugendliche nutzen audiovisuelle Medien, um sich selber dort zu inszenieren, wo sie soziale Anerkennung und Mitgliedschaften bzw. Zugehörigkeiten finden, indem sie Ihre musikalischen Kompetenzen wie Rappen, Singen, Tanzen, Breaken, Musizieren, um das äußere Erscheinungsbild *„vorzuführen“* (Mikos/Hoffmann/Winter 2007, S. 139). Mit dem Vorführen zeigen sie sich zugehörig und präsentieren ihre Identität, die somit zugleich hergestellt wird.

Für Jugendliche dienen Medien als Orientierungshilfe, ihre Identität weiter auszuformen. *„Medien spielen speziell in dieser Phase eine wichtige Rolle, weil sie viele Beispiele und Vorlagen im Sinne von positiv bewerteten Vorbildern liefern“* (Bonfadelli 2008, S. 25).

Das Medium Fernsehen ist ein Teil des Alltags von Jugendlichen und somit auch ein Teil von den Erfahrungen, die Jugendliche während ihres Identitätsbildungsprozesses machen. Vor allem aber sind es die Daily Soap-Formate, die auf den Prozess der Identitätsbildung einwirken (vgl. Götz 2003). Nach der Rezeption findet der Austausch über das Gesehene im Freundes- bzw. Bekanntenkreis sowie in der häuslich-familiären Umgebung statt.

Es werden Fragen gestellt wie zum Beispiel: Wie geht es weiter?- Hast du das gestern gesehen?- Bleiben sie zusammen? usw. Freundschaften, Cliquen und sonstige soziale Gemeinschaften werden durch das gemeinsame Interesse an Daily Soaps gegründet, gepflegt und gestärkt. Soaps sind auch die *„(...) Grundlage für die Bedeutungskonstitution und die Mensch-Medien-Beziehung, die Kinder und Jugendliche über Jahre entwickeln“* (Götz 2003 S.271).

Eine Menge dieser Jugendlichen, die sich Daily Soaps regelmäßig ansehen, können sich mit den Protagonisten und ihren Handlungen identifizieren. Sie finden sich beispielsweise in einer Person wieder, die in einer Soap als flip-pig, verrückt oder cool dargestellt wird. Das Gefühl der Wiedererkennung von sich selbst in einer bestimmten Medienfigur bestärkt Jugendliche in ihrer Orientierung und ihrem Selbstbild. Es ist für sie ein Zeichen dessen, den richtigen Weg eingeschlagen zu haben (vgl. Götz 2003). Das bedeutet, dass Jugendliche sich in eine charakterisierte Medienfigur selber wiederfinden könnten.

Derzeitig bieten die Medien Möglichkeiten, das „eigene Ich“ der Öffentlichkeit zu präsentieren, um, wenn auch nur kurzfristig, eine Aufmerksamkeit zu der eigenen Person zu erlangen. Mit Reality-Sendungen wie „Big Brother“ oder Casting-Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“ und „Popstars“ bietet das Fernsehen Jugendlichen die Möglichkeit, sich öffentlich im Fernsehen zu präsentieren, um so die Aufmerksamkeit auf sich ziehen zu können.

Der Jugendliche erhält die kurzfristige Aufmerksamkeit, jedoch trägt diese auch „(...) zur Generierung des eigenen Selbstbildes bei – allerdings um den Preis erhöhter Risiken für die Identität“ (Mikos in Hepp: 2003, S 309).

Diese öffentlichen Casting-Shows sind risikoreich, da die Interaktion nicht nur mit den anderen Teilnehmern erfolgt, sondern auch mit den Zuschauern. Im Gegenteil zu Quizshows oder Talkshows haben Reality-Sendungen das höchste Identitätsrisiko (vgl. Mikos in Hepp 2003, S. 316).

In den abendlichen Zusammenfassungen kann die soziale Identität in der Öffentlichkeit anders erscheinen, als sie in Wirklichkeit ist.

Die Kandidaten können somit nicht wissen, welches Bild von ihnen ausgestrahlt und wie das Publikum auf sie reagieren würde. Nichtsdestotrotz haben viele „(.) dieser neuen Angebote (.) Erfolg, und die vermeintliche Realitätsnähe, zusammen mit der öffentlichen Bekanntheit der jeweiligen Akteure, macht diese zu mehr oder weniger attraktiven symbolischen Modellen für eigene Identitätsentwürfe“ (Bonfadelli 2008, S.29).

Es bleibt also die Frage offen, ob ebendiese Medienformate und -angebote Jugendlichen eine Gelegenheit bieten, ihre Identität in vielfältiger Hinsicht entwickeln zu können oder sie hingegen bei dieser Entwicklung beeinträchtigen.

Die Auswirkungen der Globalisierung auf die kulturelle Identitätsbildung beschreibt Stuart Hall (1992) in seinem Aufsatz „The Question of Cultural Identity“. Seiner Ansicht nach „zerstreuen“ nationale kulturelle Identitäten aufgrund der Globalisierung mit der Folge, dass nationale Identitäten sich im Niedergang befinden. Daher gilt es, eine integrative territorialisierte Vergemeinschaftung zu bilden (vgl. Hall 1994). Darunter soll nicht nur die politische Vergemeinschaftung verstanden werden, sondern auch weitere ethnische und religiöse Themenaspekte in Form von „nationaler Religion“ (vgl. Hall 1994). Hall hat dabei angemerkt, dass bei kulturellen Eigenschaften wie Sprache, Traditionen und Gebräuche sowie Gefühle auf die „(...) *Gesamtvorstellung eines Volkes als Gemeinschaft projiziert werden*“ (Hall 1994, S.207).

Dadurch aber, so Hall, entstehe eine neue Art von Identität, die auch als „Hybrididentität“ bezeichnet wird. „Identitätstheoretisch können hybride Identitäten in die Debatte um Entstehung des Postmodernen wie hochmodernen, reflexiven Subjekts eingeordnet werden“ (Hugger 2009, S. 20). Dadurch werde das Individuum nicht als autonom, sondern im sozialen und kulturellen Kontext betrachtet (vgl. Hugger 2009, S. 20).

Stuart Hall schätzt nationale Identitäten so ein, dass sie „(...) kaum widerspruchsfrei zu konzeptualisieren, sondern so wie alle Formen kollektiver Identitäten ein Ort intensiver Auseinandersetzungen zwischen einer Vielzahl kultureller Gruppierungen und Interessen“ und somit „(...) ein grundsätzlich dynamisches, konflikthafte, instabiles und unklare Phänomen (...)“ sind.

Die Culture Studies gehen davon aus, dass der Medienumgang von den Rezipienten abhängig sei. Die Jugendlichen gehen aufgrund ihrer „kulturellen Herkunft“, der „sozialen Lage“ und „Persönlichkeit“ verschieden mit Medien um (Bonfadelli 2008, S.31). „Die jugendlichen Mediennutzer wählen somit aufgrund von Motivation und Bedürfnislage *aktiv* aus dem vorhandenen vielfältigen Medienangebot aus, wenden sich *selektiv* den von ihnen präferierten medialen Bezugspersonen zu, setzen sich aufgrund von parasozialer Interaktion mit diesen auseinander und konstruieren aktiv Sinnzuschreibungen“ (Bonfadelli 2008, S.31).

1.12 Medien, Identität und Jugendliche im Migrationskontext¹⁸

Emigration und Immigration wird in einer pluralisierten Gesellschaft heutzutage weniger thematisiert, aber im Kontext von Politik, Pädagogik, Kultur, Sozialpsychologie und der Identitätsentwicklung von Migranten als problematisch betrachtet (vgl. Hofmann 2007). In Deutschland leben mittlerweile rund 15 Millionen Menschen mit einem Migrationshintergrund. Aufgrund verschiedener Gesichtspunkte für die Einwanderung nach Deutschland sollten Migranten nicht als eine homogene Gruppe, sondern als eine „(...) *heterogene, ausdifferenzierte Bevölkerungsgruppe betrachtet werden*“ (Hofmann 2007, S. 27).

Durch das Aufkommen von Satelliten- und Kabelfernsehen sowie Internet sind Medien nun auch global zugänglich. Familien, die zwischen den Kulturen leben, haben durch die Globalisierung Zugang zu Fernsehprogrammen aus ihrem Herkunftsland erhalten. Es ist eine willkommene Gelegenheit für Familien mit Migrationshintergrund, mit der Kultur und Sprache ihrer Heimat verbunden zu bleiben. Durch die über Satellit oder Kabel empfangbaren Medien fällt es den Migranten oft schwer, sich nicht an ihrer Herkunftskultur zu orientieren. Außerdem bieten Printmedien und das Internet eine breite Palette von ausländischen Medienangeboten, die Informationen über das Geschehen in anderen Ländern vermitteln. Der Konflikt zwischen der Forderung der Assimilation an die Kultur und Gesellschaft in Deutschland und der Bewahrung eigener Kultur und Werte aus dem Heimatland ist hier besonders

gravierend. Die Chance, mit dem Heimatland medial verbunden zu bleiben, birgt das Risiko der medialen Isolation in ihrem Zuwanderungsland mit sich.

Die Auswirkungen von Globalisierung der Medien und Fortschreitung der Technik auf die kulturelle und persönliche Identität der Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist weiterhin ein Bereich, der noch weitestgehend erforscht werden muss (vgl. merzWissenschaft 2004). Junge Migranten sind Träger von mindestens zwei ungleichen Kulturen, mit denen sie sich konfrontieren müssen, wobei Medien „(...) insofern eine wichtige Rolle [spielen], als sie den Kulturkonflikt, in dem die Jugendlichen gefangen zu sein scheinen, noch verstärken“ (Hugger/Hoffmann 2007, S. 37).

In diesem Zusammenhang wird der Begriff „hybride Identitäten“ bedeutend. Man spricht von Hybrididentitäten, wenn sich ein Individuum mindestens zwei Teilidentitäten aneignet. Bei Migranten stammt eine dieser Teilidentitäten meist aus ihrem Herkunfts- und andere (bzw. die anderen) aus ihrem Aufnahmeland. (vgl. Hugger/Hoffmann 2007, S. 37).

Hybrididentität „(.) bricht mit den Entweder-Oder-Zuordnungen des modernen Subjekts und tauscht diese für ein Sowohl-Als-Auch ein“ (Hugger/Hoffmann 2007, S.38).

Die Theorie des „dritten Stuhls“, die im Jahr 2002 Tarek Badawias Untersuchung zu Hybrididentitäten ergab, bedeutet demnach „zwischen den Kulturen“ (vgl. Hugger/Hoffmann 2007, S.38). Der Umgang mit dem Internet ist für junge Migranten mittlerweile selbstverständlich geworden. Im Internet sind „(...) dialektische Räume entstanden, die sich für die Jugendlichen als nation-ethno-kulturelle Hybrid-Umgebung der identitären Vergewisserung konkretisieren, d.h. in der sie ihre prekäre Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen und die damit verbundenen Anerkennungsprobleme verarbeiten können“ (Hugger 2009, S.46).

¹⁸ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Hierbei handelt es sich speziell um Online-Communities, die es ermöglichen, eine natio-ethno-kulturelle Hybrid-Umgebung der Identitätskonstruktion für junge Migranten zu schaffen (vgl. Hugger 2009).

Es gibt deutsch-türkische Online-Communities, die sich an deutsch-türkische Jugendliche richten, in welchen sie sich zu verschiedenen Themen in Foren oder Chats austauschen können. Migrationsportale unterstützen sie dabei, „(...) ihre hybriden Identitätskonstellationen „auszuhandeln“ bzw. ihre spezifischen Identitätsprobleme in der einen oder anderen Weise für sich zu „lösen“. Diese *„Lösung funktioniert im Kommunikationsraum Internet insbesondere dann, wenn sie zusammen mit anderen des gleichen nationalkulturellen Zugehörigkeitskontextes gesucht wird, und zwar deswegen, weil diese aufgrund ähnlicher Sozialisationserfahrungen, eine ähnlich prekäre Identitätslage, vertrauenerweckender wirken als andere Personen“* (Hugger/Hoffmann 2007, S. 45).

So kann man feststellen, dass junge türkische Migranten ihre Zugehörigkeit und Anerkennung finden, indem sie sich mit anderen jungen türkischen Migranten austauschen und ihre Erfahrungen teilen. *„Identitätsentwürfe orientieren sich nicht nur an privaten Wünschen und Vorstellungen, enthalten also nicht nur persönliche Momente, sondern sind immer eingebunden in einen weiteren gesellschaftlichen Kontext“* (Bonfadelli 2008, S. 31).

Im Kontext zur Identitätsentwicklung bei Migranten konzentriert man sich auf die kulturelle Identität, die einen Teil der Identität des Menschen ausmacht.

Das Nationalfonds-Projekt *„Mediennutzung im multikulturellen Umfeld“* hat gezeigt, dass *„der mediatisierende Einfluss von Bildung und Schicht sowie Geschlecht berücksichtigt werden“* (Bonfadelli 2008, S. 120).

Demnach haben soziale Milieus, denen man zugehörig ist, und der Bildungsstand einen Einfluss auf die Mediennutzung.

Wie schon im Kapitel über die Identität beschrieben wurde, werden Werte, Vorstellungen, Normen und Religion nicht nur in Familien oder im gesellschaftlichen Umfeld thematisiert, sondern überwiegend auch in den Medien, die dann einen Identitätsentwurf für Migrationsjüngliche vermitteln. Im Gegensatz zu deutschen Jugendlichen, dessen kulturelle Werte mehr oder weniger überschaubar sind, haben Migrationsjüngliche das Problem, sich mit zwei verschiedenen Kulturen auseinanderzusetzen. Sie müssen sich entscheiden, ob sie die kulturellen Werte aus ihrem Herkunftsland annehmen, sich eher für die Kultur ihres Aufnahmelandes entscheiden oder es kann als Chance gesehen werden, zwischen diesen beiden Kulturen zu balancieren, um eine *„interkulturelle Kompetenz auszubilden, indem versucht wird, die verschiedenartigen und zum Teil sogar gegensätzlichen Rollenanforderungen und Wertesysteme zu integrieren“* (Bonfadelli 2008, S.33).

Der Prozess der Sozialisierung wird als sehr problematisch beschrieben und kann die Persönlichkeitsentwicklung von Migranten erschweren, wobei sie dann der Gefahr der „Identitätsdiffusion“ unterliegen. „Die Anerkennung, Ablehnung oder auch die Zuschreibung der anderen – der Zugehörigen zur Mehrheitsgesellschaft – machen es Migranten meist unmöglich, sich zuhause zu fühlen und sich kulturell zu verorten – auch nicht im Dritten Raum oder dazwischen oder in einer kulturellen Zwischenwelt (Hofmann 2007, S. 31).

Vor dem Hintergrund, dass Identitäten temporär sind, werden junge Migranten täglich in den Medien mit jeweiligen Werten, Normen, Religionen, Verhaltensweisen und Rollen konfrontiert und setzen sich damit auseinander, indem sie diese jeweiligen Lebenssituationen oder Lebensplanung anpassen.

Dennoch sollte man Medien im Zusammenhang mit Identifikationsprozessen von Migranten nicht allzu sehr überbewerten, denn Medien bieten letztens nur Angebote an, die sich junge Migranten weitestgehend aneignen oder auch nicht (vgl. Bonfadelli 2008).

Film, Musik und Fernsehen stellen gelegentlich Inhalte dar, die Migranten als ansprechend empfinden und sich damit identifizieren können. Künstler wie Buschido oder Xavier Naidoo, selber mit einem Migrationshintergrund, singen Lieder mit Inhalten, die Zugehörigkeit, Ablehnung oder Vorurteile gegenüber Migranten ansprechen. Filme von Fatih Akin wie *„Gegen die Wand“* oder *„Solino“*, die das Leben der Türken in Deutschland darstellen oder besonders Reportagen, Dokumentationen und Daily Soaps im alltäglichen Fernsehen, die das Thema Migration immer wieder aufgreifen.

Es gibt aber auch eine negative Darstellung von Migranten in Fernsehen, Filmen oder Reportagen. Die Landsleute werden als radikale Moslems, Terroristen, Frauenunterdrücker, Kriminelle oder Alkoholiker dargestellt, nur um ein paar Beispiele zu nennen. Die Angebote und Darstellungen der Medien sind facettenreich, und es hängt von den jungen Migranten ab, welche Angebote sie nützen, mit welchen kulturellen Vorstellungen, Werten und Lebensweisen sie sich am besten identifizieren können. *„In jedem Fall haben Migrationskinder und -jugendliche in der Regel eine größere Angebotsvielfalt an medialen Identifikationen und ein größeres Rezeptionsspektrum als Nicht-Migranten“* (Eggert/Theunert 2002 in Hoffmann 2007, S. 34).

Migranten sind den Nicht-Migranten daher um einiges voraus: Sie sind welt-offener und können mit fremden Kulturen gelassener umgehen. Nicht-Migranten jedoch haben damit eher Schwierigkeiten. Zum Beispiel standen Jugendliche ohne Migrationshintergrund der Musik aus Ländern wie Amerika oder Indien eher distanzierter gegenüber. Wir können davon ausgehen, dass die deutsche Jugend *„(...) sich diesen Ländern nicht kulturell zugehörig (...) fühlt und es „(.) zwar eine Affinität gibt, aber Verhalten, Werteinitialisierung und Lebenslauf weitestgehend landestypisch erfolgen“* (Hoffmann 2007, S. 34).

Die Nutzung der Medien von jugendlichen Migranten in Deutschland unterscheidet sich unwesentlich von der ihrer deutschen Altersgenossen. Der Umgang bzw. die Nutzung von Fernsehen, Printmedien und Internet gilt oft als Indikator für die emotionale und kulturelle Bindung an die deutsche Gesellschaft.

Nach einigen Untersuchungen zum Thema „*Mediennutzung von Migranten*“ kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass die *Mediennutzung keinen direkten Zusammenhang mit der Integration von jungen Migranten haben kann. Die jugendlichen Migranten nutzen sowohl die Medien aus ihrem Herkunftsland als auch die deutschen Medien. Hier spricht man von einer „bikulturellen Mediennutzung“* (Trebbe/Hans-Jürgen Weiß, in: WDR 2006, S. 39).

Somit konnte festgestellt werden, dass "*(...) Jugendkultur und die damit verbundenen Muster wichtigere Determinanten als ethnokulturelle Unterschiede (...)*" darstellten (Bonfadelli/Moser 2007, S. 222).

Letztendlich werden ausländische Medien, die von jungen Migranten rezipiert werden, nur als eine Ergänzung wahrgenommen. Das deutsche Medienangebot wird hauptsächlich vergleichbar intensiv genutzt und mit den deutschen Altersgenossen geteilt. (vgl. Bonfadelli 2007).

Medienumgang¹⁹

Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie beeinflussen unsere Emotionen, Vorstellungen und unser Verhalten in vielerlei Lebenssituationen. Durch das Aufkommen der neuen Medien fällt der Begriff des Medienumgangs in der heutigen Gesellschaft immer häufiger. Besonders betroffen sind Kinder und Jugendliche, wobei sich Eltern und Pädagogen Sorgen machen, welche Auswirkungen der Medienumgang auf Kinder und Jugendliche haben könnte.

Medienumgang gehört zur Kategorie Medienkompetenz, die wie folgt definiert werden: *„Medienkompetenz stellt ein anspruchsvolles Konzept dar, das entschieden mehr meint als die Fähigkeit, Medien einsetzen und bedienen zu können“* (Treumann 2002, S. 20). Es ist die Fähigkeit, die ein Mensch braucht, um mit Medien unter dem Vorwand der eigenen Ziele und Bedürfnisse kreativ, kritisch, selbstbestimmend und gewissenhaft umgehen zu können. Medienkompetenz umfasst alle Medien. Das Kennen, Umgehen und Orientieren mit Medien wie Bücher, Fernsehen, Zeitungen, Internet, Radio etc., das Kommunizieren mit und über Medien. Dies erfolgt, indem das Individuum verschiedene Fähigkeiten erlernt, um eine Medienkompetenz erreichen zu können. Nach Dieter Baacke wurde der Begriff der Medienkompetenz in vier Dimensionen ausdifferenziert: In Medien-Kritik, Medien-Kunde, Medien-Nutzung und Medien-Gestaltung (vgl. Treumann 2002).

In der Medien-Kritik soll vorhandenes Wissen und Erfahrungen in dreifacher Weise (analytisch, reflexiv und ethnisch) reflektierend einholen zu sein. Analytisch sollte das vorhandene Hintergrundwissen die Medienentwicklungen nicht kritiklos hinnehmen, sondern seine eigene Medienkompetenz entscheidend und sozial verantwortlich einsetzen können (vgl. Baacke 1997).

¹⁹ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Die Medienkunde umfasst das gesamte Wissen um das Mediensystem. Dabei wird unterschieden zwischen dem informativen Wissen, das klassische Wissensbestände beinhaltet, und dem instrumentell-qualifikatorischen Wissen als der Fähigkeit, die Geräte bedienen zu können (vgl. Baacke 1997).

Die Mediennutzung kann doppelt ausdifferenziert werden: zum einen als die rezeptive Anwendung (wie das Fernsehen-Sehen, das Bücher-Lesen oder das Hören von Radio) und zum anderen als das interaktive Handeln (wie z.B. Videos drehen, Fotografieren oder Chatten) (vgl. Baacke 1997).

Und nun die letzte Dimension, nämlich die der Mediengestaltung. Hierbei wird zwischen der innovativen und der kreativen Mediengestaltung differenziert. (vgl. Baacke 1997).

Der Begriff der Medienkompetenz wurde von Baacke auf die gesellschaftliche Ebene erweitert. Dadurch wird dieser Begriff immer wieder zeitgemäß und aktuell angepasst und konfrontiert die Themenbereiche wie Wissenschaft, Wirtschaft und Politik immer wieder.

1.13 Medienumgang mit Jugendliche und Migrationsjugendliche²⁰

Medien haben die Funktion, verschiedene Kulturen zusammenzuführen, indem sie durch das vielfältige Angebot Gemeinsamkeiten schaffen. Die JFF fand heraus, dass der Medienumgang von Jugendlichen mit Migrationshintergrund im besonderen Maße zur Integration beitrage (vgl. Theunert 2007).

Unterhaltungsmedien wie Computerspiele, Serien oder Filme sowie auch informationsvermittelnde Medien, insbesondere das Internet nutzen deutsche Jugendliche ebenso viel wie Migrationsjugendliche.

²⁰ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Das Internet ist das Medium, das im Leben von Kindern und Jugendlichen derzeit eine wichtiger werdende Rolle spielt. Andererseits birgt dieses Medium aber die Gefahr einer negativen Beeinflussung bei der Konstruktion der sozialen Identität und kann somit Auswirkungen auf die Entwicklung von psychosozialen Kompetenzen haben (Ittel, Rosendahl in Mikos/Hoffmann/Winter 2007).

Es werden überwiegend sogenannte multifunktionale Medien wie PC, Internet oder Handy genutzt. Filme wie „Twilight“ oder „Harry Potter“, Musik der Pop-Prinzessin Britney Spears oder Hip-Hop-Stars wie „Snoop Doggy Dog“, „Jay-Z“ und Computerspiele wie die von „War of Warcraft“ zeigen die Zugehörigkeit einer Gruppe auf, in der sich Jugendliche mit oder ohne Migrationshintergrund bewegen. Die Gruppen werden auch als *„jugendkulturelle Medienszenen“* verstanden, die *„durchaus der Separierung dienen können“* (Theunert 2007, S. 4).

Die soziale Zugehörigkeit, der Bildungsstand und die Herkunftskultur haben Einfluss auf den Medienumgang und die Mediennutzung. In Deutschland hängt das Bildungsniveau von der sozialen Herkunft der Jugendlichen ab (vgl. Theunert 2007). Jugendliche ohne hohen Bildungsstand haben mehr Schwierigkeiten im Umgang mit den Medien als Jugendliche, dessen Bildungsniveau höher liegt (vgl. Theunert 2007).

Das Institut für Medienpädagogik differenzierte im Jahr 2007 in einer Studie zwischen Schülern aus einem bevorzugten Bildungsmilieu und Schüler aus einem benachteiligten Bildungsmilieu auf ihre Mediennutzungsstrukturen wie PC, Handy, Internet, Spiele. In Bezug auf Computer und Internet zeigte sich, dass der Umgang mit dem Medium Internet mittels PC für die Gymnasiasten fast doppelt so wichtig ist als für die Hauptschüler.

Letztere waren wiederum, was Spielkonsolen anging, viel besser ausgestattet als Gymnasiasten. Im Umgang mit dem Handy zeigte sich aber zwischen dem bevorzugten und dem benachteiligten Bildungsmilieu kaum ein Unterschied.

Bei Jugendlichen, die in bevorzugten Bildungsmilieus aufwachsen, dient der Umgang mit den Medien als Informations- und Wissensquelle. Ferner nutzen

sie Medien kreativer, indem sie beispielsweise ihre eigenen Homepages erstellen. Außerdem machen sie von den Medien auch kommunikativen Gebrauch, um an Szenen oder politischen Aktivitäten teilhaben zu können. Bei den Jugendlichen aus benachteiligten Bildungsmilieus ist der Umgang mit den Medien eher einseitig ausgerichtet. Sich Informationen über Medien zu beschaffen ist für manche ein mühsamer Akt. Es kann davon ausgegangen werden, dass ihre Medienkompetenz nicht vollständig ausgeprägt ist und einige Lücken diesbezüglich aufweist.

Auch hat sich das Institut für Medienpädagogik 2007 mit dem Medienumgang von Migrant*innen beschäftigt. Der Medienumgang wurde hierbei von Faktoren wie Alter, Geschlecht und Geräte-Ausstattung differenziert. Die Funktion der Elternrolle kann Auswirkungen auf das Bildungsniveau haben. Wenn die Eltern hohe Bildungserwartungen an ihre Kinder stellen, und junge Migrant*innen sich demzufolge weiterbilden, um dadurch unter anderem eine hohe Medienkompetenz zu erreichen. Eine spezielle Funktion, nämlich die Brückenfunktion, deren Aufgabe es ist, „(...) Medien verschiedener Kulturkreise in den eigenen Lebensvollzügen zu verbinden, indem emotionale ebenso wie reale Kontakte zur Herkunftskultur aufrechterhalten bzw. – wie im Fall von türkischen Jugendlichen der dritten Generation – erst wieder hergestellt werden“ (Theunert 2007, S. 11).

Die Brückenfunktion ist verbunden mit der Mehrsprachigkeit und kommt bei dem Nutzen von heimatssprachigen Medien richtig zur Geltung. Dies hilft vor allem den Migrant*innen bei ihrer Identitätsarbeit.

Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen Medien, um sich in ihrer Identität zu orientieren, sich zugehörig zu fühlen, sich zu informieren und zu kommunizieren, was bei Jugendlichen ohne Migrationshintergrund nicht anders ist. Was aber anders und entscheidend bleibt, ist, „(...) dass Jugendliche mit Migrationshintergrund auch herkunftssprachliche Angebote nutzen, um sich über ihr Heimatland zu informieren oder sich in ihrer Heimatsprache unterhalten zu lassen“ (Theunert 2007).

Wenn sich ein Jugendlicher aus einem anderen Herkunftsland durch seinen persönlichen Umgang mit Medien einer möglichen Ausgrenzung oder einer Benachteiligung des Aufnahmelandes widersetzen kann, sollte dies als eine Chance für den Beitrag zur Integration von jugendlichen Migranten betrachtet werden. Das Risiko, in die Gesellschaft des Aufnahmelandes nicht integriert zu sein, ist relativ hoch, wenn Migrantenjugendliche sich ausschließlich auf Medien aus ihrem Herkunftsland beschränken und den deutschen Medien nur wenig Beachtung schenken.

Medien können in diesem Prozess der Integration und Identitätsfindung Jugendlicher mit Migrationshintergrund mitwirken und sich für ein friedliches Miteinander, gegenseitige Verständigung und gegen mögliche Vorurteile über Migranten einsetzen. Durch den Medienumgang von Migrantenjugendlichen ohne hohen Bildungstand eröffnet sich dennoch die Möglichkeit, dass diese sich in der Gesellschaft gut partizipieren können (vgl. Theunert 2007).

1.14 Medienkompetenz von Jugendlichen im Migrationskontext²¹

Eine Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen ist erforderlich, vor allem bei Jugendlichen aus einem niedrigen Bildungsmilieu und jugendlichen Migranten, da diese selbst meist in einem schwachen Bildungsmilieu aufwachsen und dementsprechend mehr Schwierigkeiten im Umgang mit den Medien haben als andere.

Ein Handlungsrahmen für integrative wissenschaftliche und pädagogische Zugänge zeigt das Institut für Medienpädagogik auf und fasst folgendes zusammen: *„Die transnationalen sozio-kulturellen Milieus sind ausgerichtet (...)“ und „(...) herkunftskulturelle Besonderheiten arbeiten medienpädagogisch“, damit eine „Defizitperspektive und unzulässige Verallgemeinerungen verhindert (...)“ und die „Bedeutung transnationaler Kulturmuster und Werte-haltung für den Mediengebrauch offen gelegt werden“* können (Theunert 2007, S. 18).

²¹ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Das sind Integrative Zugänge, die von der JFF an die Migrant*innenpopulation, Kinder, Jugendliche und Heranwachsende aus benachteiligten Bildungsmilieus gerichtet sind. Medienkompetenz erzielt, ihnen durch aktive Medienarbeit einerseits „(...) die Entschlüsselung und Einordnung von medialen Symbolen zu ermöglichen und (...) andererseits über selbstbestimmte Handhabung der Medien Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten am sozialen, kulturellen und politischen Leben zu eröffnen“ (Theunert 2007, S. 13).

Durch aktive Medienarbeit haben Jugendliche mit Migrationshintergrund schon positive Ergebnisse erzielen können, wie z.B. die Nutzung und der Umgang mehrsprachiger Medien. Multifunktionale Medien konnten bei der Aufgabe, „eine tragfähige Identität zwischen verschiedenen, teilweise widersprüchlichen Kulturen auszubilden“, mitwirken (Theunert 2007, S. 14).

Daher kann man sagen, dass der Medienumgang Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund in ihrer Identitätsarbeit unterstützt; des Weiteren wird auch Integration und Partizipation von Jugendlichen mit Migrationshintergrund über multifunktionale Medien unterstützt.

Forschungsstand²²

Medien sind bereits ein wichtiger Teil unserer Alltagskultur. Sie spielen sowohl im Beruf und in der Freizeit als auch in der Familie und in der Bildung eine zentrale Rolle. Sie sind ein bedeutender Sozialisationsfaktor, bieten Unterhaltung und Information, vermitteln kulturelle Werte und gesellschaftliche Vorstellungen. Sie bieten Zugang zu Wissen und Information und prägen die Identitätsbildung.

In diesem Zusammenhang sind die Medien auch bei dem Thema Integration ein wesentlicher Faktor. Dabei bestehen in der wissenschaftlichen Diskussion jedoch unterschiedliche Vorstellungen darüber, ob die Nutzung deutschsprachiger Medien die Integration fördert oder eher keinen Ausdruck und Teil integrativer Handlungsmuster darstellt (Vgl. Trebbe in Joachim/Weiß 2006).

Sprache sowie auch gesellschaftliche Werte werden über Medien vermittelt. Dabei haben Medien das Potenzial, Vorurteile zu mindern oder zu verändern sowie soziale Distanzen zu überbrücken, und zwar auf beiden Seiten: sowohl bei den Menschen ohne als auch mit einem Migrationshintergrund. Das Internet bietet durch Kommunikations- und Interaktionsangebote die Möglichkeit, in den Medien zu partizipieren. Obwohl den Medien und dem Umgang mit Medien im Kontext von Integration eine so große Bedeutung zugeschrieben wird, gibt es über die Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund kaum differenzierte, aktuelle wissenschaftliche Daten. Bisher liegen nur zusammenhängende Einzelstudien vor, die sich häufig nur auf ein Medium beschränken, die nur eine Migrantengruppe untersuchen oder mehrere Jahre zurück liegen.

Dabei ist die Mediennutzung der türkischstämmigen Migrantengruppe, die den größten Migrantenanteil in Deutschland ausmacht, am intensivsten beforscht.

²² Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

1.15 Migranten und Medien 2007²³

Eine repräsentative Studie der ARD/ZDF-Medienkommission
ARD und ZDF halten fortlaufend Forschung zum Mediennutzungsverhalten von Migranten. Diese Studien sind erforderlich, um die integrative Bedeutung der Medien für Migranten besser zu verstehen, damit die Programmangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zielgerichtet gestaltet und barrierefrei von Migranten genutzt werden können.

Die Studie „Migranten und Medien 2007“ war die erste bundesweit durchgeführte repräsentative Studie zum Stellenwert deutscher und heimat Sprachiger Medien. Sie erfasst das Medienverhalten von Migranten in Deutschland im Vergleich zu dem der Deutschen. In dieser Beziehung befasst sie sich sowohl mit der TV- und Radio- als auch mit der Internetnutzung. So wurden im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission mit Unterstützung der Hertie-Stiftung 3010 Personen mit Migrationshintergrund aus den Ländern Türkei, Griechenland, Italien, Polen, Serbien und Montenegro, Kroatien, Bosnien-Herzegowina sowie russische Spätaussiedler zusammen mit 4.500 Deutschen im Alter ab 14 Jahren befragt.

Die Befragung fand im Zeitraum von Oktober 2006 bis Februar 2007 statt. Das Ziel dieser Studie war es, herauszustellen, inwiefern sich Migranten und Deutsche in ihrem Nutzungsverhalten unterscheiden und ob es eine mediale Parallelgesellschaft gibt.

Generell lässt sich festhalten, dass es erforderlich ist das Mediennutzungsverhalten der Migranten nach ethnischen Gruppen zu differenzieren, da sie in ihrem Medienverhalten keine homogene Gruppe bilden.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Migrantengruppen gut von den deutschen Medien erreicht werden. Jedoch machte sich ein enger Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien und den Sprachkenntnissen der Migranten erkennbar.

²³ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Eine Hürde zu deutschen Medien lässt sich generell bei älteren Migranten feststellen, die häufig noch immer mit Sprachproblemen zu kämpfen haben. Somit sind gute Deutschkenntnisse eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung sowie die Integrationsleistungen deutschsprachiger Medien. Dennoch lassen die Ergebnisse keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft erkennen. Demzufolge besteht eine positive Ausgangslage für die mediale Integration von Zuwanderern in Deutschland.

Heimatssprachige Medien variieren sehr stark in ihrer Bedeutung für einzelne Migrantengruppen. Die Aufenthaltsdauer in Deutschland, Sprachkenntnisse und die Verfügbarkeit sowie das Angebot an heimatssprachigen Medien sind ausschlaggebende Faktoren für das Nutzungsverhalten. Neben deutschsprachigen Medien nutzen die Migranten auch heimatssprachige Medien, die eine Brücke zu ihrem Herkunftsland und ihrer Herkunftskultur bilden. Dies gilt insbesondere für Migranten aus der Türkei.

Migranten nutzen Fernsehen und Internet in einem sehr ähnlichen Umfang wie Deutsche. Als Leitmedium kommt dem Fernsehen eine große Bedeutung für die Integration von Migranten zu. Es wird von Migranten hauptsächlich als Unterhaltungsmedium genutzt. Neben Spielfilmen und Serien im deutschen Fernsehen spielen heimatssprachige Medienangebote eine große Rolle. Öffentlich-rechtliche Sender werden von den Migranten weniger als von Deutschen gesehen. Jedoch haben ZDF und ARD aufgrund ihrer hohen Informationskompetenz bei den Migranten ein durchaus positives Image. Nur 14 Prozent der Migranten rezipieren ausschließlich heimatssprachige TV-Angebote, und ca. 25 Prozent von ihnen schauen sowohl deutsche als auch muttersprachliche Programme.

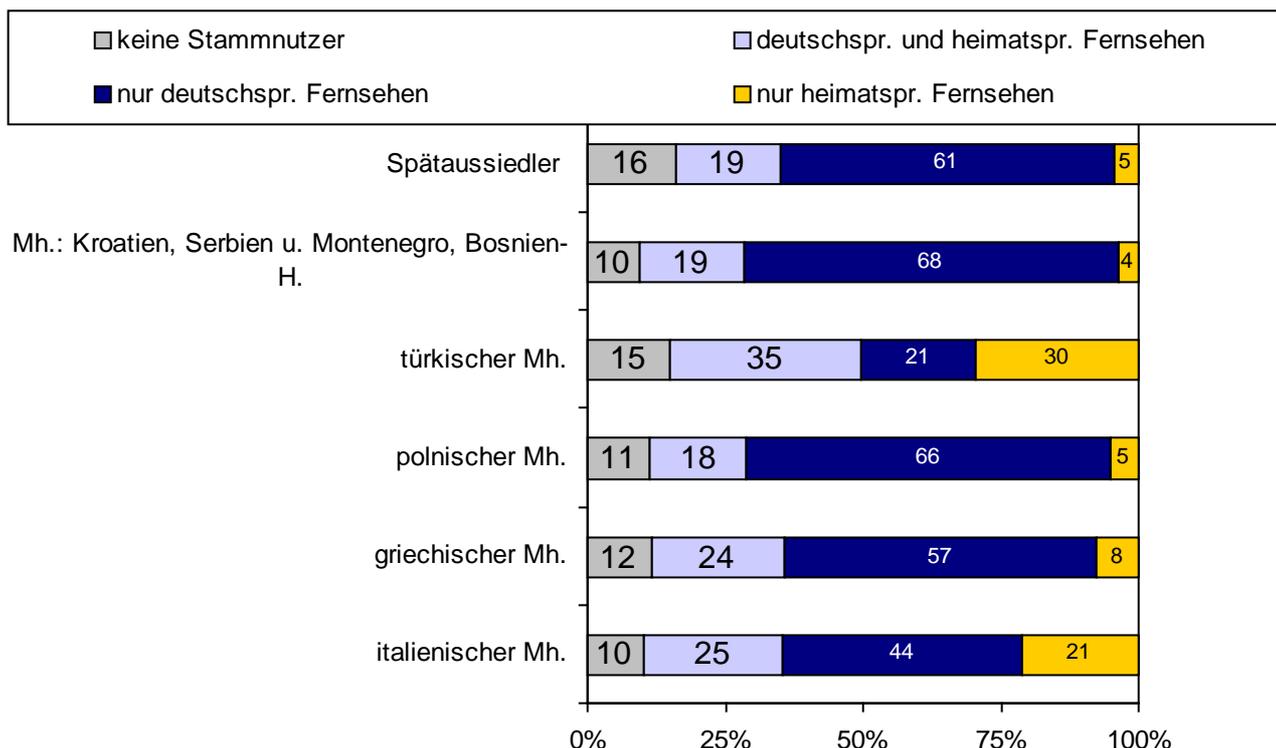


Abbildung 1: ARD/ZDF Medienkommission Fernsehnutzung Migranten

Bei den Migranten türkischer Herkunft ist die Nutzung türkischer Fernsehprogramme am stärksten. Alle anderen Migrantengruppen nutzen überwiegend deutsche Programme Hörfunk wird Verhältnismäßig wenig von den Migranten genutzt. Dennoch werden Migranten, die Radio hören, gut von den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen erreicht.

Ungefähr 40 Prozent der Migranten lesen regelmäßig überwiegend deutschsprachige Tageszeitungen. Nur die türkischen Migranten lesen türkische Tageszeitungen häufiger als deutschsprachige.

Insbesondere für jüngere Migranten hat das Internet eine wichtige Informations- und Kommunikationsfunktion und wird aktiv als Brücke zum Heimatland genutzt. Die meistgenutzten Seiten im Internet beziehen sich auf folgende Themen: Nachrichten zum aktuellen Geschehen in der Welt und in Deutschland, Sportinformationen, Wissenschaft, Musik, Recherche, Chats und Foren (Vgl. Repräsentativstudie der ARD/ZDF Medienkommission).

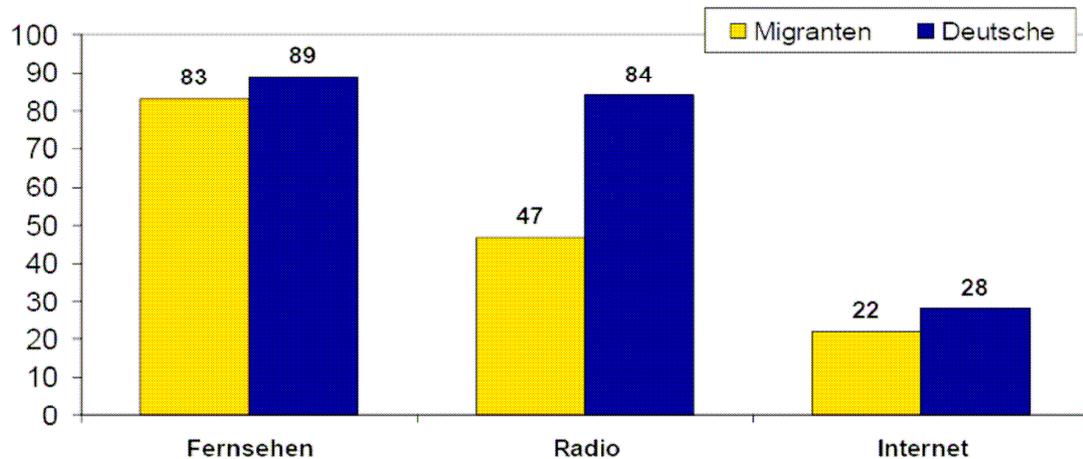


Abbildung 2: ARD/ZDF Medienkommission Mediennutzung Migranten vs. Deutsche

1.16 JIM 2009 Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland.²⁴

Seit 1998 wird die Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) vom medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführt. Die repräsentative Studie zeigt das Medienverhalten der 12- bis 19-jährigen in Deutschland. Die Grundgesamtheit der JIM-Studie 2009 umfasst sieben Millionen Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Telefon-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland.

Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Jugendlichen in der Zeit vom 2. Juni bis 6. Juli 2009 telefonisch befragt.

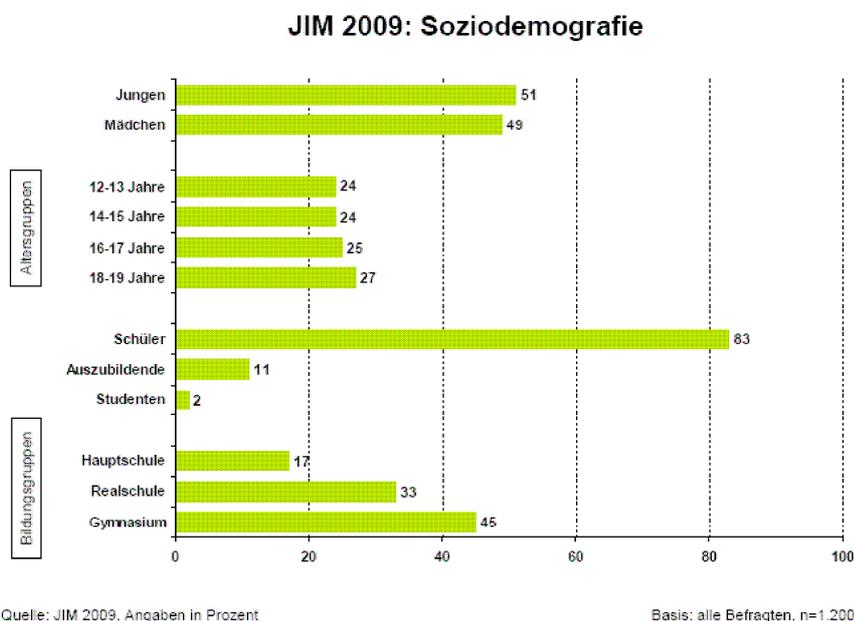


Abbildung 3: Jim 2009: Soziodemografie

Das Internet ist inzwischen Teil des Alltags von Jung und Alt geworden. Warum sollte man also die Mediennutzung von Jugendlichen besonders beachten? Bedeutet Internet für jeden das Gleiche? Welche Angebote werden im Alltag wirklich genutzt?

Und was ist mit den herkömmlichen Medien, welche Rolle spielen Radio und Fernsehen und werden heute immer noch Bücher gelesen? Diese Fragen will die JIM-Studie beantworten.

²⁴ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Heutzutage wachsen Jugendliche mit einem großen Medienangebot auf. Niemand wird bestreiten, dass Handy, Internet und Spielkonsolen zum Alltag vieler Jugendlichen gehören. Die Studie belegt, dass die Jugendlichen schon fast standardmäßig mit Handy, Fernseher und Computer ausgestattet sind, und dass fast alle Haushalte, in denen die befragten Jugendlichen leben, über einen Internetanschluss verfügen. Jugendliche haben nicht nur zu Hause Zugang zu verschiedenen Medien, sie besitzen auch eigene mobile Geräte und können so über ein großes persönliches Medienrepertoire frei verfügen.

Einen eigenen Computer besitzen drei Viertel der Jugendlichen, und mehr als jeder zweite kann vom eigenen Zimmer aus online gehen. Obwohl nur noch 60 Prozent ein eigenes Fernsehgerät haben, werden Fernseher und Internet im Alltag in nahezu identischem Umfang genutzt. Die Jugendlichen schätzen ihre tägliche Nutzungsdauer beim Fernsehen auf durchschnittlich 137 Minuten und die Internetnutzungsdauer auf rund 134 Minuten.

Mehr als die Hälfte der Jugendlichen hört täglich Radio, ungefähr genauso viele greifen zu einer Tageszeitung und lesen mehrmals die Woche ein Buch. In ihrer Freizeit wenden sich Jugendliche häufig aber auch nicht-medialen Tätigkeiten zu: Sie treffen sich besonders gerne mit Freunden (88 Prozent) oder betätigen sich sportlich (70 Prozent), zwei Drittel ruhen sich regelmäßig aus und machen gar nichts.

Es zeigt sich, dass Jugendliche ein großes Informationsbedürfnis zu den unterschiedlichen Themenbereichen haben. Sie informieren sich nicht nur im Internet, sondern nutzen auch andere Medien bei der Informationssuche.

Über das aktuelle Zeitgeschehen, Bundespolitik, Sport und Stars informieren sie sich überwiegend über das Fernsehen. Bei lokalen Inhalten und lokalpolitischen Themen wird meist die Tageszeitung herangezogen.

Die Informationssuche im Internet geschieht meist über Suchmaschinen, aber auch die Portalseiten der Provider werden als Informationsquelle genutzt. Videoportale im Internet sind für die Jugendlichen erste Wahl, wenn es um Musikthemen geht. Auch Informationen zu Ausbildung und Beruf, Computerspielen, Handy oder persönlichen Problemen werden vor allem online recherchiert.

Das Internet ist für Jugendliche vor allem ein Kommunikationsmedium. Etwa die Hälfte der Nutzungszeit verbringen die Jugendlichen in sozialen Netzwerken. Sie halten Kontakt über Instant Messenger, verschicken E-Mails oder Chatten. Drei Viertel der Internetnutzer besuchen Plattformen wie SchülerVZ mindestens mehrmals pro Woche. Somit vermerken Online-Communities einen hohen User-Zuwachs.

Dabei ist jedoch bedenklich, dass nicht einmal die Hälfte die Privacy-Option aktiviert hat. Die Privacy-Option definiert, welche Informationen nur einem selbst oder einem bestimmten Nutzerkreis zugänglich sind. Das Verständnis im Umgang mit persönlichen Daten im Internet ist bei den Jugendlichen nach wie vor eher schwach ausgeprägt. So werden bedenkenlos immer häufiger persönliche Informationen, Fotos und Filme im Internet hinterlegt.

Ungefähr ein Viertel aller befragten Jugendlichen (und ein Fünftel der 12- bis 13-jährigen) kam im Freundeskreis mit Cyber-Mobbing in Berührung, wobei zu erwähnen ist, dass deutlich mehr Mädchen davon betroffen wurden. Ganz interessant, aber auch bedenklich sind die Ergebnisse zum Online-Shopping: Bereits jeder fünfte 12- bis 13-jährige war als Käufer im Internet aktiv.

Computer-, Konsolen- und Onlinespiele nutzen vier Fünftel der Jugendlichen mehr oder weniger stark; ein Fünftel davon sind Mädchen. Ein Fünftel beschäftigt sich gar nicht mit diesen Spielen. Inhaltlich sind Strategiespiele bei Mädchen am beliebtesten, Shooter- bzw. Actionspiele liegen bei Jungen vorne. Fast alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy, das mit Internetzugang, Kamera und Bluetoothschnittstelle ausgestattet ist.

Überwiegend wird das Handy jedoch für das Telefonieren und SMS-Schreiben genutzt. Musikhören und die Kamera sind die am häufigsten genutzten Zusatzfunktionen. Die Onlinefunktionen werden von den Jugendlichen im Alltag kaum genutzt.

Die Medienbeschäftigung unterscheidet sich weiterhin nach Geschlecht: *„Mädchen wenden sich häufiger dem Fernseher zu, verwenden häufiger Handy und Internet und sie hören mehr Musik über Radio und CDs als Jungen. Besonders deutlich sind die Unterschiede beim Bücherlesen und der Digitalfotografie: hier ist der Anteil der Nutzer unter den Mädchen fast doppelt so hoch wie bei den Jungen“* (ebd., S. 17).

1.17 Weitere Studien²⁵

Wie bereits im Vorfeld erwähnt gibt es verschiedene Institute und Organisationen, die eigene Studien durchführen. Viele einzelne unabhängige Studien führt durch und publiziert das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, kurz das IZI. Das Institut wurde 1965 gegründet und untersteht dem Bayerischen Rundfunk. Gemeinsam mit dem PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL wird es von der Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e.V. unterstützt. Mitglieder der Gesellschaft sind der Bayerische Rundfunk, das Zweite Deutsche Fernsehen, der Freistaat Bayern, die Landeshauptstadt München sowie die Bayerische Landeszentrale für neue Medien.

Das IZI will mit seiner Arbeit die kulturelle Bedeutung des Fernsehens für Kinder und Jugendliche sowie seine Einbettung in die Alltagswelt dieser Zielgruppen darstellen und helfen, diese zu klären.

Daran anschließend möchte das IZI zur Diskussion über den Bildungsauftrag der Rundfunkmedien, dessen zeitgemäße Realisierung und die Verantwortung der Medien gegenüber der Gesellschaft beitragen. So führt das IZI em-

pirische Forschungsprojekte zu aktuellen Programmformaten und Themen im Bereich Kinder- Jugend- und Bildungsfernsehen durch. In Zusammenarbeit mit internationalen WissenschaftlerInnen werden aktuelle und öffentlich relevante Themen erforscht, um für Redaktionen, Programmplanung, PädagogInnen sowie Verbände und JournalistInnen fundierte Erkenntnisse bereitzustellen.

Das IZI veröffentlicht seine Arbeitsergebnisse in einer eigenen Fachzeitschrift, der TELEVISION, die zweimal jährlich deutschsprachig und einmal jährlich englischsprachig im Selbstverlag des IZI herausgegeben wird. Sie ist ein Forum von Berichten, Analysen und Tendenzen praktischer und wissenschaftlicher Arbeiten. In der IZI-Reihe Edition TELEVISION publizieren namhafte Autorinnen und Autoren wissenschaftliche Analysen und Beiträge zum Themenkomplex Kinder-, Jugend- und Bildungsfernsehen.

Jede Ausgabe widmet sich sehr speziell einer zentralen Fragestellung eines Themenbereichs. Einer der Forschungsschwerpunkte ist "Migration / Diversity", dieser beinhaltet einzelne und unabhängige Studien zum Thema "Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund". Die einzelnen Studien können auf der Webseite des Instituts,

www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/publikationen.htm, abgerufen werden.

Ein weiteres Institut, das sich intensiv mit der Forschung über die Medienaneignung von Kindern und Jugendlichen beschäftigt, ist das JFF, das Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. Es wurde 1949 gegründet und befasst sich seitdem mit der Forschung und pädagogischer Praxis im Medienumgang der heranwachsenden Generation.

²⁵ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Der Schwerpunkt der Forschung des JFF erstreckt sich über empirisch fundiertes Wissen über Medienaneignungsweisen von Kindern und Jugendlichen. Gleichzeitig sind sie darauf ausgerichtet, medienpädagogisches Wissen für wissenschaftliche, pädagogische sowie medien- und bildungspolitische Zusammenhänge nutzbar zu machen und beschäftigen sich mit Bewertungen von medienpädagogischen Modellen und Angeboten, die der Weiterentwicklung medienpädagogischer Konzepte dienen. Ein weiteres besonderes Merkmal des JFF ist die Verknüpfung von Forschung und Praxis.

Die Ergebnisse der Forschung sind Grundlage für pädagogische Modelle in der Erziehungs-, Bildungs- und Kulturarbeit mit Kindern und Jugendlichen, und aus der pädagogischen Praxis wiederum erhält der wissenschaftliche Bereich wichtige Impulse. Die komplexen Prozesse der Integration von Medien im Alltag stehen neben der Nutzung, Bewertung und Empfinden von Medien im Mittelpunkt. In diesem Rahmen werden qualitative und quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung miteinander verbunden.

Das Ziel dabei ist es, aus den Ergebnissen Hinweise für pädagogisches Handeln zu gewinnen und medienpolitische Überlegung anzustoßen. Veröffentlichungen des JFF umfassen sowohl wissenschaftliche Publikationen als auch praktisch-pädagogische Materialien und Medienprodukte. Diese sind auf www.jff.de im Volltext abrufbar, zudem erscheint zweimonatlich die medienpädagogische Zeitschrift "MERZ- Medien + Erziehung".

1.18 CHICAM- Forschungsprojekt²⁶

Visuelle Methoden haben in den Medien eine besonders große Bedeutung. Es gibt Projekte der Jugendforschung auf der Basis von Eigenproduktionen mit Video, die dann

„als Forschungsdaten genutzt werden und sich über sie auch weitere verbale Äußerungen anregen; vor allem dann, wenn die sprachlichen Kompetenzen der Subjekte gering bzw. noch wenig ausgeprägt sind wie z.B. bei Migranten oder Menschen aus benachteiligenden sozialen Milieus, ist es wichtig, non-verbale Äußerungsformen anzubieten“(Niesyto in de Witt 2005, S. 163).

Das EU Forschungsprojekt CHICAM – „Children in Communication about Migration“ (www.chicam.net) beschäftigt sich von 2001- 2004 an der PH Ludwigsburg und anderen Hochschulen und Instituten mit jungen Migranten im Alter von 10 bis 14 Jahren, die im Kontext von Migration leben (Hugger/Hoffmann 2007).

Die Idee für das CHICAM-Projekt stammt aus einem internationalen Projekt, welches von 1997 bis 2001 durchgeführt wurde, dem sog. „VideoCulture“. Das Projekt „VideoCulture“ beschäftigte sich mit Jugendlichen aus verschiedenen europäischen Ländern und den USA, die sich über Sprachgrenzen hinweg mit Bilder und Musik verständigt haben. „Im Rahmen von CHICAM sollen die Beobachtungen aus VideoCulture anhand einer jüngeren Altersgruppe, die den speziellen Erfahrungshintergrund Migration teilt, erweitert werden“ (Niesyto/Holzwarth 2005, S. 174).

In den zu dem Projekt dazugehörigen Ländern (Großbritannien / London, Italien / Rom, Griechenland / Athen, Schweden / Stockholm und Niederlande / Utrecht) wurden Gruppen von Kindern und Jugendlichen gebildet, sogenannte „CHICAM-Clubs“, die es ermöglichten, mit ihren Partnergruppen aus anderen Ländern über eine speziell eingerichtete Internetplattform zu kommunizieren.

²⁶ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Jeder Club wurde von einem Medienpädagogen bzw. Medienpädagogin begleitet, der sich im Kontext zu Medien und Migration nicht ausschließlich auf die schriftliche oder die wörtliche Wissenschaft beschränken durfte, sondern auch im audiovisuellen Bereich bewandert ist.

Die Projektkoordination des EU-Forschungsprojektes übernahm David Buckingham. Das Forschungsprojekt CHICAM „(...) verbindet eine ethnografisch-lebensweltliche Dimension, Exploration von Lebenswelten junger Migranten / Migrantinnen, mit einer medienpädagogischen Dimension, Förderung von Medienkompetenzen“ (Niesyto in de Witt 2005, S. 172). Das CHICAM-Projekt behandelt Bereiche wie Bildung und Arbeit, Schule, Peer-group-Beziehungen, Familienbeziehungen und die visuelle Kommunikation. Audiovisuelle Medien helfen Jugendlichen und Kindern, sich besser in ihrer eigenen Lebenssituation mittels digitaler und analoger Fotografie, Video oder Internet auszudrücken. Im Rahmen der lokalen CHICAM-Clubs machten Kinder und Jugendliche Videos oder Bilder über ihr eigenes Leben.

Sie fertigten Fotocollagen aus Zeitschriften an, machten Fotos mit Einwegkameras oder drehten Videos mit verschiedenen Aktivitäten und versuchten, sich durch die Form der visuellen Kommunikation auszudrücken und mitzuteilen. über Themen wie „Peergroup- Beziehungen, Familienbeziehungen, Schule, soziale und politische Ansichten bzw. Aussagen und Erfahrungen über Ländergrenzen hinweg auszutauschen (Niesyto in de Witt 2005, S.172)

Die Medien-Eigenproduktionen werden für verschiedene Länder mithilfe einer speziellen Intranet-Plattform zugänglich gemacht und stellen zudem wichtige Daten für die Forschung dar.

Verschiedene öffentliche Einrichtungen hatten auch Zugang zu den Eigenproduktionen der jungen Migranten, „(...) *um ein stärkeres Bewusstsein für die Lage von Kindern aus Migrationshintergrund zu schaffen*“ (Hugger/ Hoffmann 2007).

„Die Verwendung von Eigenproduktionen mit Medien als Ausdrucksform macht es den Kindern und Jugendlichen leichter, über ihre Weltauffassung und Lebenswelt zu sprechen. Diese Arbeiten bieten einen Zugang zur kindlichen Lebenswelt, die aufgrund von Sprachbarrieren sonst unzugänglich bliebe“ (Niesyto 2000, S. 136).

Es sind aber kurze Produktionen, die diese Jugendlichen technisch nicht überfordern sollen. Es soll ihnen Spaß machen und eine Motivation für neue Herausforderungen bezüglich neuer Projekte sein. Im Kontext zur Medienutzung wurde in Gesprächen mit CHICAM -Clubmitgliedern und in derer Eigenproduktion von Videos deutlich, dass sie deutschsprachige, englischsprachige oder herkunftssprachige Medien, vor allem aber Musik, nutzen. Privatsender wie Pro7 oder RTL2 sowie auch Musiksender wie MTV und VI-VA scheinen unter den CHICAM-Clubmitgliedern sehr beliebt zu sein und werden dementsprechend gerne genutzt (vgl. Hugger/Hoffmann 2007).

Jugendliche, die wenig Erfahrung im Umgang mit Medien haben, probierten erst vor der Kamera alle möglichen Aktivitäten (wie z.B. Tanzen, Posen) aus, denn der Umgang mit Medien soll visuell gezeigt und nicht nur verbal erklärt werden (vgl. Hugger/Hoffmann 2007).

In den CHICAM-Clubs wurde die Medienkompetenz der einzelnen Jugendlichen in spielerischer Form gefördert. Eine besondere Betreuung bekamen Kinder aus Migrationskontexten. Auf sie wurde mehr eingegangen, um sie zu motivieren, bei Aktivitäten mitzumachen. Nicht nur der Medienumgang der Migranten wurde gefördert, sondern auch die Sprache.

Man kann durchaus davon ausgehen, dass gerade der Umgang mit audiovisuellen Medien die Sprachkompetenz der jungen Migranten verbessert.

„Die Entwicklung von Sprach-, Schrift- und Medienkompetenz gehören zusammen – nicht nur für den kulturellen, symbolischen Selbstausdruck und der demokratischen Partizipation wegen, sondern auch im Hinblick auf berufliche Nutzungsmöglichkeiten“ (Hugger/Hoffmann 2007).

Im Rahmen des CHICAM-Projektes sollten Migrationsjugendliche lernen, sich in der Öffentlichkeit zu verschiedenen Themen auszudrücken und mitzuteilen, sich mit der eigenen Lebenssituation auseinandersetzen und die Erfahrungen der Jugendlichen mit Migrationshintergrund mit den CHICAM-Clubs anderer Länder auszutauschen. Der Umgang mit modernen Medien sollte vor allem visuell erlernt werden. Die im CHICAM-Club angebotene interkulturelle Medienarbeit soll für mehr Selbstbewusstsein und Selbstwirksamkeit sorgen.

Die Jugendlichen sollten durch ihre von ihnen gemachten Eigenproduktionen sehen, worin ihr Können besteht. Das Projekt der CHICAM-Clubs ermutigt ethnische Minderheiten, sich in der Öffentlichkeit zu verschiedenen Themen auszudrücken und mitzuteilen und darüber hinaus den Umgang mit modernen Medien zu erlernen, der für ihre (berufliche) Zukunft ein wertvolles Handwerkzeug darstellt.

Empirischer Teil

1.19 Einleitung der Studie²⁷

Obwohl den Medien und dem Umgang mit Medien im Kontext von Integration eine große Bedeutung zugeschrieben wird, ist die empirische Erkenntnislage derzeit noch sehr dürftig und weist erhebliche Lücken auf. Es gibt über die Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund kaum differenzierte, aktuelle wissenschaftliche Daten. Es wurde bisher fast ausschließlich nur der Medienumgang von Migranten türkischer Abstammung erforscht, für andere relevante Migrantengruppen gibt es bis heute kaum Nutzungsdaten. Der Medienumgang Jugendlicher mit Migrationshintergrund wurde nur in vereinzelten Studien gezielt erhoben, so gibt es auch hierzu keine repräsentativen Ergebnisse. Bisher gibt es kaum Erhebungen, die sich mit tiefer liegenden Strukturen des Medienumgangs von Jugendlichen mit Migrationshintergrund, ihren Nutzungsmotiven und deren Bedeutung für den Alltag beschäftigen. Vereinzelte Studien verweisen jedoch auf Unterschiede in der Mediennutzung von Jugendlichen verschiedener Herkunft.

Bislang gibt es keine Medienrezeptionsstudie im deutschsprachigen Raum, die die Thematik „Medienumgang und Identitätsbildungsprozesse“ von Jugendlichen aus Migrationskontexten systematisch untersucht hat. Außerdem fehlt der empirischen Erkenntnislage der direkte Vergleich zwischen Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu deutschen Jugendlichen in ihrer Mediennutzung bzw. in ihrem Mediennutzverhalten.

Anschließend fehlen Erhebungen über den Einfluss des kulturellen Hintergrunds und weiteren Faktoren auf den Medienumgang. Die im Vorfeld bereits erwähnte JIM-Studie dokumentiert zwar den Medienalltag 12- bis 19-Jähriger in Deutschland und gibt Informationen zur Geräteausstattung, Freizeit- und Medienbeschäftigungen wider, beschäftigt sich aber nicht gezielt mit dem Aspekt der Migration.

²⁷ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Die Studie beantwortet Fragen der Medienbindung sowie zum Stellenwert und zu den Funktionen von Fernseher, Radio, Computer und Internet sowie des Handys, beinhaltet aber nicht die Identitätsbildung durch den Medienumgang bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund und Nicht-Migranten.

Die ARD/ZDF Studie „Medien und Migranten 2007“ erfasst das Medienverhalten von Migranten in Deutschland im Vergleich mit dem der Deutschen und befasst sich in dieser Beziehung sowohl mit der TV-, Radio- als auch der Internetnutzung. In dieser Studie fehlen insbesondere ergänzende und vertiefende Studien zu einzelnen ethnischen bzw. demografischen Gruppen sowie Jugendlichen mit Migrationhintergrund.

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn beispielsweise von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint, es sei denn, das Geschlecht wird explizit hervorgehoben.

1.20 Hauptfragestellung²⁸

Die Erforschung des Medienumgangs und der Mediennutzung bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund und der deutschen Jugend erweist sich als ein schwer fassbarer Forschungsraum welcher facettenreiche Aspekte umfasst. Die Hauptfragestellungen der Studie beziehen sich auf verschiedene Ebenen. Zum Verständnis, der vorliegenden Untersuchung wurden folgende Fragestellungen erhoben. Die Studie geht der Frage nach, welche Auswirkung Medien und der Medienumgang auf die Identitätsentwicklung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund und deutsche Jugendliche haben.

²⁸ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

Die zu untersuchenden Medien sind: Internet, Fernsehen, Radio, Handy, Zeitung/Zeitschriften, Bücher, DVD und Kino. Die Frage auf die Auswirkung von Medien und Medienumgang auf die Identitätsentwicklung bei Jugendlichen untergliederte sich in die folgenden Unterfragen:

Nutzen Jugendliche mit Migrationshintergrund Medien anders als deutsche Jugendliche und welchen Einfluss hat der kulturelle Hintergrund neben anderen Faktoren auf den Medienumgang?

Wie stark prägt der Umgang mit Medien die Identitätsbildung bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund und Nicht-Migranten?

Unterscheiden sich der Medienbesitz und die Mediennutzung der Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu den deutschen Jugendlichen?

Welche Nutzungsmotive haben die Jugendliche bei der Wahl der einzelnen Medien?

Unterscheiden sich die Jugendlichen mit Migrationshintergrund in ihren Interessen und Medienumgangsformen bedeutsam von deutschen Jugendlichen?

Welche Differenzen zeigen sich bei verschiedenen Nutzungstypen?

Wird die Zugehörigkeit der Jugendlichen in der Gesellschaft stärker durch den sozialen Hintergrund als die kulturelle Herkunft geprägt?

1.21 Forschungsdesign²⁹

Im Rahmen unseres Forschungsprojekts wurde eine quantitative Erhebung durchgeführt. Folgende Methode kam hierbei zur Anwendung: zwei standardisierte Fragebogenerhebung. Der erste Fragebogen, mit insgesamt 44 Fragen(-komplexe), soll mithilfe spezifischer Fragen die Migranten Jugendgruppe erfasst werden. Der zweite Fragebogen, mit insgesamt 35 Fragen(-komplexe) soll die Deutsche Jugendgruppe erfassen.

Im Zeitraum von November bis Dezember 2009 wurde eine schriftliche Befragung an Hamburger Gymnasien, Gesamt und Haupt/Realschulen mit Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund durchgeführt, davon gingen Antworten von sechzig Jugendlichen in die Auswertung ein. Die Gesamtheit der befragten Jugendlichen wurde per Zufall ausgewählt.

²⁹ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Die Schüler haben im Befragungszeitraum das Alter zwischen 16 und einschließlich 20 erreicht. Diese Stichprobe bildete den Ausgangspunkt für sämtliche nachfolgende Untersuchungen.

Die Erhebung wurde differenziert nach Herkunft, von den sechzig Jugendlichen sind dreißig Schüler mit Migrationshintergrund und dreißig deutsche Schüler. Im Mittelpunkt der Fragebogenerhebung stellten wir Fragen nach der Mediennutzung, dem Medienbesitz, dem Medienumgang und der Medienkompetenz, der möglichen Benachteiligung bzw. Zugehörigkeit zu einer Gruppe, dem Sozialemfeld und nach der sozialen und kulturellen Bindung zum Herkunftsland. Die Erhebung der Daten erfolgte nicht nur über eine einfache Antwortmöglichkeit sondern auch über Mehrfachantworten. Die Jugendlichen hatten die Möglichkeit bei bestimmten Fragen mehrere Variablen anzukreuzen. Die Auswertung der Daten erfolgte durch die SPSS Statistik-Software.

1.22 Aufbau der Studie³⁰

Für die empirische Überprüfung der Fragestellungen wurde als quantitative Methode ein standardisierter Fragebogen gewählt. Durch einen Pretest wurde der standardisierte Fragebogen auf mögliche Schwierigkeiten und auf die Verständlichkeit der Fragen geprüft (Vlg. Beywl/Schepp-Winter 2000, S. 57).

Dazu wurde der Fragebogen an acht Testpersonen im Bekanntenkreis erprobt. Nachdem der Pretest zu unserer Zufriedenheit verlaufen ist, konnte die eigentliche Befragung gestartet werden.

Die für die Studie verwendeten zwei Fragebögen enthält gliedern sich wie folgt: Einleitend erhielten die Befragten Hintergründe zur Umfrage und wurden auf die Anonymität ihrer Angaben hingewiesen. Zu Beginn der Fragestellungen wurden demographische und personenbezogene Fragen gestellt (z.B. Alter, Geschlecht, Schultyp, Herkunft).

³⁰ Passagen bearbeitet von Joanna Boruch

Die Jugendlichen mit Migrationshintergrund, werden zusätzlich nach der Sprachnutzung zu Hause und nach dem Zugehörigkeitsgefühl der deutschen Gesellschaft gegenüber befragt.

Im nächsten Abschnitt der Fragebögen wird das soziale Umfeld sowie die soziale Einbindung untersucht. Hierbei werden Fragen über die Eltern sowie den Freundeskreis gestellt. Auch in diesem Fragenkomplex gibt es Ergänzungen für die Jugendlichen mit Migrationshintergrund, denn hier werden sie zusätzlich nachdem Geburtsland der Eltern und deren Sprachkompetenz befragt. Der weitere Teil indem es um die Zugehörigkeit, Peergroups und die Freizeitgestaltung der Jugendlichen geht, soll der Identitätsfrage nachgehen.

Der Medienumgang soll mit Fragen nach dem Medienbesitz, den für Jugendliche wichtigsten Medien, Mediennutzungsmotiven, TV-Nutzung sowie Internetnutzung und -aneignung herausgestellt werden. Die Jugendlichen mit Migrationshintergrund, werden zusätzlich nach Nutzung von heimatssprachigen Medien befragt und die Bindung ans Herkunftsland herauszustellen. Im letzten Teil des Fragebogens wurden gezielt Fragen zur Nutzung und dem Umgang mit Onlinecommunities gestellt. Diese Fragen decken die Bereiche Identität, Medienumgang, Mediennutzungsmotive und Zugehörigkeit ab.

Der Fragebogen setzt sich überwiegend aus geschlossenen Fragen zusammen, deren Vorteil in der Vergleichbarkeit bei der Auswertung liegt und dem Befragten eine leichte Beantwortbarkeit bietet. Jedoch konnten die Befragten bei einigen Fragen ihre Antworten ergänzend frei formulieren wie bei „andere, nämlich:“ bzw. „ja uns zwar:“(). Des Weiteren gab es bei einigen Fragen die Option „weiß nicht“. Außerdem hatten die Teilnehmer bei einigen Fragestellungen die Möglichkeit der Mehrfachnennung d.h. mehrere Antworten anzugeben, wie z.B. bei der Frage mit wem die Jugendlichen die meiste Freizeit verbringen.

Des Weiteren wurde für einige Fragen eine Antwortskala verwendet, damit die Teilnehmer einzelne Antwortmöglichkeiten differenzierter bewerten konnten. So konnte der Befragte bei manchen Fragen auf einer vierstufigen Skala von „sehr wichtig“ bis „gar nicht wichtig“ z.B. die Wichtigkeit verschiedener Werte im Freundeskreis angeben.

Es wurden auch drei- bis fünfstufige Skalen verwendet um dem Befragten die Möglichkeit zu geben seine Meinung zu bestimmten Aussagen darstellen. Auch Mehrdimensionale Antwortmöglichkeiten waren gegeben.

Alle Fragen sind Pflichtfelder, um fehlende Werte und Unvollständigkeit zu vermeiden. Um den Befragten nicht zu ermüden und die Abbrecherquote möglichst gering zu halten wurde darauf achtet, dass der Fragebogen die in ca. 5-10 Minuten beantwortet werden können. Der ausführliche Fragebogen ist im Anhang einzusehen.

1.23 Operationalisierung der Fragebögen^{31 32}

Bei der Operationalisierung wird die Unabhängige Variable Herkunft (deutsche Schüler und Schüler mit Migrationshintergrund) als das Konstrukt bezeichnet. Die abhängige Variablen bzw. die Indikatoren werden für das Konstrukt gebildet. Folgende Indikatoren wurden gebildet:

1. Bildungsniveau
2. Geschlecht
3. Alter
4. Geburtsland
5. Sprachnutzen Zuhause und Sprachnutzen unter Freunde
6. Zugehörigkeit
7. Benachteiligung
8. Familie (Bildungsmilieu der Eltern, Geburtsland der Eltern, deutsche Sprachkenntnisse der Eltern, Schulbildung der Eltern, Geschwister)
9. Soziale Umgebung/ Soziale Einbindung
10. Nationalitäten in den Freundeskreisen
11. Zugehörigkeit eines Vereins oder Organisation
12. Zugehörigkeit verschiedener Gruppen
13. Werterhaltung
14. Freizeitaktivitäten
15. Geräte-Ausstattung im Haushalt, Geräte-Ausstattung persönlich
16. Wichtigkeit der Medien
17. Mediennutzungsmotiv
18. Gesprächsthema im Freundeskreis
19. Informationsverhalten
20. TV-Nutzung deutschsprachig
21. TV- Nutzung heimatssprachig
22. Internet-Nutzung heimatssprachig
23. Aneignung, Umgang und Nutzungsdauer von Computer/Internet
24. Umgang, Nutzung bzw. Nutzungsmotive, Präferenzen von Internet Communities und Videoportalen

³¹ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

³² Die Indikatoren von 1-12 wurden von Diana Jaber bearbeitet, die Indikatoren 13-24 von Joanna Boruch

Das Konstrukt (Herkunft) wird mit jedem einzelnen Indikator verbunden und ist somit messbar (operationalisierung). Zwei standardisierte Fragebögen wurden mit Hilfe der Indikatoren und den dazugehörigen Items erstellt.

1.23.1 Indikator Bildungsniveau

Das Bildungsniveau soll der Frage nachgehen, ob deutsche Schüler aus einem bevorzugten Bildungsmilieu kommen und Schüler mit Migrationshintergrund aus einem benachteiligten Bildungsmilieu stammen. 66,7 Prozent der deutschen Schüler sind Gymnasiasten, 30 Prozent gehen auf die Gesamtschule und nur 3,3 Prozent besuchen die Realschule. Von den befragten Jugendlichen mit Migrationshintergrund sind 40 Prozent auf einem Gymnasium, 30 Prozent sind Gesamtschüler, 23,3 Prozent gehen auf einer Realschule und 6,7 Prozent besuchen eine Hauptschule. Auch in dieser Studie bestätigt sich die Annahme, dass das Bildungsniveau Jugendlicher mit Migrationshintergrund niedriger ist als dies der deutschen Jugendlichen. Folgende Grafik verbildlicht das Ergebnis:

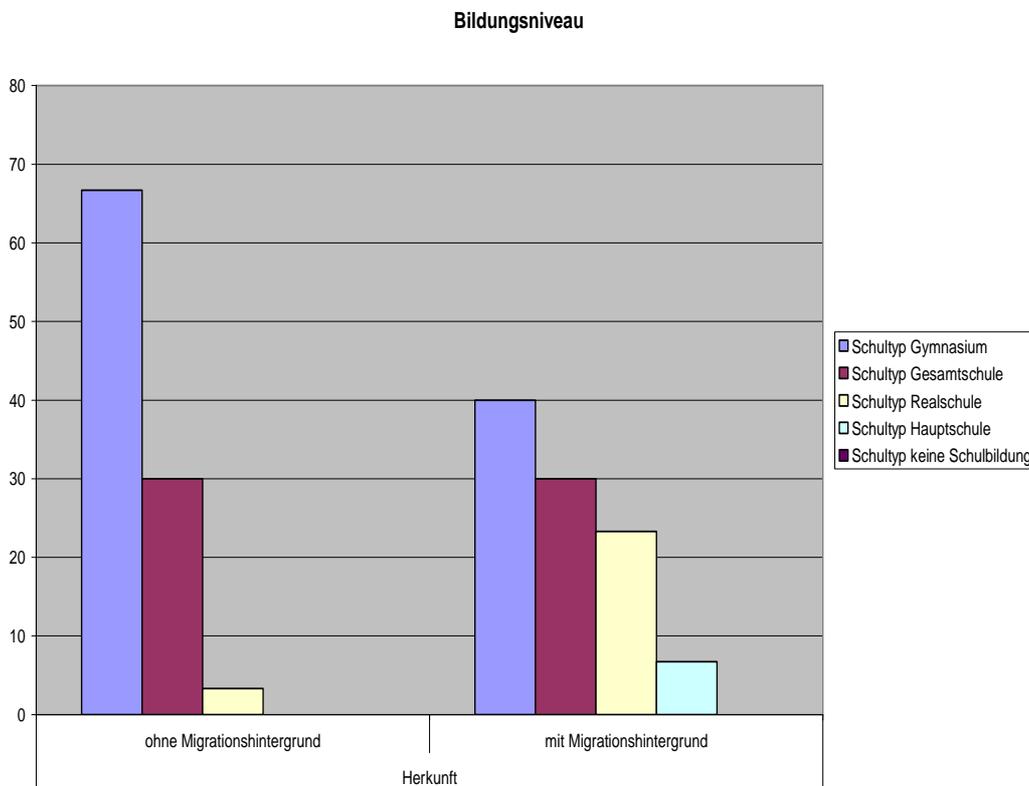


Abbildung 4: Bildungsniveau: Die Frage wurde mit einem frei gelassenen Textfeld zum Angeben des Schultyps gemessen

1.23.2 Indikator Geschlecht

Es wurde nach dem Geschlecht gefragt. Von den befragten deutschen Schülern waren 56,7 Prozent männlich und 43,3 Prozent weiblich. Von den befragten Schülern mit Migrationshintergrund sind mit 30 Prozent männlich und 70 Prozent dieser Schüler sind weiblich. Insgesamt sind es 43,3 Prozent die männlich und 56,7 Prozent die weiblich sind. Folgende Grafik zu Veranschaulichung:

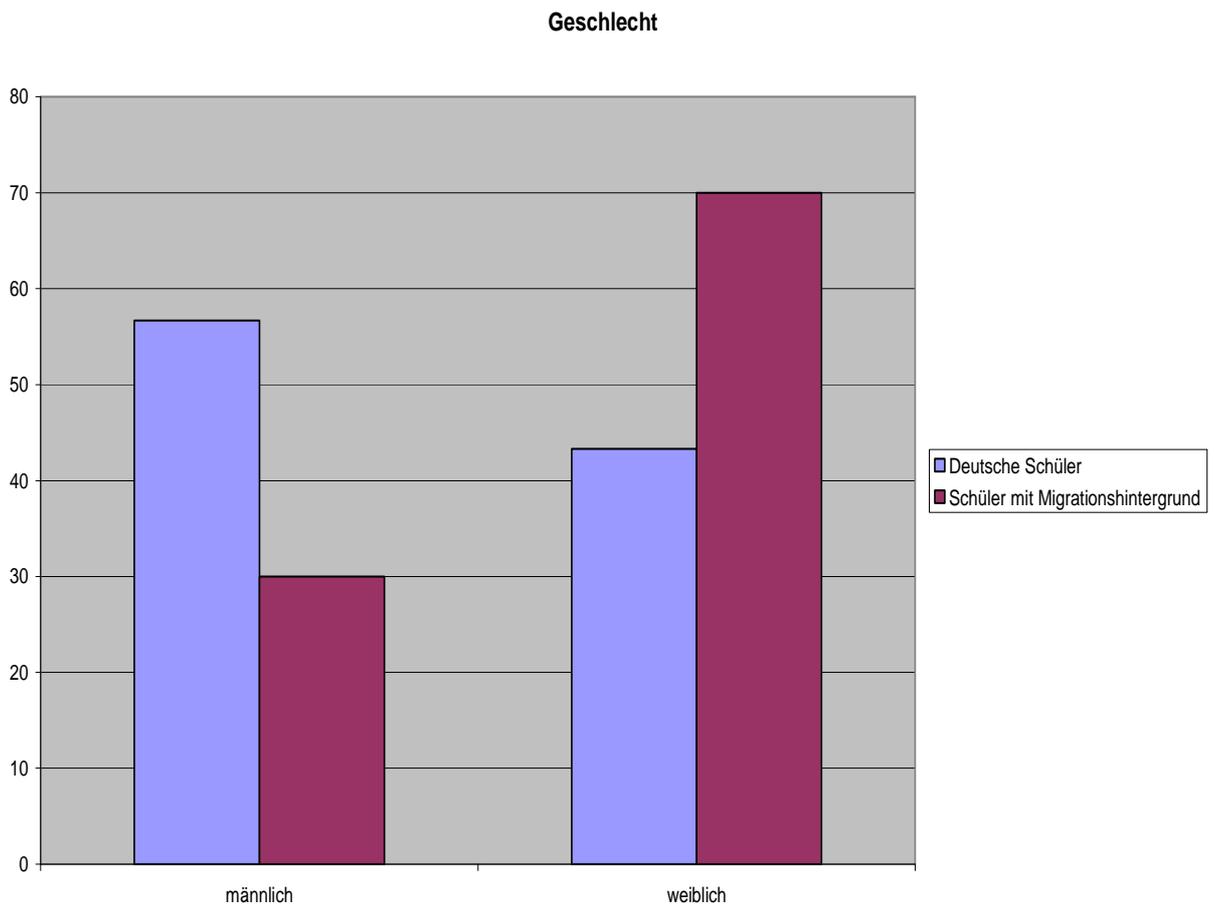


Abbildung 5: Geschlecht: Die Messung erfolgte durch zwei verschiedene Items: „weiblich“ und „männlich“

1.23.3 Indikator Alter

Die befragten Schüler sollten hierbei ihr Alter angeben. Insgesamt wurden 60 Schüler im Alter zwischen 16 Jahre bis 20 Jahre befragt. Im Alter von 16 Jahren sind 23,3 Prozent der befragten Schüler mit Migrationshintergrund, nur 6,7 Prozent davon sind Deutsche Schüler. Mit 17 Jahren gehören 36,6 Prozent der deutschen Jugend an und 23,3 Prozent der Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Deutsche Schüler machen die 18 Jahre mit 33,3 Prozent aus und 23,3 Prozent davon sind Schüler mit Migrationshintergrund. 23,3 Prozent der deutschen Schüler sind 19 und 20 Prozent sind Schüler mit Migrationshintergrund. Zum Schluss zählen 10 Prozent der 20 Jährigen zu den Schülern mit Migrationshintergrund

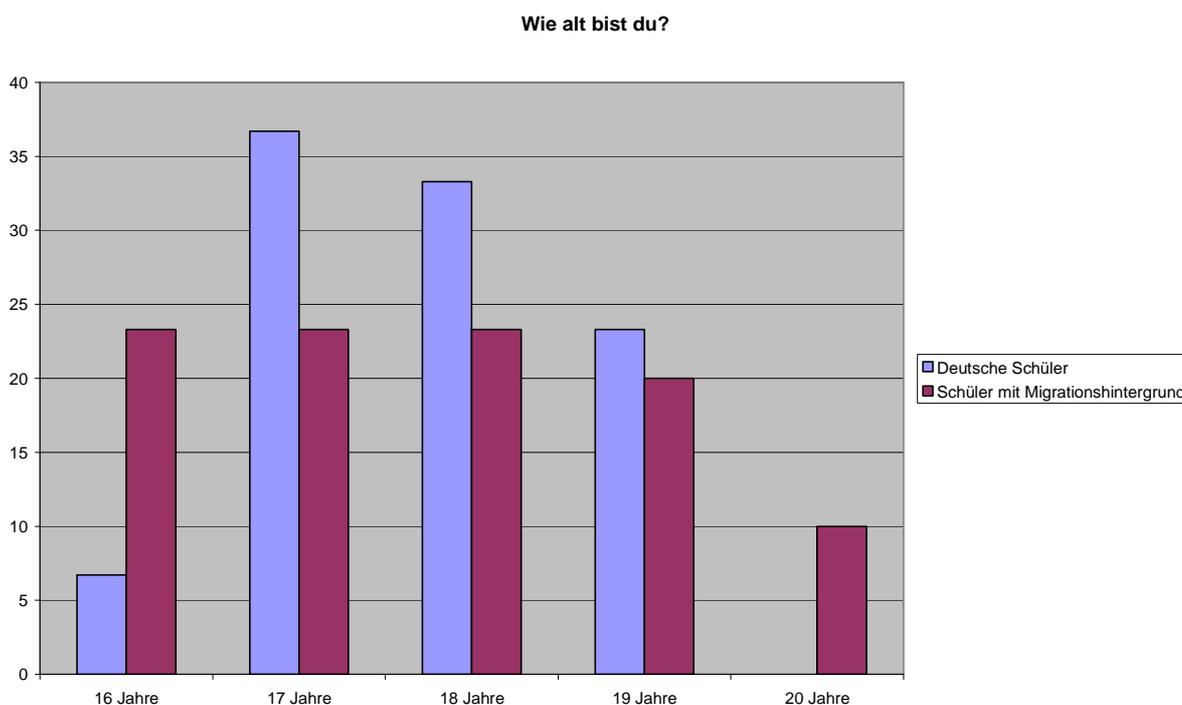


Abbildung 6: Alter: Die Messung erfolgte über ein freies Textfeld in das die Schüler ihr Alter angeben konnten

1.23.4 Indikator Geburtsland

Es wurde gefragt, ob Deutschland das Geburtsland ist oder nicht.

Für Jugendliche mit Migrationshintergrund sind es genau 50 Prozent, die Deutschland als ihr Geburtsland angegeben haben. Als Geburtsland von den befragten Schülern mit Migrationshintergrund folgen die Länder Afghanistan mit 16,7 Prozent, Polen folgt mit 10 Prozent, der Iran mit 6,7 Prozent, Kasachstan hat einen prozentualen Anteil von 6,7 Prozent, in Russland, Dänemark und der Irak wurden jeweils 3,3 Prozent der Migrantenkinder geboren.

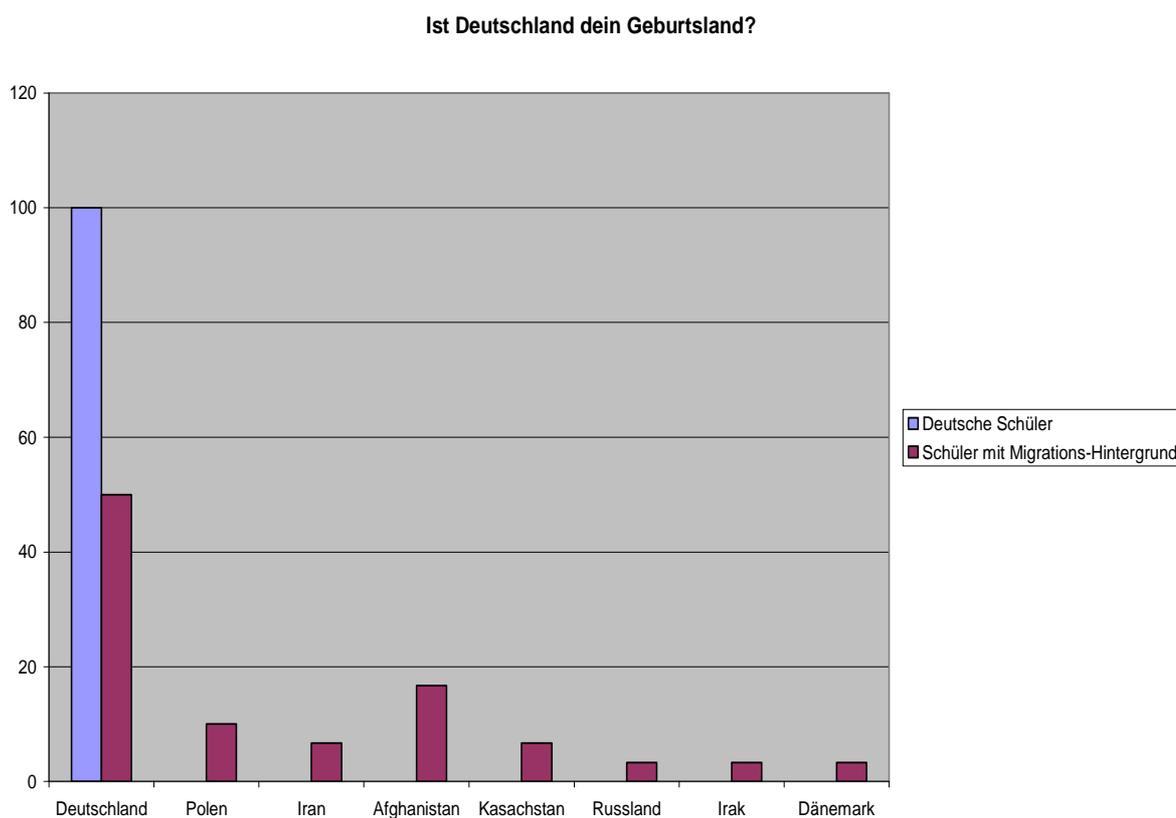


Abbildung 7: Geburtsland: Diese Frage wurde anhand der Items „ja“ oder „nein“ gemessen. Bei der Antwortmöglichkeit „nein“ gab es ein zusätzliches freies Textfeld in das die Befragten ihr Geburtsland eintragen sollten

1.23.5 Sprachnutzen Zuhause und Sprachnutzen unter Freunde

Im Rahmen unserer Befragung haben wir die Schüler mit Migrationshintergrund in der ersten Befragungswelle sowohl nach ihrer Muttersprache als auch nach der Sprache in Ihrem Freundeskreis gefragt.

Um den Aspekt der Mutter- oder Erstsprache bzw. der Sprache im Freundeskreis zu operationalisieren, stellten wir die Fragen:

„Welche Sprache sprichst du zu Hause überwiegend?“

„In welcher Sprache unterhältst du dich überwiegend mit deinen Freunden?“

Bei der ersten Frage ging es um das Sprachnutzen innerhalb der Familie, jenseits von nationaler Zugehörigkeit (davon zu unterscheiden ist allerdings die sprachlich mitvermittelte, kulturelle oder ethnische Bindung). Diese Schüler hatten die Möglichkeit in einem freien Feld anzugeben welche Sprache sie überwiegend zu Hause und in ihrem Freundeskreis nutzen. Von den insgesamt 30 Schülern mit Migrationshintergrund gaben nur drei an zu Hause Deutsch zu sprechen. Neben Deutsch wurden neun andere Sprachen erfasst. Im Folgenden sind die nicht-deutschsprachigen Antworten differenziert:

Welche Sprache sprichst du zu Hause überwiegend? & In welcher Sprache unterhältst du dich überwiegend mit deinen Freunden?

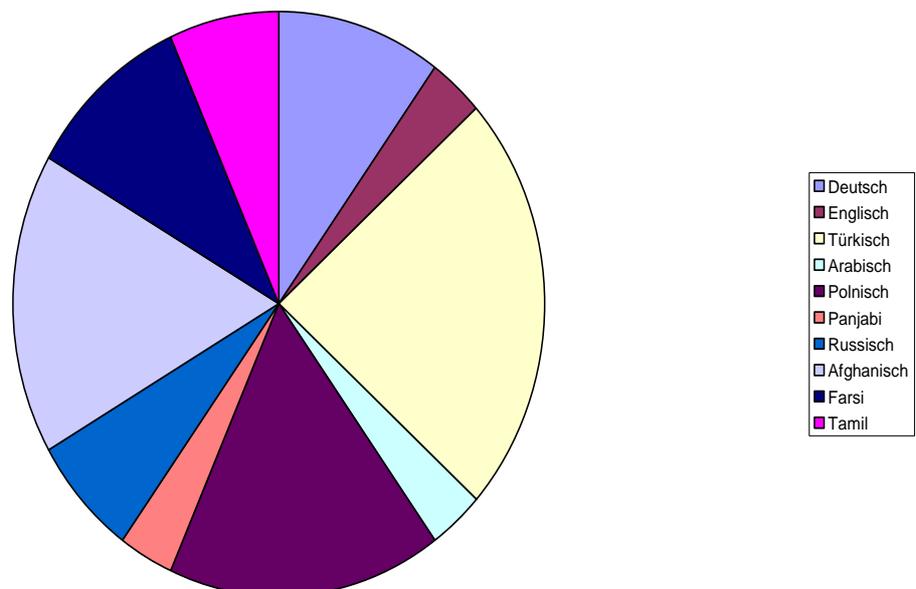


Abbildung 8: Sprachnutzung

Grob ergibt sich folgendes Bild: 90 Prozent, der nicht mit Deutsch als Muttersprache sozialisierten Schüler sprechen eine andere Sprache zu Hause.

Allerdings bedeutet es noch nicht, dass die Gruppen, die zu Hause in ihrer Muttersprache kommuniziert, diese auch in ihrem Freundeskreis verwendet.

Denn auf die Frage in welcher Sprache sie sich überwiegend mit ihren Freunden unterhalten würden gaben alle Befragten Deutsch an.

1.23.6 Indikator Zugehörigkeit

Auf die Frage der Zugehörigkeit soll herausgestellt werden, ob sich die Schüler mit Migrationshintergrund der deutschen Gesellschaft zugehörig fühlen.

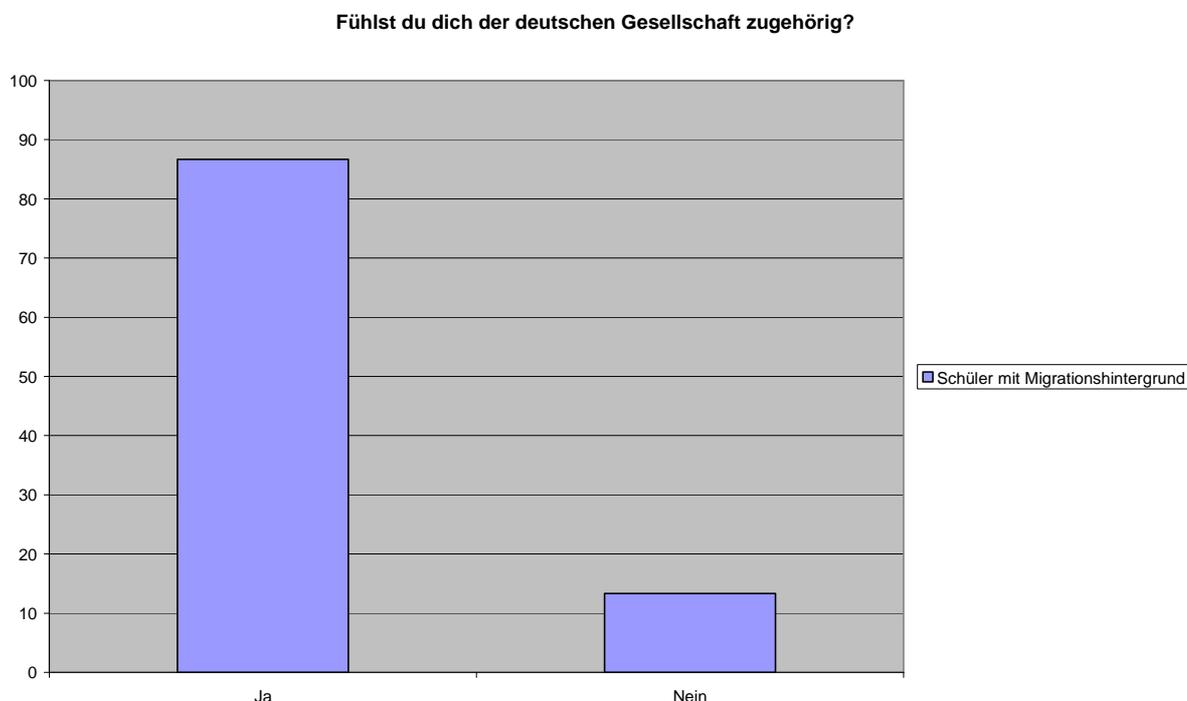


Abbildung 9: Zugehörigkeit: Die Messung erfolgte durch eine 2-stufen Antwortskala die entweder mit einem „ja“ oder einem „nein“ beantwortet werden konnte

86,7 Prozent der befragten Migrationjugendliche fühlen sich ihrem Aufnahme-land zugehörig. 13,3 Prozent empfinden das nicht so. Interpretiert man dieses Resultat kann man positiver Weise davon ausgehen, dass Jugendliche mit einem Migrationshintergrund fast keine Probleme mit und in der deutschen Gesellschaft haben. Somit bestätigt sich die Annahme, „*dass sich Migranten kaum als marginalisiert oder segregiert begreifen. Mehrheitlich fühlen sich Migranten integriert*“ (Hugger/Hoffmann 2006 S. 29-30).

1.23.7 Indikator Benachteiligung

Im Vorfeld ist auch abzuklären, ob sich die Schüler mit Migrationshintergrund im Nachteil aufgrund ihrer Herkunft fühlen. Es konnte weitgehend bestätigt werden, dass sich der Großteil der Jugendlichen mit Migrationshintergrund sich nicht aufgrund ihrer Herkunft benachteiligt fühlen. Lediglich 10 Prozent der befragten gaben als Antwort an, sich benachteiligt zu fühlen. Somit bestätigt sich nochmals die Annahme, dass sich Jugendliche mit Migrationshintergrund in Deutschland „wohlfühlen“.

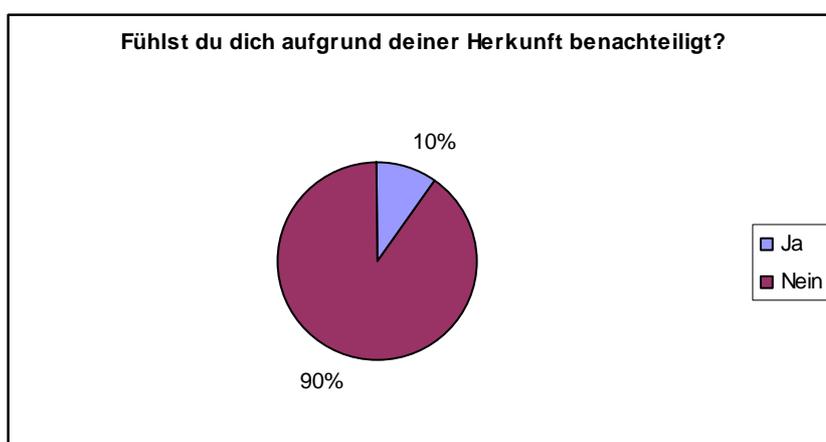


Abbildung 10: Benachteiligung: Die Messung erfolgte durch zwei Antwortmöglichkeiten die mit einem „ja“ oder einem „nein“ beantwortet werden konnten

1.23.8 Indikator Familie

Durch diese Frage erforschen wir nun das soziale Umfeld der befragten Jugendlichen. Insbesondere interessiert uns das Elternhaus der Jugendlichen. Jugendliche werden im heranwachsenden Alter mit Werten, Normen, Sprache, Religion und kulturellen Aspekten von ihrem Elternhaus geprägt. Öfters sind Migrantenfamilien mit ihrer Heimat und Kultur verbunden und es fällt ihnen schwer sich nicht an ihrem Herkunftsland zu orientieren.

Wir wollen versuchen herauszufinden, inwieweit dies Auswirkungen auf die kulturelle und persönliche Identität der Jugendlichen mit Migrationshintergrund hat. Mithilfe der Fragen über das Bildungsmilieu von Eltern mit Migrationshintergrund und deutschen Eltern, das Geburtsland und beherrschten der deutschen Sprache von Eltern mit Migrationshintergrund konnten wir Anhaltspunkte daraufhin finden.

Zuallererst wurde das Geburtsland der Mutter und das Geburtsland des Vaters hinterfragt. Die Ergebnisse sind wie folgt: Zum größten Teil sind beide Elternteile nicht in Deutschland geboren. Lediglich beim Elternteil Mutter gibt es eine geringe Anzahl, die in Deutschland geboren sind.

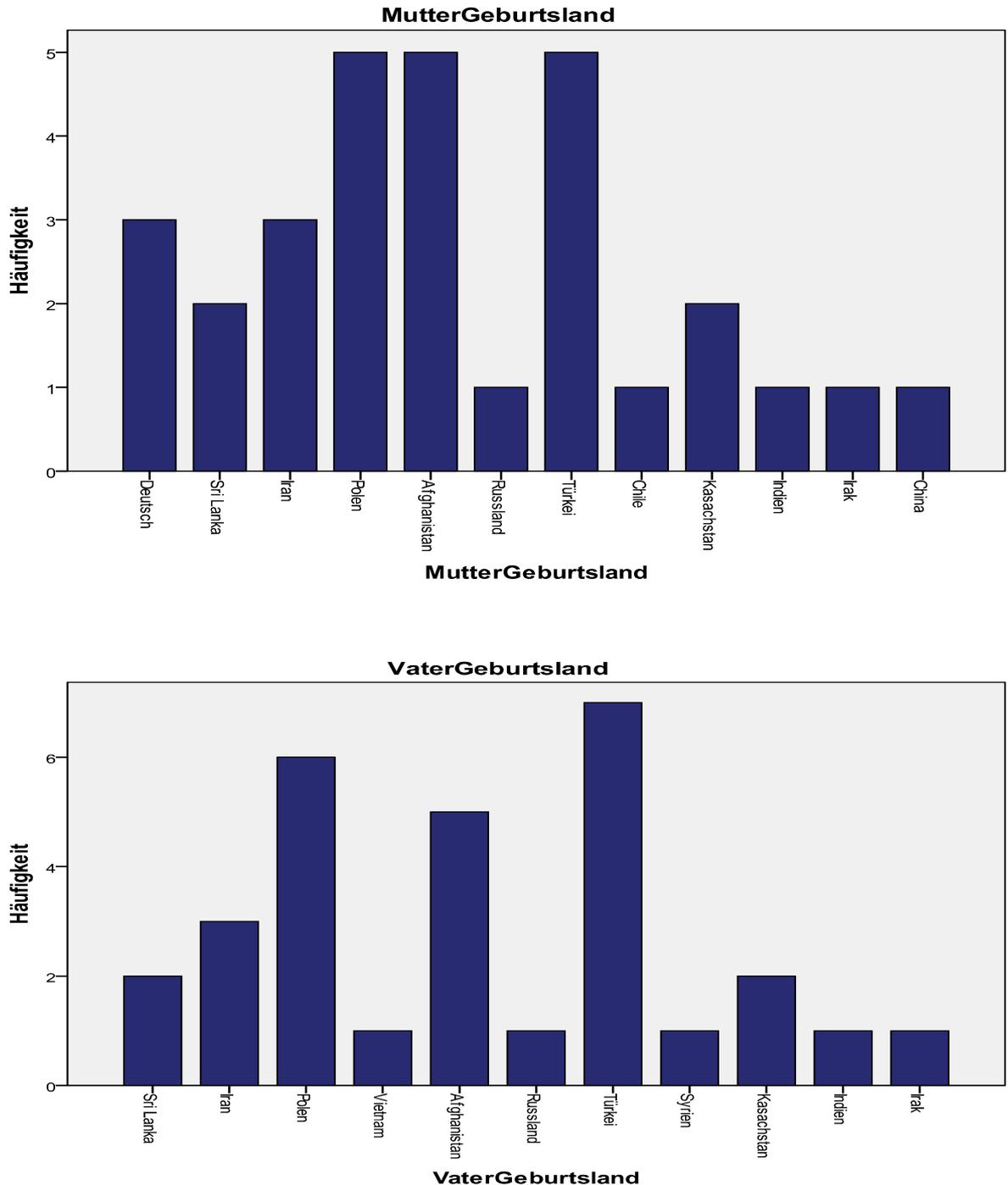


Abbildung 11: Geburtsland/Eltern: Die Messung erfolgte durch zwei Antwortmöglichkeiten mit den Polen „ja“ oder „nein“ und einem zusätzlichen freien Textfeld, wo die befragten das Geburtsland der Mutter eintragen konnten

Durch das beherrschen der deutschen Sprache wollten wir herausfinden, inwieweit sich die Elternteile in die deutsche Gesellschaft integrieren konnten. Dafür ist das beherrschen der deutschen Sprache ein wichtiger Faktor. Das Ergebnis ist überwiegend mittelmäßig, wobei fließend Deutsch bei der Mutter mit 26,7 Prozent und beim Vater immerhin mit 20 Prozent gezählt werden konnte. Gebrochen oder gar nicht macht hier den geringsten Teil aus.

So können wir davon ausgehen, dass Jugendliche sich mit ihren Eltern in der deutschen Sprache verständigen „könnten“. Durch unsere Messung des Indikators „Sprachgebrauch“ wissen wir aber, dass die sich die wenigsten Migrantenfamilien zuhause in der deutschen Sprache unterhalten sondern eher in der Sprache ihres Herkunftslandes, wahrscheinlich um die Bindung zu diesem Land nicht zu verlieren. Interpretiert man das ganze kann man sagen, dass unsere befragten Jugendliche mit mindestens zwei Kulturen aufwachsen und dies definitiv Auswirkungen auf ihrer kulturelle Identitätsbildung haben wird.

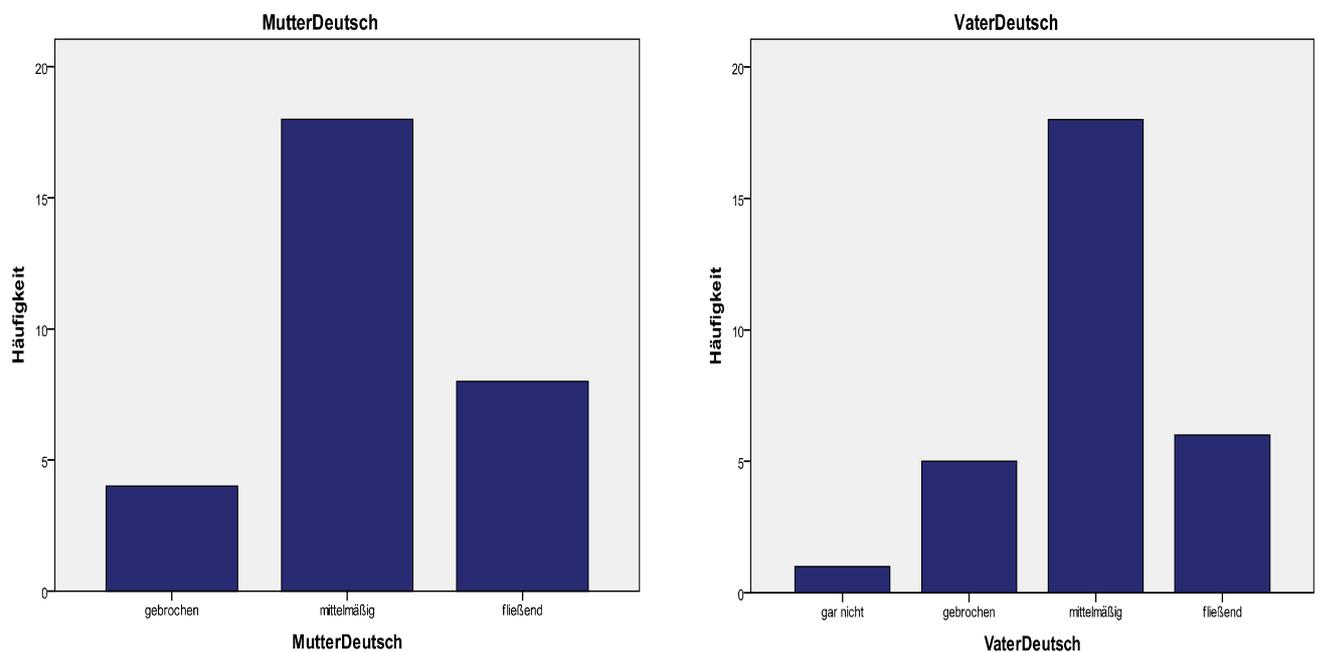


Abbildung 12: Deutsch/Eltern

Bezüglich der Schulbildung wollten wir die Frage nach dem Bildungsmilieu der Eltern mit Migrationshintergrund im direkten Vergleich zu deutschen Eltern erfassen. Elternteile ohne einen Migrationshintergrund haben 50 Prozent der Väter die mittlere Reife als Schulabschluss und 56,7 Prozent davon waren Mütter. Abitur und eine Ausbildung/Lehre sind auch angegeben worden. Keinen Abschluss haben keiner der deutschen Schüler angegeben, womit wir uns sicher sind, dass deutsche Eltern aus einem bildungsbevorzugten Milieu kommen.

Bei Eltern mit einem Migrationshintergrund ist das Ergebnis verschieden: 30 Prozent gaben zur Schulbildung der Mutter keinen Abschluss an, 26,7 Prozent haben aber einen Hochschulabschluss. Bei der Schulbildung des Vaters gaben die Schüler an, dass 23,3 Prozent der Väter ein Abitur haben und 23,3 Prozent davon auch einen Hochschulabschluss, keinen Abschluss haben 10 Prozent. Kleinere Anteile konnte man dann dem Hauptschulabschluss oder einer Lehre/Ausbildung zuweisen. Wenn man die Eltern mit Migrationshintergrund gegenüber den deutschen Eltern vergleicht sieht man einen Unterschied im Bildungsniveau.

Die deutschen Eltern sind gradlinig, haben alle einen Schulabschluss. Bei den Eltern mit Migrationshintergrund sind die Abschlüsse verschieden verteilt oder es gab keine Abschlüsse. Gerade hinsichtlich des Bildungskapitals der Eltern und der eigenen Schulbildung der Schüler kann man Auswirkungen feststellen. Jugendliche aus einem Haushalt, in dem die Eltern einen hohen Bildungsstand haben bemühen sich um ihre Bildung mehr als Jugendliche aus so genannten bildungsärmeren Haushalten. Diese Erkenntnis können wir jetzt bestätigen. Wir haben die Erkenntnis, dass Eltern mit einem Migrationshintergrund eher aus einem niedrigeren Bildungsmilieu kommen als die deutschen Eltern.

Bei unserer Frage nach dem Bildungsstand der Schüler konnten wir das Ergebnis erzielen, dass das Bildungsniveau der Schüler mit Migrationshintergrund niedriger liegt als das der deutschen Schüler.

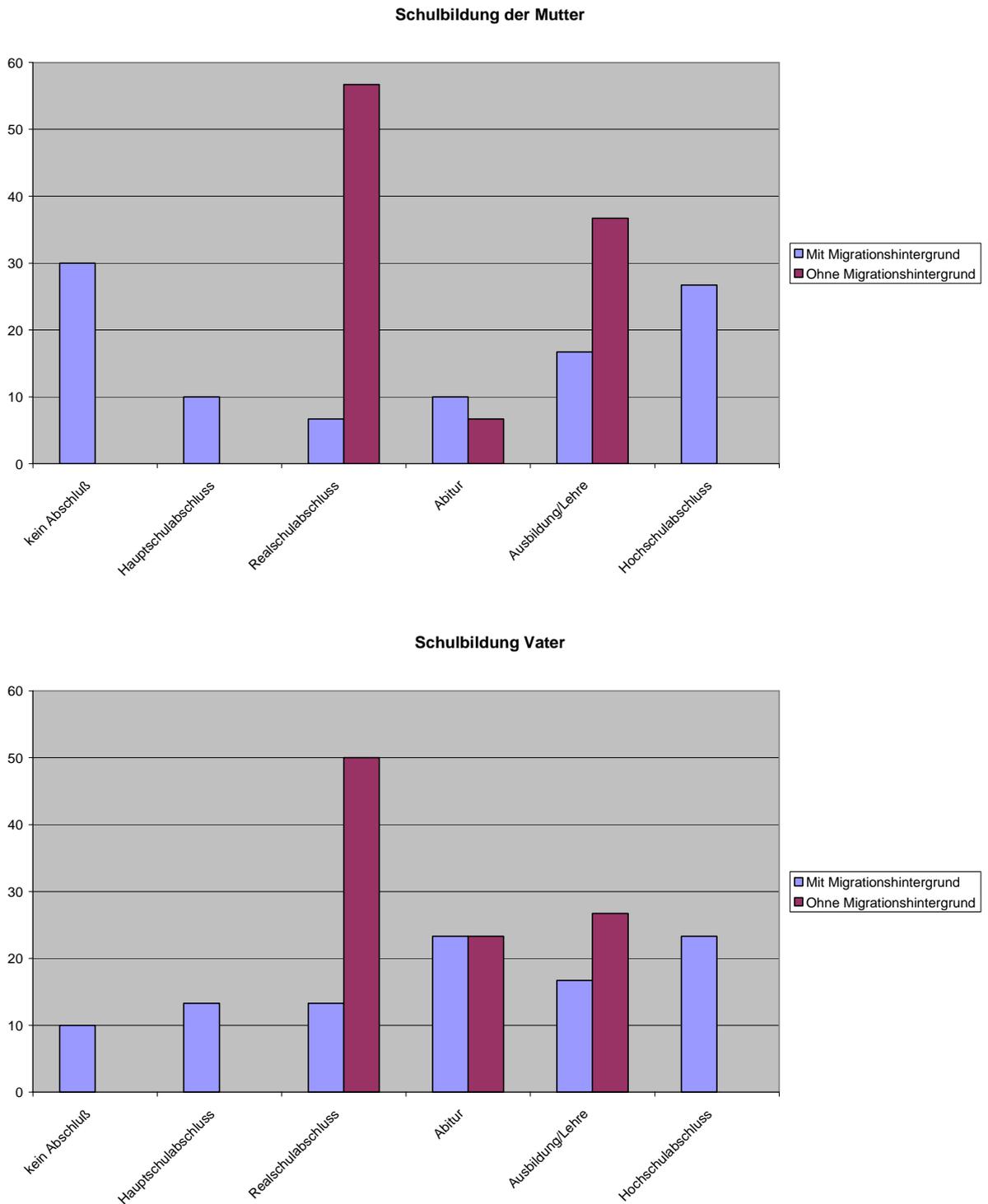


Abbildung 13: Schulbildung/Eltern: Messung: zusätzliche 6-stufige Skala mit den Polen „Hochschulabschluss“ bis „keine Abschluss“

Wir wollten auch wissen ob die befragten Schüler Geschwister haben und auch wie viele Geschwister. Das Resultat: deutsche Schüler haben zu 63,3 Prozent keinen Bruder und zu 50 Prozent keine Schwester. Eine Schwester haben 43,3 Prozent und einen Bruder gaben 23,3 Prozent an.

Bei Schülern mit einem Migrationshintergrund sind es 30 Prozent die keinen Bruder haben und 20 Prozent die keine Schwester haben. Mindestens einen Bruder haben 40 Prozent und 1 Schwester 50 Prozent. Bis zu 4 Schwestern und Brüdern haben die Schüler mit Migrationshintergrund. Daher ist die Aussage, dass Migrantenfamilien kindereicher sind als die deutschen Familien.

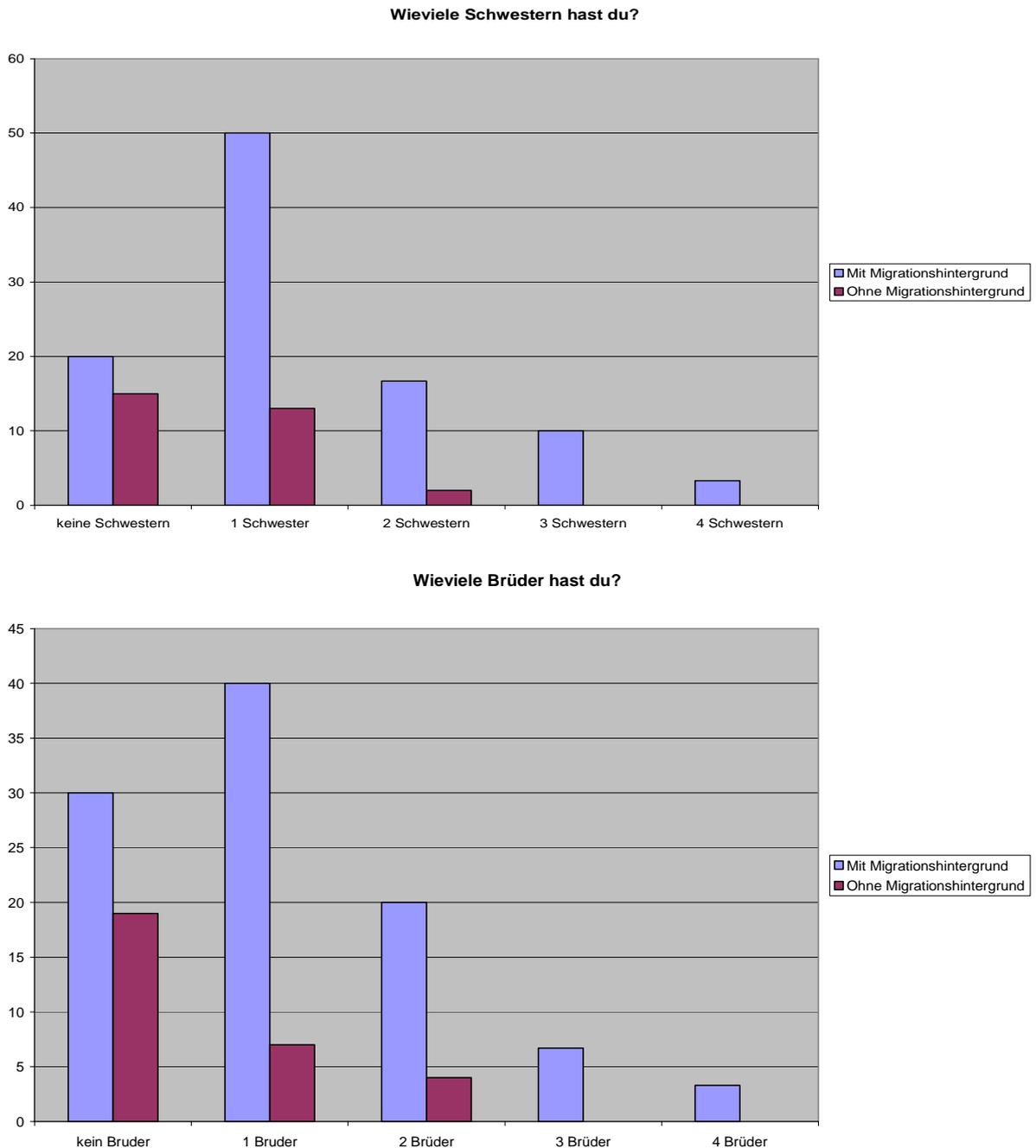


Abbildung 14: Geschwister/Messung: Hast du Geschwister? Mit den Items- „Ja“ und „Nein“ und einem freien Textfeld mit der Anzahlangabe wie viele davon Brüder und wie viele davon Schwestern waren wurde die Frage beantwortet.

1.23.9 Indikator Soziale Umgebung

Die Schüler wurden nicht nur nach der Nationalität der Freunde gefragt, sondern auch mit wem sie ihre Freizeit verbringen. Sie hatten die Möglichkeit zwischen den folgenden Antwortmöglichkeiten „Eltern“, „Geschwister“, „beste/r Freund/in“, „Clique“, „feste/r Freund/in“ und „Alleine“ zu wählen und die Möglichkeit mehrfach anzukreuzen. Diese Antworten wurden zusammengefasst und eine Rangfolge wurde erstellt. Die am häufigsten gewählte Antwort steht an Platz 1 der Rangfolge, so ist nun ersichtlich mit wem sie die meiste Freizeit verbringen.

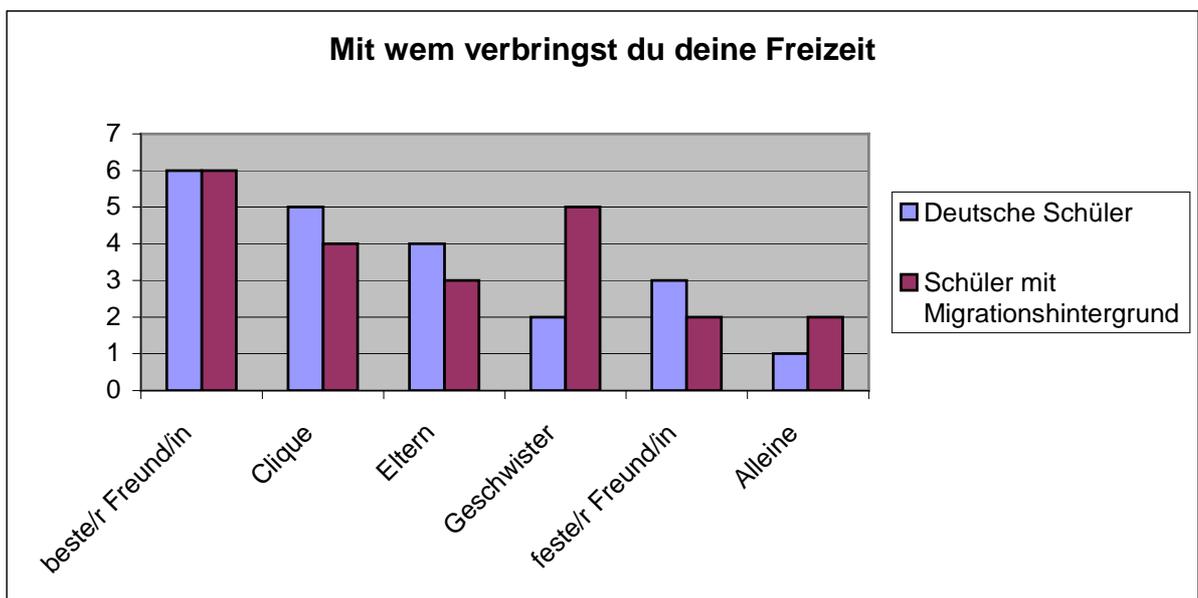


Abbildung 15: Soziale Einbindung: Messung: 6-zusätzliche Antwortmöglichkeiten von „Eltern“, „Geschwister“, „Beste Freundin/bester Freund“, „Clique“, „Feste Freundin/fester Freund“ bis „Alleine“ und einem freien Textfeld für andere Antworten

Für beide Gruppen kam an erster Stelle der oder die beste Freund/in. Dies war jedoch die einzige Gemeinsamkeit. In der Gesamtheit steht die Clique an zweiter Stelle, dies trifft zwar bei den deutschen Schülern zu, bei denen mit Migrationshintergrund kommt die Clique jedoch erst an dritter Stelle. Die Schüler mit Migrationshintergrund hingegen verbringen mehr Zeit mit ihren Geschwistern als mit ihrer Clique und weniger Zeit mit ihren Eltern als die deutschen Jugendlichen. Zurückfolgend kann man auf die Anzahl der Geschwister bei Schüler mit Migrationshintergrund gehen.

Da sie weniger Zeit mit ihren Eltern verbringen, könnte man davon ausgehen, dass die Häufigkeit gemeinsamer Unternehmungen wie zum Beispiel Fernseh- abende geringer ausfällt und dementsprechend auch die Nutzung von ausländischen Medien nicht im alltäglichen Leben dieser Jugendlichen liegt.

Den Angaben nach verbringen die deutschen Jugendlichen ihre Freizeit nie alleine, im Gegensatz dazu haben 30 Prozent der Jugendlichen mit Migrationshintergrund angegeben in ihrer Freizeit ab und zu alleine zu sein. Genauso viele verbringen ihre Zeit alleine wie mit der/dem feste/r Freund/in. Zusammengefasst kann man nun sagen, dass die Jugendlichen mit Migrationshintergrund vorrangig die deutsche Sprache nutzen, da sie ihre meiste Freizeit mit Freunden verbringen, mit denen sie, wie bereits erwähnt ausschließlich deutsch sprechen.

1.23.10 Nationalitäten in den Freundeskreisen

Auch die Nationalität der Freunde der befragten Schüler wollten wir wissen um die sozialen Integration zu hinterfragen. Diese Frage wurde den deutschen sowie auch den Jugendlichen mit Migrationshintergrund gestellt. Im Vergleich zwischen den Nationalitäten der Freunde der deutschen und den Jugendlichen mit Migrationshintergrund zeigen sich erhebliche Unterschiede auf. Auch bei dieser Frage hatten die Jugendlichen die Möglichkeit uns in einem Textfeld mitzuteilen aus welchen Nationalitäten sich ihr Freundeskreis zusammensetzt. Wurde nur eine Nationalität eingetragen, deuteten wir dies als „nur Deutsche“, „nur Russen“ etc., bei Angabe von mehreren verschiedenen Nationalitäten haben wir die Antwort als „multikulturell“ zusammengefasst



Abbildung 16: Nationalität der Freunde: Messung: Ein freies Textfeld für Antworten.

Knapp 97 Prozent der insgesamt 30 deutschen Schüler gaben an „nur Deutsche“ als Freunde zu haben. Nur ein Schüler gab an, dass sein Freundeskreis sich aus Jugendlichen verschiedener Nationen zusammen setzt. Wobei 60 Prozent der Schüler mit Migrationshintergrund angaben, einen multikulturellen Freundeskreis zu haben.

Der Freundeskreis der restlichen 40 Prozent der Schüler mit Migrationshintergrund teilt sich wie folgt auf die verschiedenen Nationalitäten auf.

Es ergibt sich das Bild, dass die Schüler mit Migrationshintergrund einen an Nationalitäten breit gefächerten Freundeskreis haben. Es bestätigt sich nicht die Annahme, dass die Schüler mit Migrationshintergrund sich bei der Auswahl ihrer Freunde ausschließlich auf ihren Kulturkreis bzw. Personen aus dem eigenen Heimatland beschränken. Eine Ausnahme bilden jedoch die Schüler Afghanischer Herkunft. Alle fünf Befragten haben angegeben, dass sich ihr Freundeskreis ausschließlich aus Jugendlichen afghanischer Herkunft zusammensetzt. Aufgrund dieser kleinen Stichprobe möchten wir jedoch diese Erkenntnis nicht auf die gesamten Jugendlichen afghanischer Herkunft übertragen. Aber auch diese Gruppe afghanischer Herkunft hat angegeben innerhalb des Freundeskreises Deutsch zu sprechen.

Wir gehen von der Annahme aus, dass die von uns befragten Jugendlichen auch innerhalb ihres eigenen Kulturkreises nur Deutsch miteinander sprechen, da sie zum größten Teil, 75 Prozent, in Deutschland geboren sind und ihre Muttersprachen nur noch gebrochen Sprechen und sich in dieser nicht ganz so gut ausdrücken können wie in der deutschen Sprache. Somit ist Deutsch die Verkehrssprache innerhalb des Freundeskreises.

Fasst man die Antworten beider Gruppen, der deutschen Schüler und die der Schüler mit Migrationshintergrund zusammen so ist es deutlich, dass sich der Freundeskreis deutscher Jugendlicher auf eigenem kulturellem Umfeld bewegt. Schüler mit Migrationshintergrund sind in dieser Hinsicht weitaus offener für verschiedene Kulturen und bewegen sich nicht nur in ihren „eigenen Reihen“.

Deutsche Schüler hingegen bleiben eher unter sich und suchen auch kaum Kontakt zu den „ausländischen“ Altersgenossen. So bestätigt sich auch folgende Aussage:

„In jedem Fall haben die Migrationskinder und –jugendlichen in der Regel eine größere Angebotsvielfalt an medialen Identifikationen und ein größeres Rezeptionsspektrum als Nicht-Migranten. Migranten verfügen somit über viele kulturelle Ressourcen und sind folglich nicht so monokulturell ausgerichtet wie Nicht-Migranten, die ja mitunter größere Schwierigkeiten haben, sich fremden bzw. anderen Kulturen gegenüber zu öffnen und sich darauf einzulassen, geschweige denn sich diese anderen kulturellen Stile dauerhaft anzueignen“ (Hoffmann in Hugger/Hoffmann 2006, S. 34).

Dies führt zu der weiteren Annahme, dass es schwierig für Jugendliche mit Migrationshintergrund ist, sich in die Kreise der deutschen Jugendlichen zu integrieren bzw. einen Kontakt zu deutschen Jugendlichen zu finden. Nicht weil sie es nicht wollen sondern weil sie keinen Zugang haben.

1.23.11 Indikator Zugehörigkeit eines Vereins oder Organisation

Weiter wollten wir wissen, ob sich die Schüler außerhalb der Schule in Vereinen oder Organisationen engagieren. Im Folgenden soll die Frage untersucht werden, wie weit die Organisations- und Vereinszugehörigkeit von Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Verhältnis zu deutschen Jugendlichen steht. Wie die Grafik zeigt gibt es zwischen den deutschen Schülern und denen mit Migrationshintergrund einen Unterschied in ihrem außerschulischen Engagement.

Rund 40 Prozent der deutschen hat angegeben einem Verein zu zugehören, hingegen engagieren sich nur ca. 13 der Schüler mit Migrationshintergrund außerschulisch. Die Vereine welche angegeben wurden, waren meist Sportvereine. In jedem Fall stützt dieser Befund die Aussage, dass die Schüler ohne Migrationshintergrund in ihren Freizeitaktivitäten nicht medienfixiert sind.

Es handelt sich hier um Schüler, dessen Freizeitgestaltung breiter gefächert ist. Nur bei Schüler mit Migrationshintergrund ist eine Mitgliedschaft von einem Verein oder Organisation ziemlich gering. Die meisten Schüler mit Migrationshintergrund die eine Mitgliedschaft im Sportverein angegeben haben waren jedoch Jungen. Man kann zum einem behaupten, dass Schüler mit Migrationshintergrund bzw. die Mädchen medienfixierter sind.

Zum anderen können wir aber auch aus dem Ergebnis mit wem die Schüler denn am liebsten ihre Freizeit verbringen ableiten, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund am liebsten ihre Freizeit mit ihren Freunden, Clique oder Geschwistern verbringen. Vor allem die Mädchen haben angegeben, sich am liebsten mit ihrer besten Freundin zu treffen.

Faktisch liegt es aber dennoch nahe, dass sowohl die Freizeitgestaltung der Schüler mit Migrationshintergrund als auch die deutschen Schüler trotz der medialen Ausstattung heutzutage nicht immer medienbezogen sind.

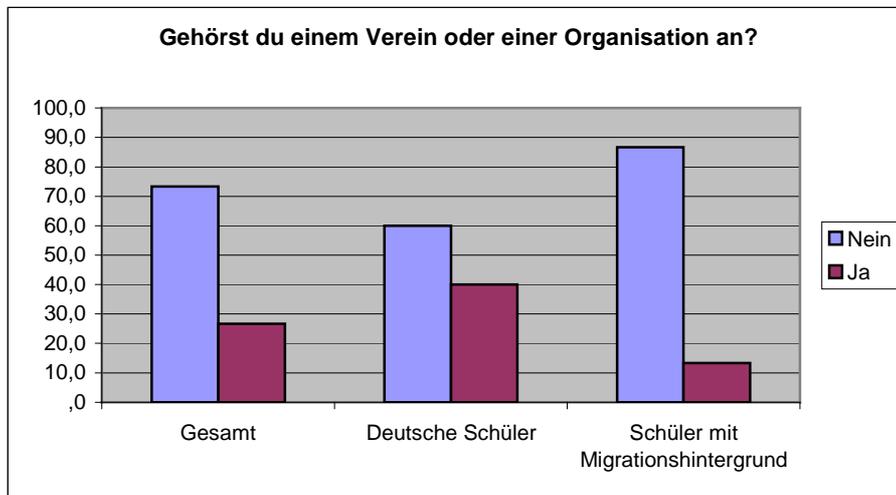


Abbildung 17: Verein/Organisation: Messung: Mit den Items „ja“ oder „nein“ konnten die befragten Schüler Antworten. Ein zusätzlich freies Textfeld ermöglicht es den Schülern, ihren Verein oder Organisation anzugeben.

1.23.12 Indikator Zugehörigkeit verschiedener Gruppen

Weiterhin wurde gefragt ob die Jugendlichen sich außerhalb von Schule, Vereinen oder Organisationen bestimmten Gruppen zugehörig fühlen.

So stellten wir die Frage: „Fühlst du dich folgenden Gruppierungen zugehörig?“. Den Schülern wurden 13 Gruppierungen, aus den verschiedensten „Jugend-szenen“ vorgelegt, darauf hin hatten sie die Möglichkeit entweder mit „zugehörig“ nicht zugehörig oder „kenne ich nicht“ anzukreuzen.

Die folgende Grafik zeigt welchen Gruppierungen sich die Jugendlichen zugehörig fühlen. Jugendkulturelle Orientierungen haben eine stärkere Gewichtung als jugendliches Medienhandeln. Wie bereits erwähnt soll man den Medien nicht sehr viel Gewichtung schenken, denn sie tragen zur Identitätsbildung nur einen kleinen Teil bei. Jugendkulturelle Szenen haben eher einen Einfluss auf die Identitätsbildung. Vor allem Interessiert uns die Gruppenzugehörigkeit von Migranten im Vergleich zu Nicht-Migranten:

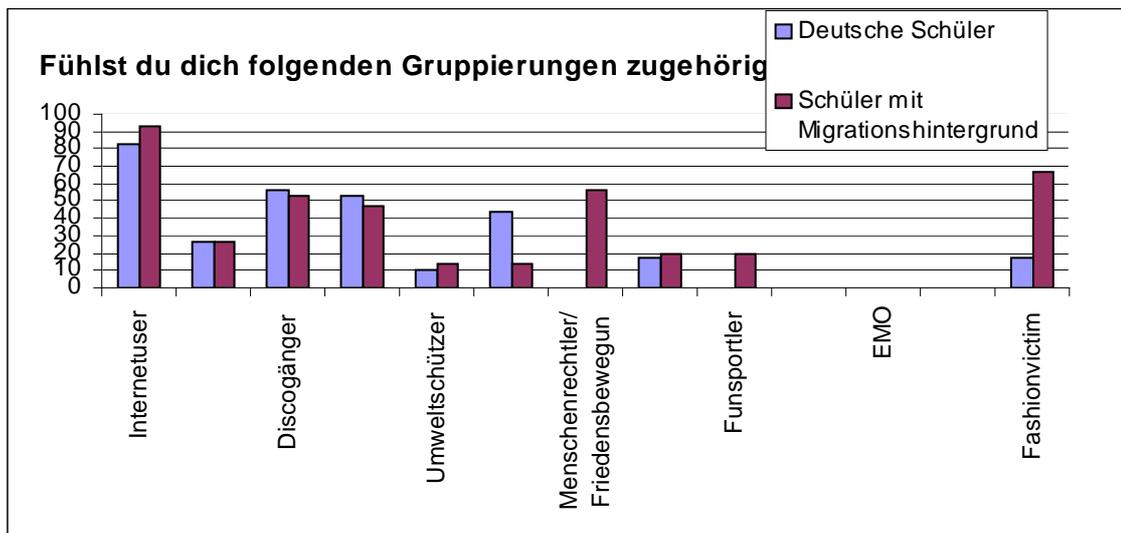


Abbildung 18: Gruppenzugehörigkeit: Messung: Mit einer 3-stufigen Ratingskala von „zugehörig“, „nicht zugehörig“ bis „kenne ich nicht“

1.23.13 Indikator Wertehaltung

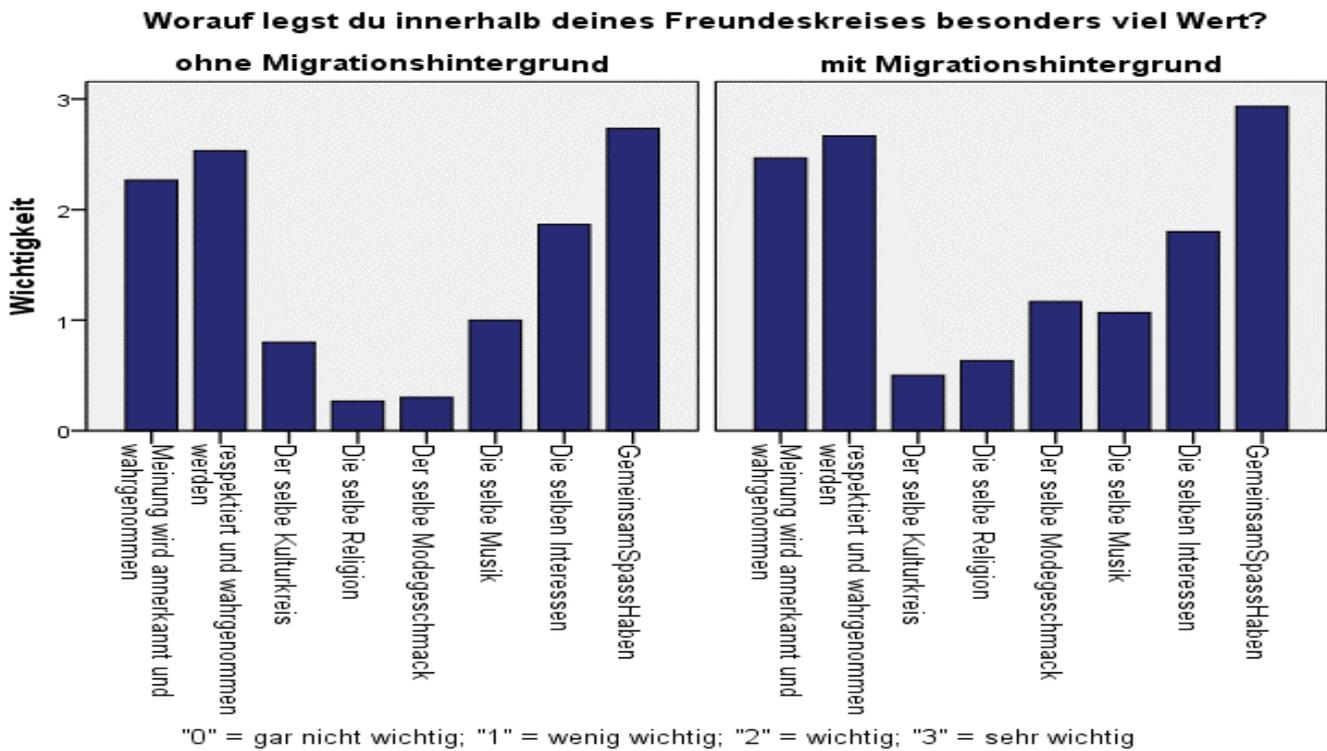


Abbildung 19: Wertehaltung im Freundeskreis

Wir wollten wissen, welche Wertevorstellungen die befragten Schüler in ihrem Freundeskreis haben. Dabei kamen wir zu diesem Resultat: Kaum einem Schüler sind ethnische oder kulturelle oder religiöse Aspekte wichtig für eine Freundschaft. Für 73,3 Prozent der deutschen Schüler und 50 Prozent der Migrantenschüler ist es wichtig Anerkennung von ihren Freunden zu erhalten. Respektiert und wahrgenommen zu werden empfinden 70 Prozent der Schüler mit Migrationshintergrund als wichtig und 53,3 Prozent der deutschen Schüler als sehr wichtig. Gemeinsam Spaß zu haben empfanden 93,3 der Migrantengruppen und 73,3 der deutschen als sehr wichtig. Der selbe Kulturkreis oder die selbe Religion in einem Freundeskreis zu haben gaben viele als gar nicht wichtig bis wenig wichtig an was für unsere Studie ein positives Ergebnis sein sollte, denn der ethnische Hintergrund scheint für beide Seiten nicht wichtig zu sein.

Dennoch wissen wir von der Frage nach der Nationalität die Freunde, dass der Freundeskreis der deutschen Schüler tendenziell aus dem eigenen kulturellen Umfeld besteht. Schüler mit Migrationshintergrund gaben an, einen multikulturellen Freundeskreis zu haben. Aufgrund dieses Wissenstandes werden wir auf dieses Ergebnis nicht näher eingehen.

1.23.14 Indikator Freizeitaktivitäten

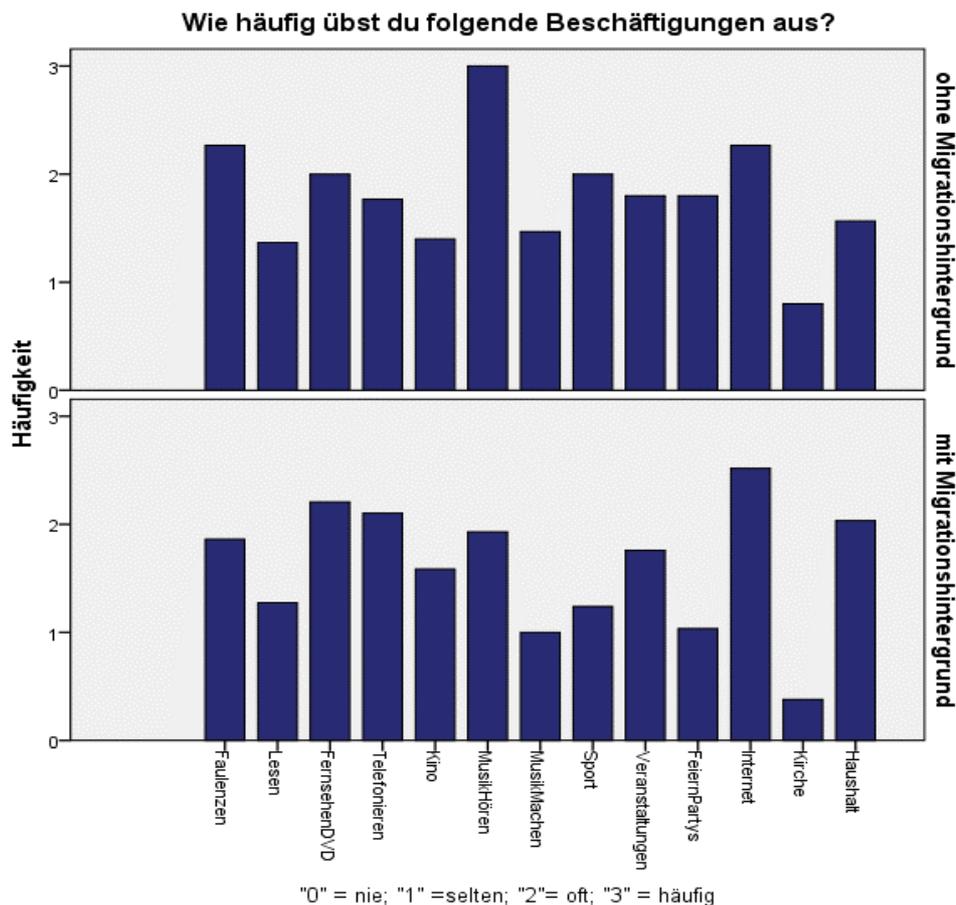


Abbildung 20: Freizeitaktivitäten: Messung: 4-stufige Ratingskala von „Häufig“, „oft“, „selten“, „nie“

Wie sieht denn nun die Freizeitgestaltung der befragten Jugendlichen aus? Das wollten wir wissen und haben verschieden Beschäftigungen zum ankreuzen angegeben, unter anderem auch mediale Beschäftigungen.

Bezüglich der Freizeitgestaltung mit dem Internet wird erkenntlich, dass unter den Jugendlichen mit Migrationshintergrund 60 Prozent das Internet zu ihrer Freizeitaktivität zählen. Im Vergleich dazu sind die deutschen Jugendlichen zu 73,3 Prozent öfters im Internet aktiv. Für die Nutzungsintensität von Internet gibt es dennoch keinen signifikanten Unterschied zwischen beiden Gruppen. Bezüglich der Freizeitbeschäftigung Lesen sieht man einen deutlichen Unterschied: Im Vergleich zu deutschen, die mit 26,7 Prozent oft Lesen sind es bei den Migrationsjugendlichen nur 16,7 Prozent. Dies kann zum einem an der ethnischen Herkunft liegen zum anderen vor allem am Geschlecht und dem Bildungsniveau.

Betrachtet man die DVD- und Fernsehnutzung, so kann folgendes Resultat festgehalten werden: Migrationsjugendliche sehen im Vergleich zu deutschen Schüler fast genauso viel fern oder gucken sich eine DVD an. Telefonieren tun deutsche Schüler mit 43,3 oft während Migrationsjugendliche dies mit 40 Prozent häufig tun. Bei Musik hören / Musik machen ist ein deutlicher Unterschied zwischen den Migranten und den Deutschen zu erkennen: 100 Prozent der deutschen hören gerne Musik. 53,3 Prozent der deutsche macht sogar selber gerne Musik. 46,7 Prozent der Migranten hören zwar häufig Musik, aber nur 20 Prozent machen dann auch selber Musik. Das Resultat kann eventuell auch wieder was damit zu tun haben, dass in der befragten Migrationsgruppe deutlich mehr Mädchen befragt wurden. Denn laut der Jim Studie 2009 machen Jungs in ihrer Freizeitbeschäftigung gerne Musik während Mädchen lieber Faulenzen.

Deutlich seltener als Migrationsjugendliche (33,3 Prozent) besuchen deutsche Jugendliche (13,3 Prozent) in ihrer Freizeit das Kino. Schließlich zeigen die Ergebnisse, dass sich die Schüler mit Migrationshintergrund partiell auch in den Bereichen nicht-medienbezogener Freizeitaktivitäten von deutschen Jugendlichen unterscheiden. So sind deutsche Jugendliche, die in ihrer Freizeit gerne auf die ein oder andere Veranstaltung/Party gehen signifikant unterrepräsentiert im Vergleich zu Migrantenjugendlichen. Demgegenüber treiben deutsche Jugendliche signifikant häufiger Sport (43,3 Prozent) als Migrationejugendliche (20 Prozent). Bezüglich zur Kirche zu gehen sind beide signifikant unterrepräsentiert.

Faulenzen tun zu 40 Prozent der Migrationsschüler und 43,3 Prozent der deutschen. Insgesamt hat es so den Anschein, dass sich bezüglich der Freizeitgestaltung der Mediennutzung und Umgang von beiden Jugendgruppen kaum unterscheiden. In der nicht-medienzentrierten Freizeitgestaltung lassen sich einige Unterschiede zwischen deutschen Jugendlichen und den Migrationsjugendlichen erkennen.

1.23.15 Indikator Geräte-Ausstattung im Haushalt

Der Medienbesitz ist wichtig, um mit Medien umgehen zu können und dementsprechend nutzen zu können. Im Rahmen dieser Studie wurde nach der Geräte-Ausstattung gefragt, sowohl im Haushalt als auch im persönlichen Besitz. Die Medien-Ausstattung von deutschen Familien ist deutlich besser als die Medien-Ausstattung von Migrationsfamilien. Vollversorgung besteht in Fernsehen, Radio, Digitalkamera, Videokamera bei beiden Gruppen. Generell kann man sagen, dass die Ausstattung beider Haushalte im Durchschnitt liegt.

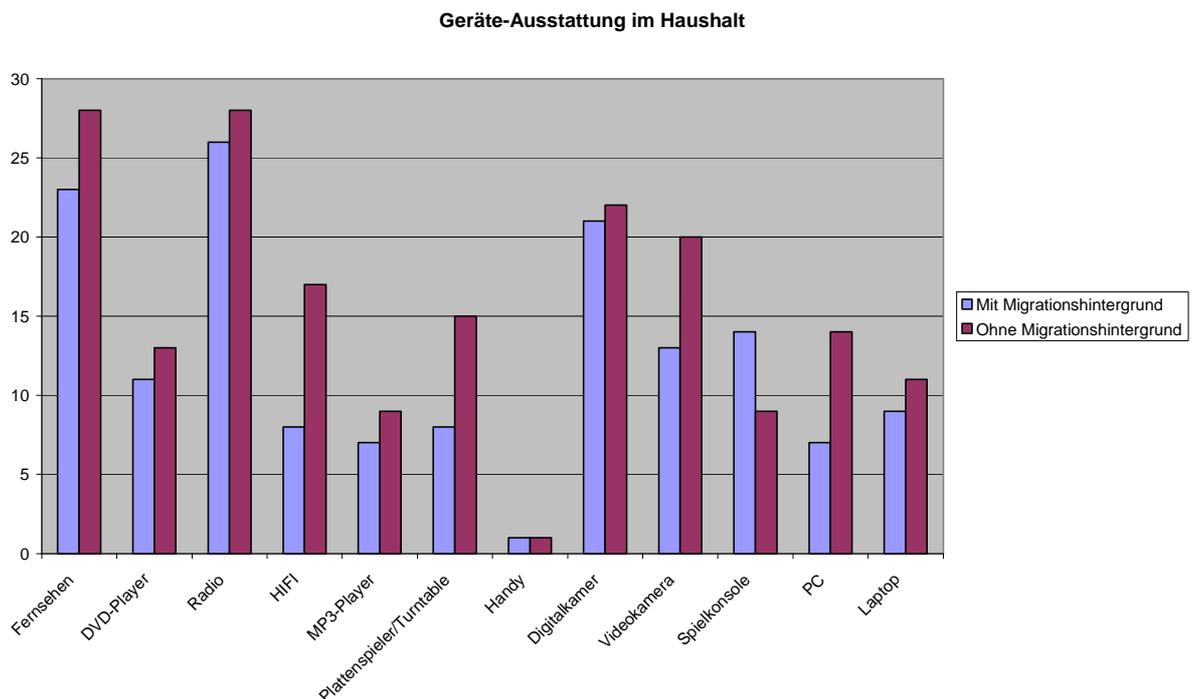


Abbildung 21: Im Haushalt: Messung des Medienbesitzes wurde anhand der Geräte („persönlicher Besitz“, „im Haushalt“) gemessen.

Ein anderes Ergebnis ergibt sich jedoch, wenn der persönliche Medienbesitz betrachtet wird:

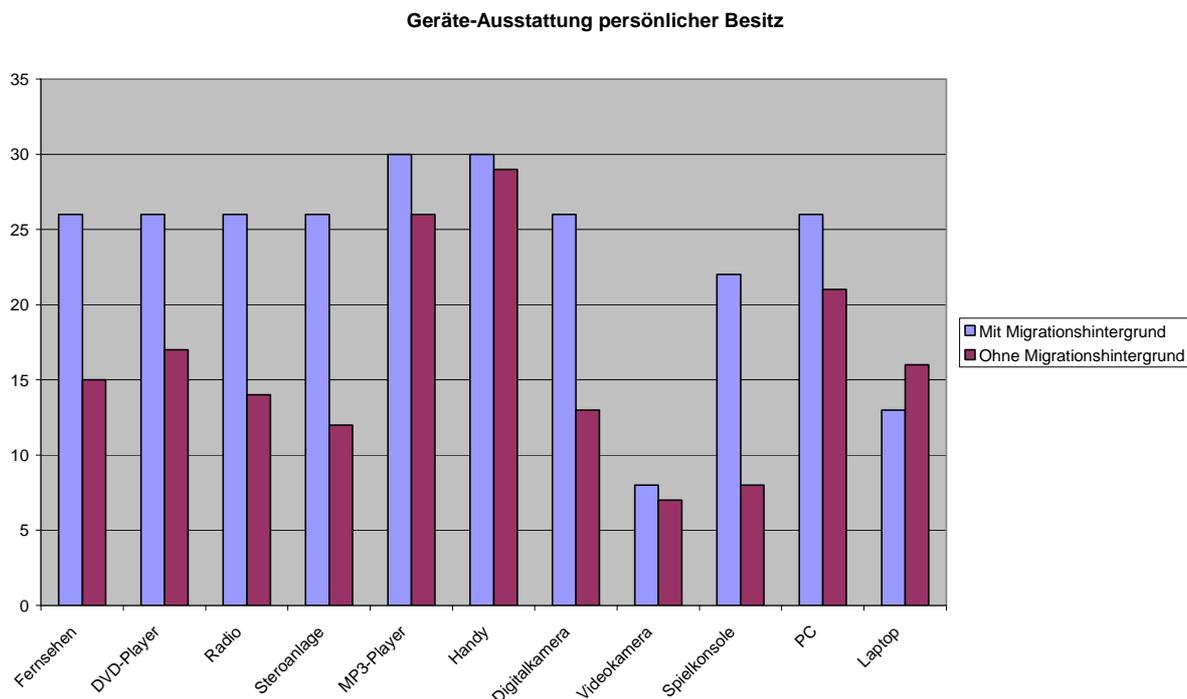


Abbildung 22: Persönlicher Besitz: Messung des Medienbesitzes wurde anhand der Geräte („persönlicher Besitz“, „im Haushalt“) gemessen.

Kontinuierlich ist der persönliche elektronische Medienbesitz von Schülern aus Familien mit Migrationshintergrund besser ausgestattet als deutsche Schüler. Insbesondere Mp3-Player, Handys und Digitalkameras wurden speziell von den Eltern nur für die Kinder gekauft. Unter Berücksichtigung der vorigen Abbildungen des Gerätebesitzes im Haushalt scheinen die Eltern demnach diese Medien auch tatsächlich nicht zu nutzen. Das Geschlecht hat hier Einfluss auf Medien wie Digitalkameras, dem PC/Laptop-Besitz und Spielkonsole. So gaben mehr Mädchen den Besitz von Digitalkameras an und Jungen den Besitz von Spielkonsolen und PC/Laptop.

1.23.16 Indikator Wichtigkeit der Medien

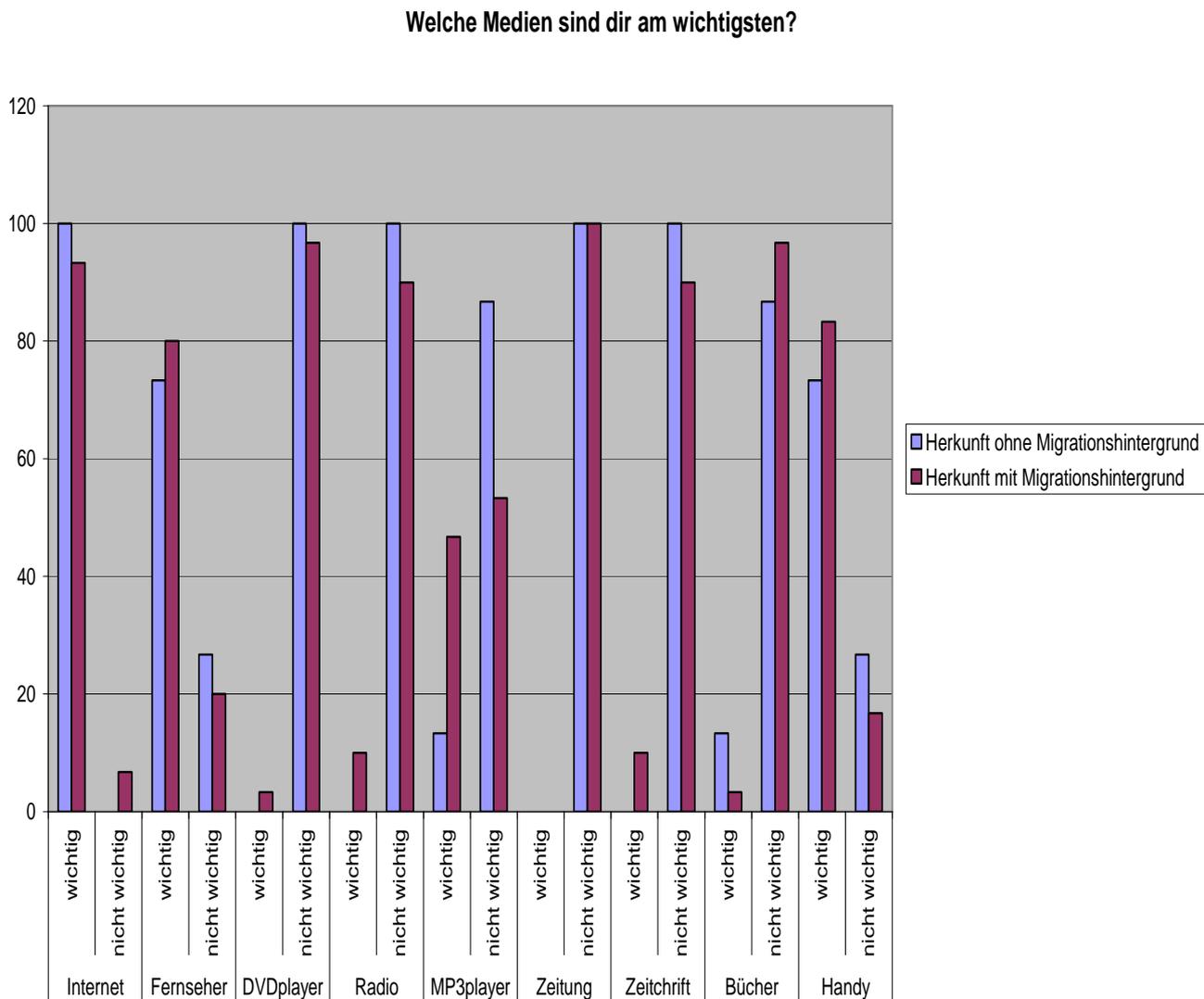


Abbildung 23: Wichtigkeit der Medien: Die wichtigsten Medien von Jugendlichen: Die Messung der wichtigsten Medien erfolgte mit Hilfe von 9 verschiedenen Antwortmöglichkeiten

Um den Stellenwert einzelner Medien in Abhängigkeit der kulturellen Herkunft besser einordnen zu können haben wir nach der Wichtigkeit der Medien gefragt. Betrachtet man die Fernseh- und Radionutzung, so kann folgendes Resultat festgehalten werden: Schüler mit Migrationshintergrund ist die Fernsehnutzung wichtiger als die Nutzung von Radio. Nur bei Schülern ohne Migrationshintergrund sieht das ähnlich in der Fernsehnutzung aus. Dennoch lässt sich ein kleiner Unterschied bezüglich der Radio-Nutzung feststellen: nicht ein Prozent dieser Schüler empfinden das Radio als wichtig.

Bezüglich der Internetnutzung zeigt sich, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund ähnlich wichtig finden als deutsche Jugendliche. Außerdem ist der Zugang zum Internet bei Migrantenfamilien mehr als durchschnittlich. Man kann also nicht mehr behaupten, dass Migrantenfamilien einen geringen Zugang zum Internet haben.

Was die Messung von Zeitungen anbelangt, sind absolut keine Unterschiede zwischen deutschen Schülern und Schüler mit Migrationshintergrund feststellbar. Rund 100 Prozent empfinden das Lesen von Zeitungen als nicht wichtig. Was die Nutzung von Büchern betrifft, so spielt der Migrationshintergrund neben den Faktoren Geschlecht und Bildungsniveau auch eine wichtige Rolle. Für alle anderen aufgezeigten Medien gibt es keinen ausschlaggebenden Unterschied zwischen deutschen Jugendlichen und Jugendlichen mit Migrationshintergrund.

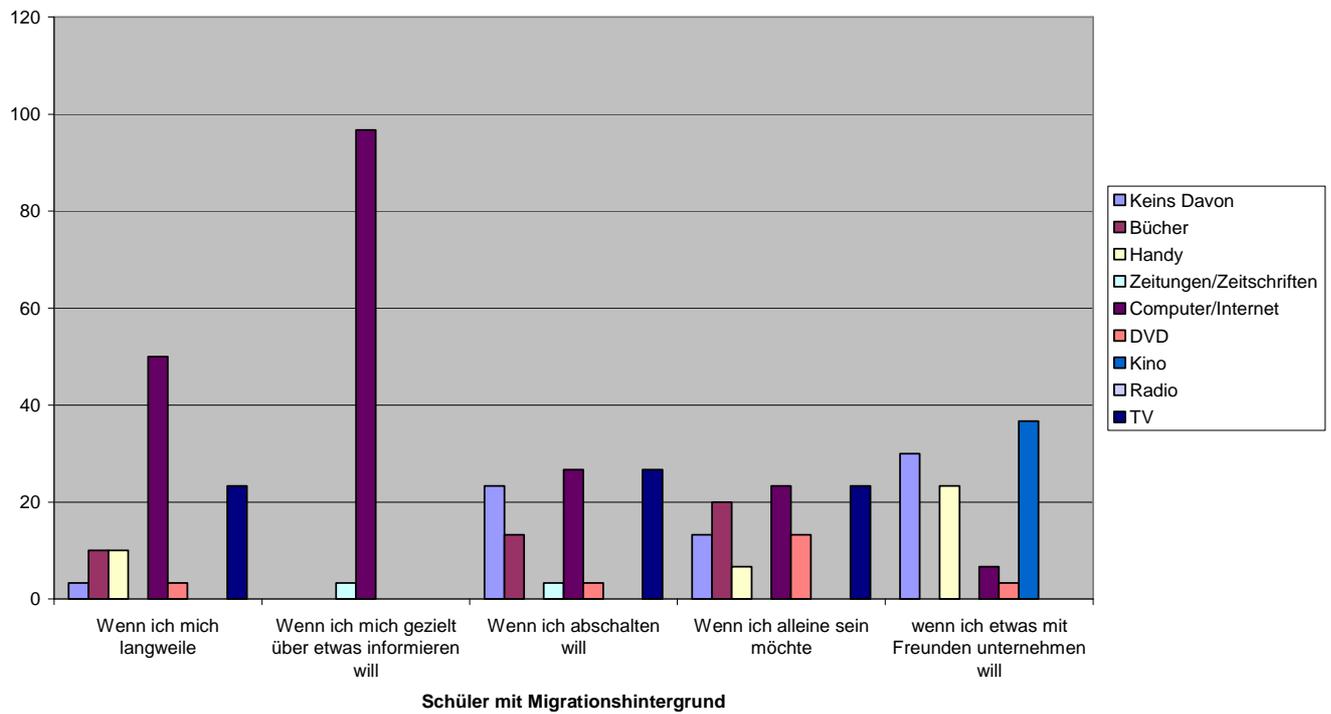
1.23.17 Indikator Mediennutzungsmotiv

Jetzt wollen wir einiges über das Mediennutzungsmotiv der befragten Schüler erfahren. In Betrachtung der kulturellen Kontexte der Mediennutzung und des Medienumganges fällt im Weiteren auf, dass diese den Medien Computer und Internet in verschiedenen Bereichen medienbezogener Aktivitäten übergreifend eine sehr viel höhere Nutzungspriorität einräumen. Für beide Gruppen haben Medien wie Internet eine instrumentelle Funktion sowohl in Situationen, in denen sie sich langweilen (Migrantenschüler 96,7 Prozent, deutsche Schüler 100 Prozent) oder sich gezielt über etwas informieren wollen.

Das Internet wird bei allen befragten Jugendlichen nach wie vor in der Freizeit sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung genutzt. Das Fernsehen punktet bei beiden Gruppen in mehreren Situationen wie bei Langweile, beim Abschalten oder wenn man alleine sein möchte, gleich. Ins Kino gehen die deutschen Schüler und Migrantenschüler, wenn sie mit ihren Freunden etwas unternehmen wollen. Bücher werden häufig genutzt wenn die befragten deutschen Schüler zu 26,7 Prozent alleine sein wollen. Bei Schülern mit Migrationshintergrund sind es 20 Prozent die ein Buch lesen würden wenn sie alleine sein wollen.

Der Umgang mit den Medien wie Internet, TV, Radio und Kino ist bei beiden ethnischen Gruppen fast identisch. Die Nutzung dieser Medien variiert eher nach den Bildungsgrad, Alter und Geschlecht, sie sind weniger bedingt durch kulturelle oder herkunftsspezifische Aspekte.

In welcher Situation nutzt du folgende Medien?



In welcher Situation nutzt du folgende Medien?

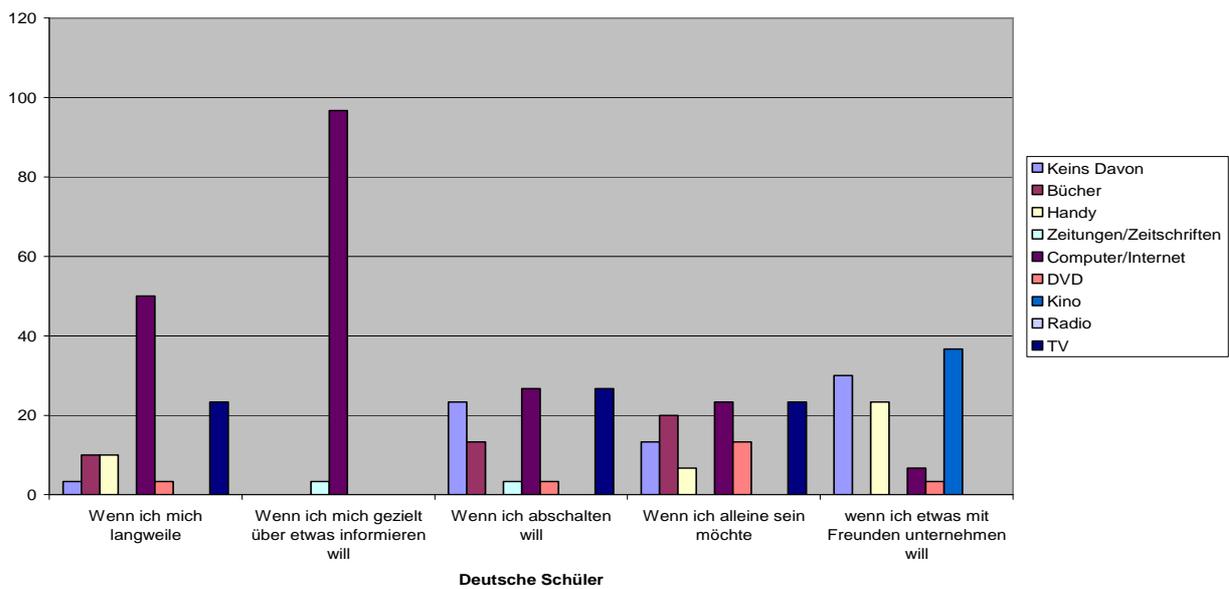


Abbildung 24: Mediennutzungsmotiv

1.23.18 Indikator Gesprächsthema im Freundeskreis

Medien sind im Alltag der Jugendlichen nicht mehr wegzudenken und spielen daher eine wichtige Rolle im Leben dieser Jugendlichen. Daher ist es unvermeidlich über Medieninhalte im Alltag zu sprechen und zu thematisieren. Daher wurden die Schüler dazu befragt, ob von ihnen genutzten Medien auch Gesprächsthema bei ihren Freunden sei:

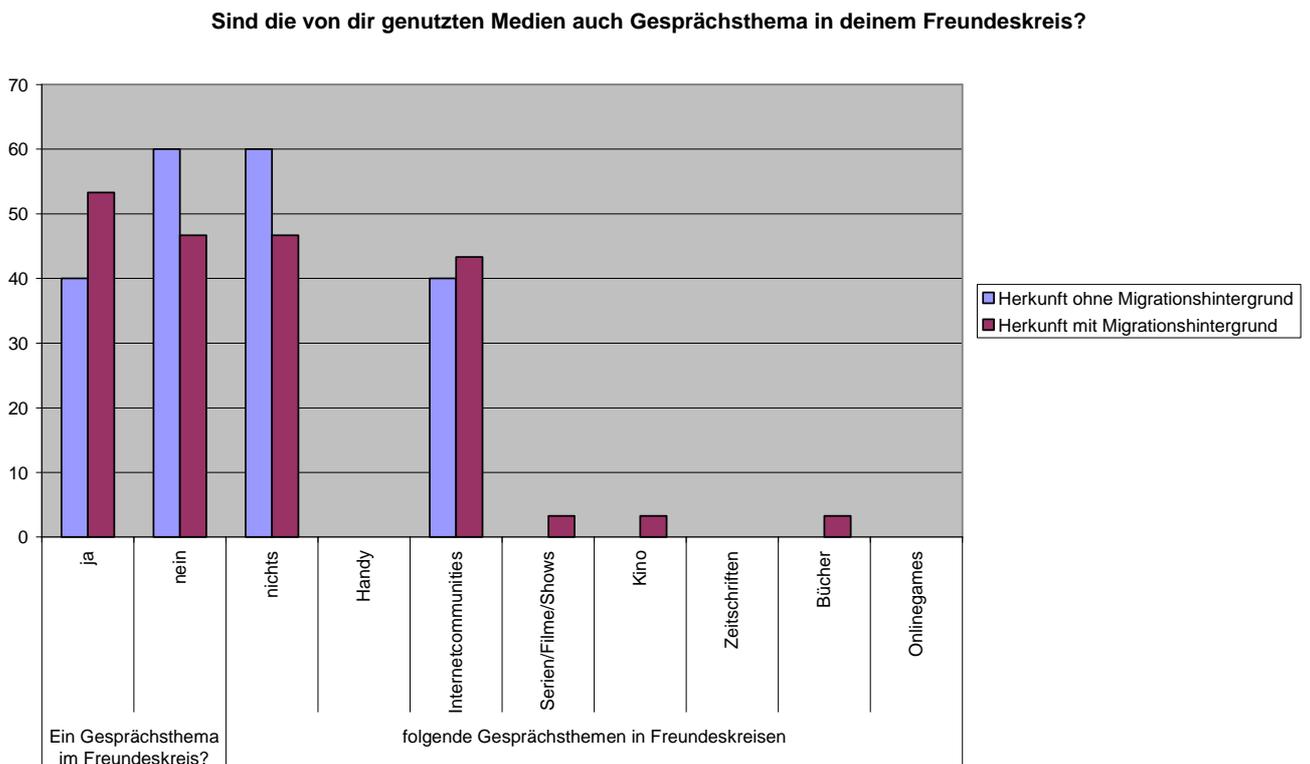


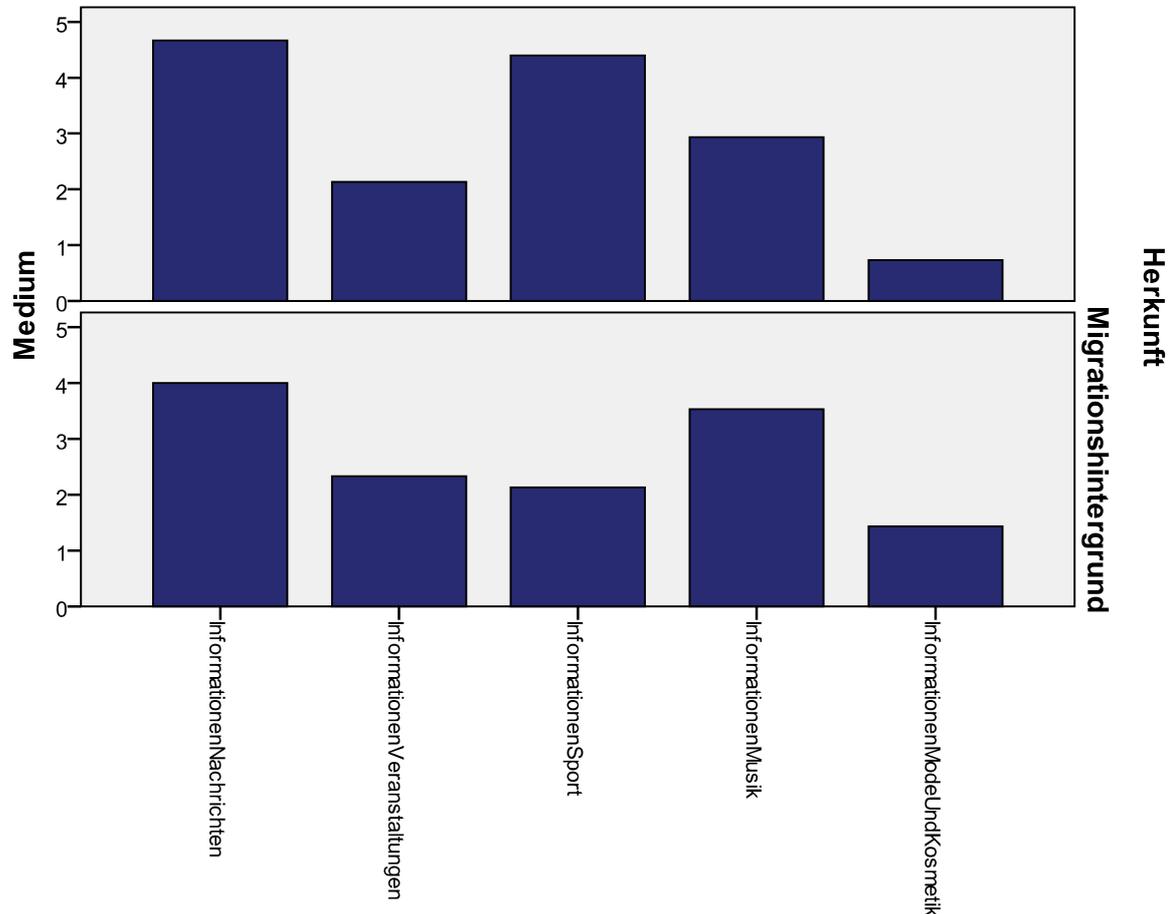
Abbildung 25: Messung erfolgte durch 2 Antwortmöglichkeiten mit einmal „ja“ oder „nein“. Außerdem ein zusätzliches Feld für die befragten Schüler, die dann eintragen konnten über welche Medien sie sich in ihren Freundeskreis unterhalten

Schüler mit Migrationshintergrund gaben mit 53,3 Prozent an sich mit ihren Freunden über Medien zu unterhalten. Deutsche Schüler gaben 40 Prozent an. Die Schüler gaben an, Gespräche über das Internet bzw. der Umgang mit Internetcommunities mit 43,3 und mit 40 Prozent von deutschen Schülern zu führen. Bezüglich der Gespräche über Serien/Filme/Shows, Kino und Bücher mit Freunden zeigen sich Unterschiede in herkunftsspezifischer Art: Schüler mit Migrationshintergrund halten Gespräche mit ihren Freunden über die o.g. Medien, wenn auch nur in begrenzter Prozentzahl.

1.23.19 Indikator Informationsverhalten

Angesichts des Medienangebotes wollten wir in Abhängigkeit der kulturellen Herkunft wissen, welches Medium für folgende Informationen genutzt werden.

Kreuze an, welches Medium du nutzt um folgende Informationen zu erhalten:



"1"= TV; "2"= Radio; "3"= Kino; "4"= DVD; "5"= Internet; "6"= Zeitungen/Zeitschriften; "7"= Keins

Abbildung 26: Informationsverhalten

Das Internet übernimmt spezifische Funktionen in der inhaltsbezogenen Nutzung. Das Internet hat eine wichtige Funktion als Informationsquelle für Schüler mit Migrationshintergrund. Diese informieren sich nämlich zu den Themen Nachrichten (50 Prozent), Veranstaltungen (66,7 Prozent), Sport (40 Prozent), Musik (56,7 Prozent) und Mode/Kosmetik (46,7 Prozent) über das Medium Internet. Ebenfalls informieren sich deutsche Jugendliche zu Themen Nachrichten (13,3 Prozent), Veranstaltungen (73,3 Prozent), Sport (16,7 Prozent), Musik (73,3 Prozent) und zu Mode/Kosmetik (30 Prozent) über das Internet. Die Ergebnisse zeigen deutlich, welchen Stellenwert das Internet sowohl für Jugendliche mit Migrationshintergrund als auch deutsche Jugendliche einnimmt.

Der Aspekt, über aktuelles Weltgeschehen, Musik, Partys, Mode und Kosmetik über das Internet informiert zu werden, fügt sich bei den Jugendlichen ein in eine ausgeprägte kommunikative Einbettung des Mediums Internet innerhalb junger Peers, was sich daran zeigt, dass etwa 43,3 Prozent bei Migrationsjugendlichen und etwa 40 Prozent deutscher Jugendlicher angeben, sich mit Freunden über das Internet zu unterhalten. Betrachtet man die Nutzung des TV so kann man folgende Werte erkennen:

Migranten informieren sich zu Themen Nachrichten (50 Prozent), Veranstaltungen (16,7 Prozent), Sport (20 Prozent) Musik (40 Prozent) und Mode/Kosmetik (3,3 Prozent) über das Medium Fernsehen. Deutsche Jugendliche haben ein ähnliches Ergebnis. So informieren sie sich zu Nachrichten (60 Prozent), Sport (56,7 Prozent) und Musik (13,3 Prozent) über das Fernsehen. Zum Thema Veranstaltungen und Mode/Kosmetik haben deutsche Schüler das Medium Zeitungen/Zeitschriften als Informationsquelle angegeben. Ebenfalls nutzen Migranten zu Themen wie Mode/Kosmetik und zum Thema Sport das Medium Zeitungen/Zeitschriften als Informationsquelle. Kino als Informationsquelle gaben nur 13,3 Prozent der deutschen Schüler an. DVD wurde hier als Informationsquelle von beiden Gruppen nicht berücksichtigt.

1.23.20 Indikator TV-Nutzung deutschsprachig

Wir haben die Frage gestellt wie lange die Jugendlichen aktiv fernsehen ohne Nebenbeschäftigung gucken und wie lange der Fernseher nebenbei läuft ohne dass tatsächlich ferngesehen wird. Es hat sich herausgestellt, dass sich das Nutzungsverhalten der deutschen Jugendlichen kaum von dem der Jugendlichen mit Migrationshintergrund unterscheidet. So bestätigt sich die Annahme, dass das Fernsehverhalten bzw. die Fernsehnutzung der Jugendlichen nicht allein von ihrer Herkunft bzw. der Herkunft der Familie abhängt, sondern auch durch Faktoren wie soziales Umfeld, das Bildungsniveau sowie das Geschlecht geprägt werden. (vgl. Bonfadelli/Moser, 2007)

Neunzig Prozent der befragten Jugendlichen, beider Gruppen, haben angegeben maximal 2 Stunden täglich fernzusehen. Jedoch läuft der Fernseher der Jugendlichen weitaus länger als tatsächlich geguckt wird. Nur 16 Prozent der Jugendlichen haben angegeben, dass der Fernseher auch nur so lange läuft wie tatsächlich geguckt wird. Bei über 53 Prozent läuft der Fernseher zwischen drei und fünf Stunden am Tag ca. 10 Prozent haben angegeben, dass der Fernseher sogar ganze 24 Stunden pro Tag läuft.

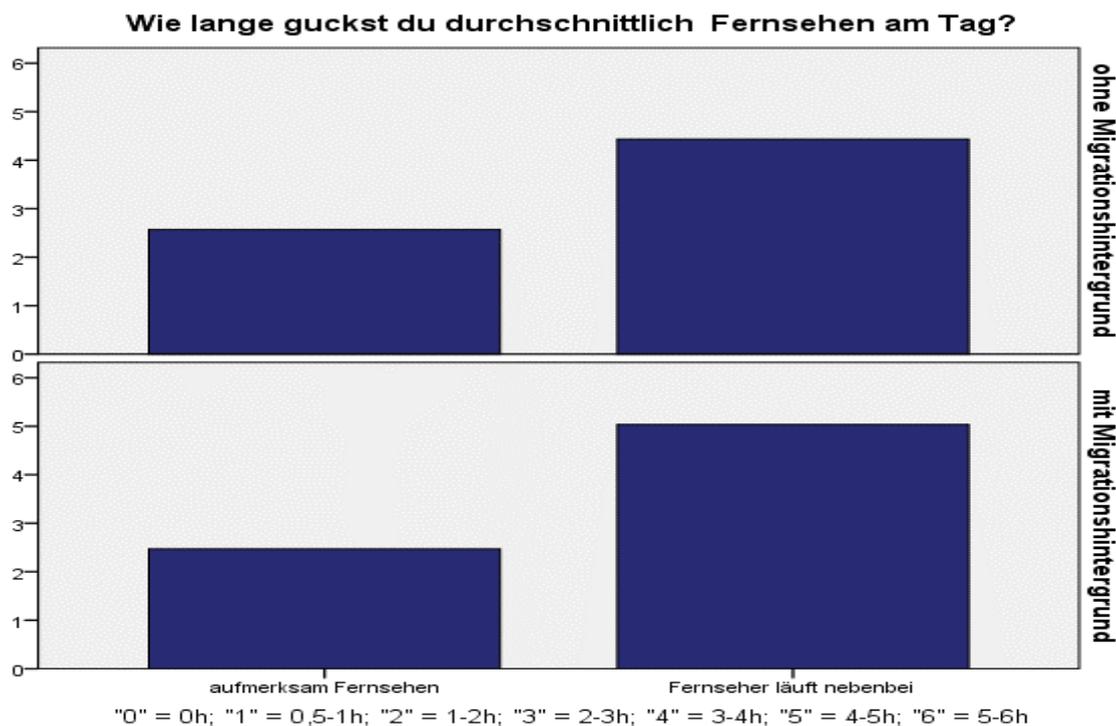


Abbildung 27: TV-Nutzung am Tag: Messung erfolgte durch eine Selbstangabe der Stundenanzahl/Tag

Da die Nutzung von Fernsehen und Internet oft als Indikator für die emotionale und kulturelle Bindung an die deutsche Gesellschaft bzw. das Herkunftsland gilt, haben wir die Jugendlichen mit Migrationshintergrund gezielt danach gefragt, ob sie ausschließlich deutschsprachige Sender nutzen oder auch mal ausländische Sender sehen.

Knappe 64 Prozent haben angegeben ausschließlich deutsches Fernsehen zu gucken, ca. 17 Prozent haben angegeben englischsprachige Sender wie MTV oder CNN zu schauen. Einzelne Jugendliche haben angegeben heimatssprachiges Fernsehen zu schauen. So kann von einem "Medienghetto" keine Rede sein, denn die Jugendlichen nutzen im Gegensatz zu älteren Migranten bzw. Migranten der ersten Generation kaum heimatssprachiges Fernsehen.

Jüngste Studien über das Medienverhalten von Jugendlichen mit Migrationshintergrund weisen jedoch darauf hin, dass auch eine überwiegende Nutzung deutschsprachiger Medien nicht zwangsläufig mit positiven Einstellungen und

Bindungen an die deutsche Mehrheitsgesellschaft einher geht. In gleicher Weise lässt sich aus dem Konsum von fremdsprachigen Medien keineswegs auf eine Abgrenzung und fehlende Teilnahme an der deutschen Umwelt schließen. (Vgl. Trebbe/Hans-Jürgen Weiß, in: WDR 2006).

1.23.21 Indikator TV-Nutzung heimatsprachig

Des Weiteren haben wir die Jugendlichen nach ihren Nutzungsmotiven gefragt um herauszustellen aus welchen Gründen sie heimatsprachiges Fernsehen sehen. Die Jugendlichen hatten die Möglichkeit folgenden, von uns aufgestellten Aussagen, zu zustimmen oder nicht zu zustimmen:

„Verstehe ich besser“, „kann mich mit den Handlungen/Personen besser identifizieren“, „um die Bindung zum Heimat nicht zu verlieren“, „um Informationen über mein Herkunftsland zu gewinnen“ und „um die Sprache auf zu bessern“. Wenn man die Ergebnisse der vorangegangenen Frage betrachtet ist es nicht überraschend, dass der Großteil der Jugendlichen unseren Aussagen nicht zugestimmt hat, da sich bereits herausgestellt hat, dass heimatsprachige Medien kaum bis gar nicht genutzt werden. Zusammen gefasst kann man sagen, dass die Medien für Jugendlichen mit Migrationshintergrund keine besonders große, wenn überhaupt eine Rolle, spielen um eine Bindung zum Herkunftsland auf zu bauen oder zu erhalten.

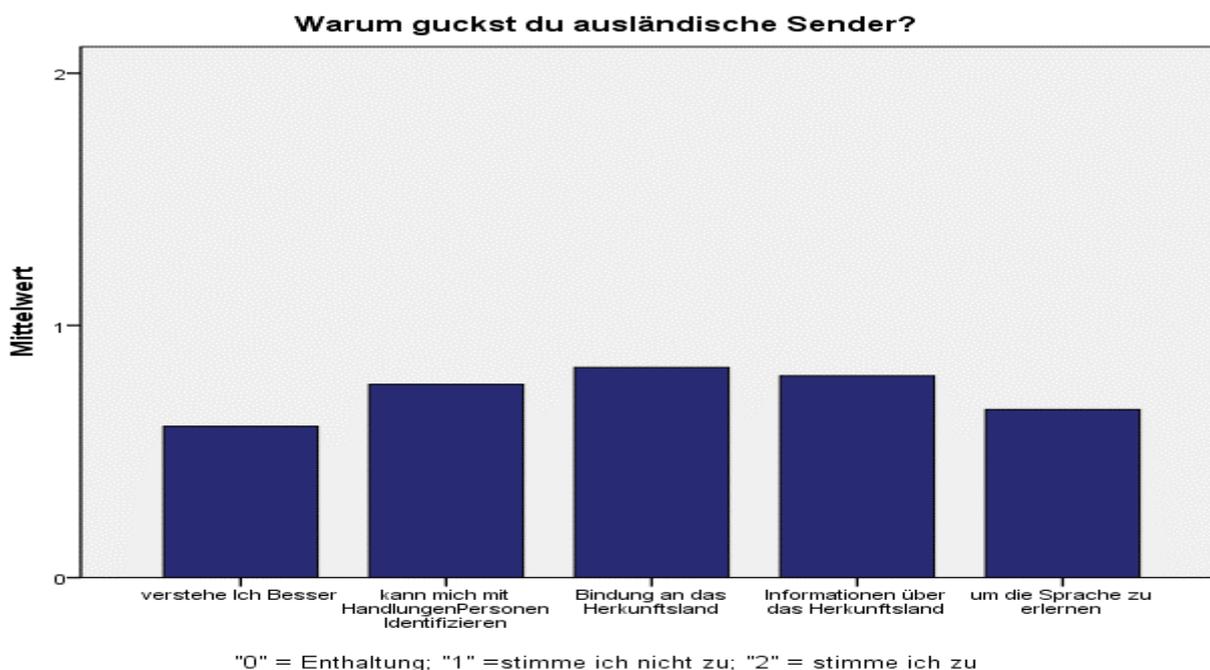


Abbildung 28: TV-Nutzung heimat Sprachig: Die Frage, ob denn die Sendungen die die Schüler gerne sehen auch Heimatsprachig sind.

1.23.22 Indikator Internet-Nutzung heimat Sprachig

So ist es auch nicht besonders überraschend, dass nur knappe 3 Prozent Internetcommunities angaben um Kontakt mit dem Heimatland aufzubauen. Denn auch hier nach haben wir gefragt: Wie häufig nutzt du „Chat“, „Videotelefonie“ und/oder „Internetcommunities“ um mit Menschen aus deinem Herkunftsland zu kommunizieren? Die Ergebnisse waren eindeutig, dass über diese Medien kaum mit dem Herkunftsland kommuniziert wird. Auf die weitere Frage, ob die Jugendlichen gezielt Webseiten aus ihrem Heimatland besuchen, erzielten wir folgendes Ergebnis:

Nur 13 Prozent der Migranten besuchen gezielt Webseiten aus ihrem Herkunftsland. Weiterhin konnten wir keine Bindung zu ihrem Herkunftsland über das Medium Internet erkennen.



Abbildung 29: Nutzung der Webseiten aus dem Heimatland

1.23.23 Indikator Aneignung, Umgang und Nutzungsdauer von Computer/Internet

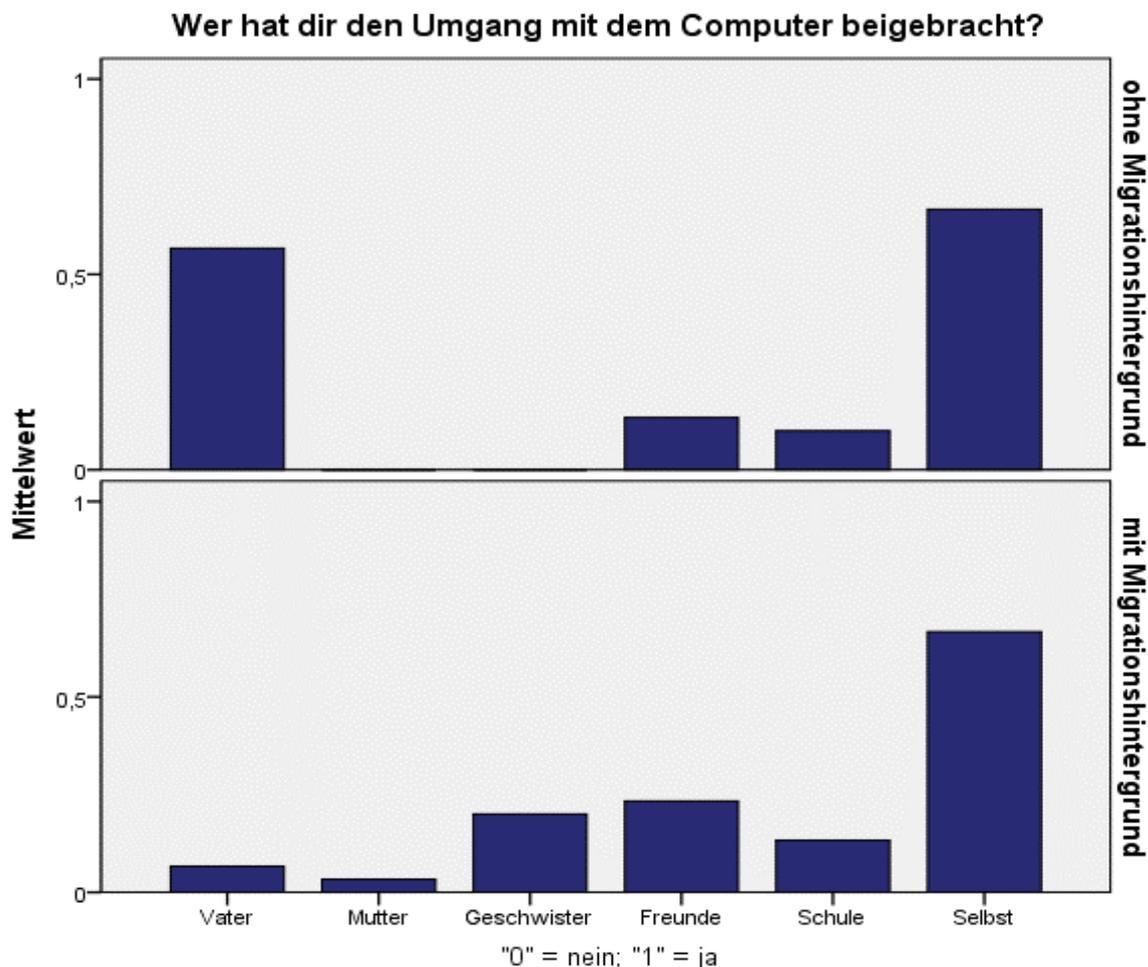


Abbildung 30: Umgang mit dem Computer: Die Messung erfolgte mit den Items „Vater“, „Mutter“, „Geschwister“, „Freunde“, „Schule“, „selbst beigebracht“

Fragt man die Jugendliche, durch wen sie den Umgang mit den PC gelernt haben, so wird eines ganz deutlich: Die Aneignung des Computer/Internet findet überwiegend in Prozessen der Selbstsozialisation statt. Die Mehrheit der 16-20 Jährigen hat sich den Umgang mit dem Computer/Internet selbst beigebracht. 70 Prozent der Schüler mit Migrationshintergrund und 70 Prozent der deutschen Schüler gaben an, den Umgang mit dem PC selbstständig erlernt zu haben. Darüber hinaus sind es Freunde oder Geschwister oder bei deutschen Jugendlichen sogar der Vater, die insbesondere bei Fragen der Computeraneignung zu Rate gezogen werden.

Der Computer scheint offensichtlich hierbei vielmehr in Peer-Aktivitäten eingebunden zu werden und somit soziale Prozesse initiiert. Darüber hinaus werden

die Jugendlichen als Experten wahrgenommen und haben gegenüber den Eltern oftmals einen erheblichen Wissensvorsprung. (vgl. Eckert 1991).

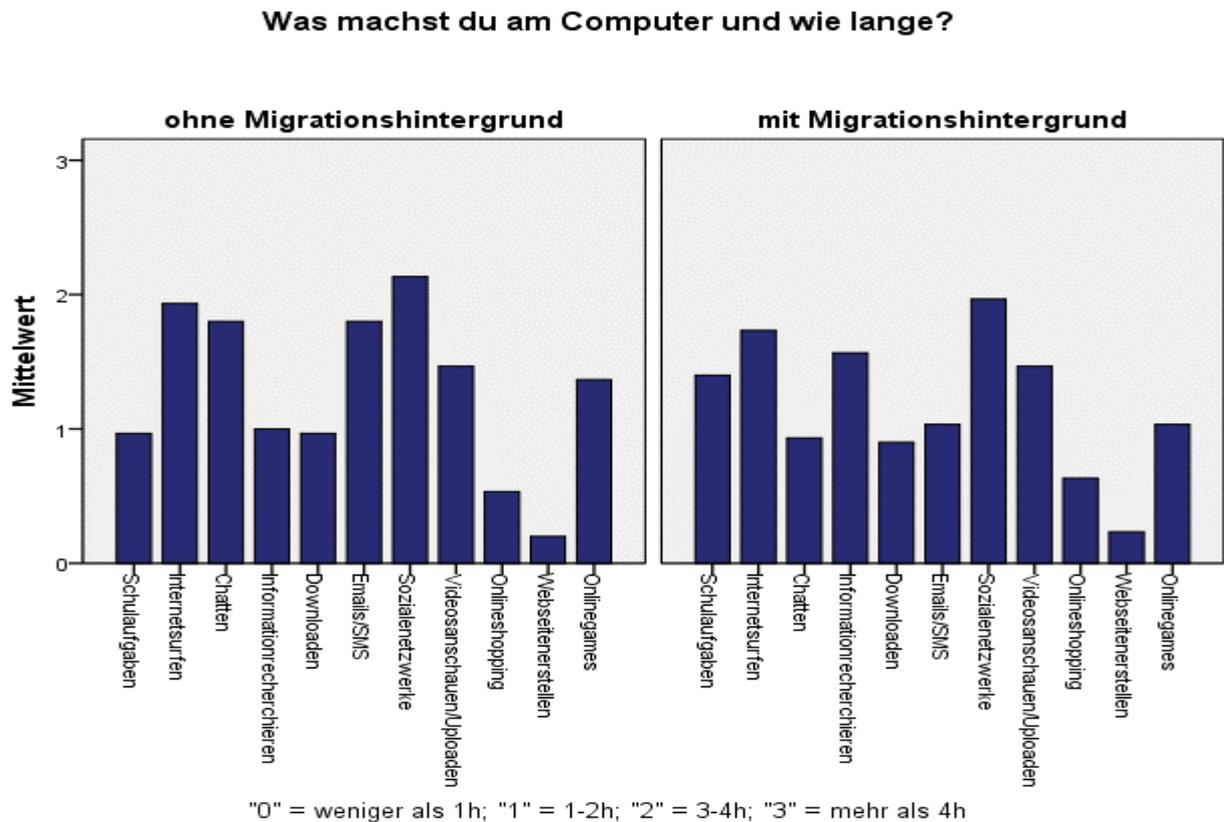


Abbildung 31: Nutzungsdauer Computer: Eine 4-stufige Ratingskala mit den Polen „weniger als 1h“, „1h-2h“, „2h-4h“, „4h oder mehr“

Sofern das Internet genutzt wird untersucht man, zu welchem Zweck Jugendliche mit Migrationshintergrund im Vergleich zu deutschen Jugendlichen das Internet für sich nutzen und wie lange. Weniger als eine Stunde verbringen deutsche Schüler an erster Stelle mit dem suchen von Informationen (86,7 Prozent), Schulaufgaben (86,7 Prozent) dem Onlineshopping (86,7 Prozent) und dem erstellen einer Webseite (86,7 Prozent), an zweiter Stelle stehen Onlinegames (73,3 Prozent), Videos im Netz anschauen (73,3 Prozent) und Emails oder SMS versenden (70 Prozent), das Downloaden (56,7 Prozent), das Nutzen von sozialen Netzwerken (40 Prozent) das Internetsurfen (33,3 Prozent) und das chatten (16,7 Prozent) steht an dritter Stelle.

Ebenfalls weniger als einer Stunde Zeit verbringen Jugendliche mit Migrationshintergrund an erster Stelle mit dem versenden von Emails und SMS (96,7 Pro-

zent), das erstellen von Webseiten (96,7 Prozent) und dem Onlineshopping (90 Prozent). An zweiter Stelle stehen Onlinegames (86,7), dem anschauen von Videos (73,3 Prozent), soziale Netzwerke (66,7 Prozent) und Schulaufgaben (66,7 Prozent).

An dritter Stelle wird das Downloaden genutzt (60 Prozent), das Suchen von Informationen (50 Prozent), das Internetsurfen (46,7 Prozent) und dem chatten (30 Prozent). Bei eine bis zwei Stunden sind Migrationsschüler vor allem mit dem chatten (53,3 Prozent) und dem recherchieren von Informationen (43,3 Prozent) dem downloaden (36,7 Prozent) und mit den sozialen Netzwerken (30 Prozent) beschäftigt. Deutsche Jugendliche chatten (56,7 Prozent) surfen im Internet (53,3 Prozent) downloaden (43,3 Prozent) und nutzen soziale Netzwerke (43,3) bis zu 2 Stunden. Der direkte Vergleich zeigt folgendes auf: beinahe 90 Prozent der befragten deutschen informieren sich bis zu einer Stunde im Internet.

Migranten tun das zu knapp 70 Prozent. Die Möglichkeit, über das Netz Email und SMS zu verschicken, nutzen diejenigen, die sich im Netz bewegen, wobei es insbesondere die - möglicherweise ohnehin stärker kommunikationsorientierter – Schüler mit Migrationshintergrund sind, die diese Anwendung mit 100 Prozent im Gegensatz zu den deutschen mit 70 Prozent präferieren. So geben 30 Prozent der Migranten und 13,3 Prozent der deutschen an, unter einer Stunde zu chatten. Gegenläufige Entwicklung bezüglich des chattens findet sich bei bis zu zwei Stunden: 56,7 Prozent der deutsche Jugendliche chatten bis zu zwei Stunden während Migrationsjugendliche dies ähnlich bei 53,3 Prozent tun. Bis zu 43,3 Prozent der deutschen und 30 Prozent der Migranten nutzen soziale Netzwerke bis zu zwei Stunden. Videos im Netz anzuschauen machen beide ethnische Gruppen mit 73,3 Prozent.

Bei allen anderen Anwendungsformen weisen die Migranten eine gleich starke Affinität zum Internet auf wie die der Deutschen. Wie die Daten belegen, nutzen Jugendliche mit Migrationshintergrund und deutsche Jugendliche das Internet nach eigenen Angaben im besonderen Maße, um sich über etwas zu informieren oder um zu kommunizieren.

1.23.24 Indikator Umgang und Nutzung von Internetcommunities und Videoportalen

Auf die Frage hin „Kennst du folgende Internetcommunities? wurden den Jugendlichen die derzeit populärsten Internetcommunities genannt. Es wurde abgefragt, ob ihnen diese bekannt sind. „StudiVZ“/„SchülerVZ“, „Facebook“ sowie „MySpace“ waren allen bekannt, den deutschen Schülern sowie den Schülern mit Migrationshintergrund. Auch die beiden anderen Communities „Twitter“ sowie „Lokalisten“ erfreuen sich einer großen Bekanntheit

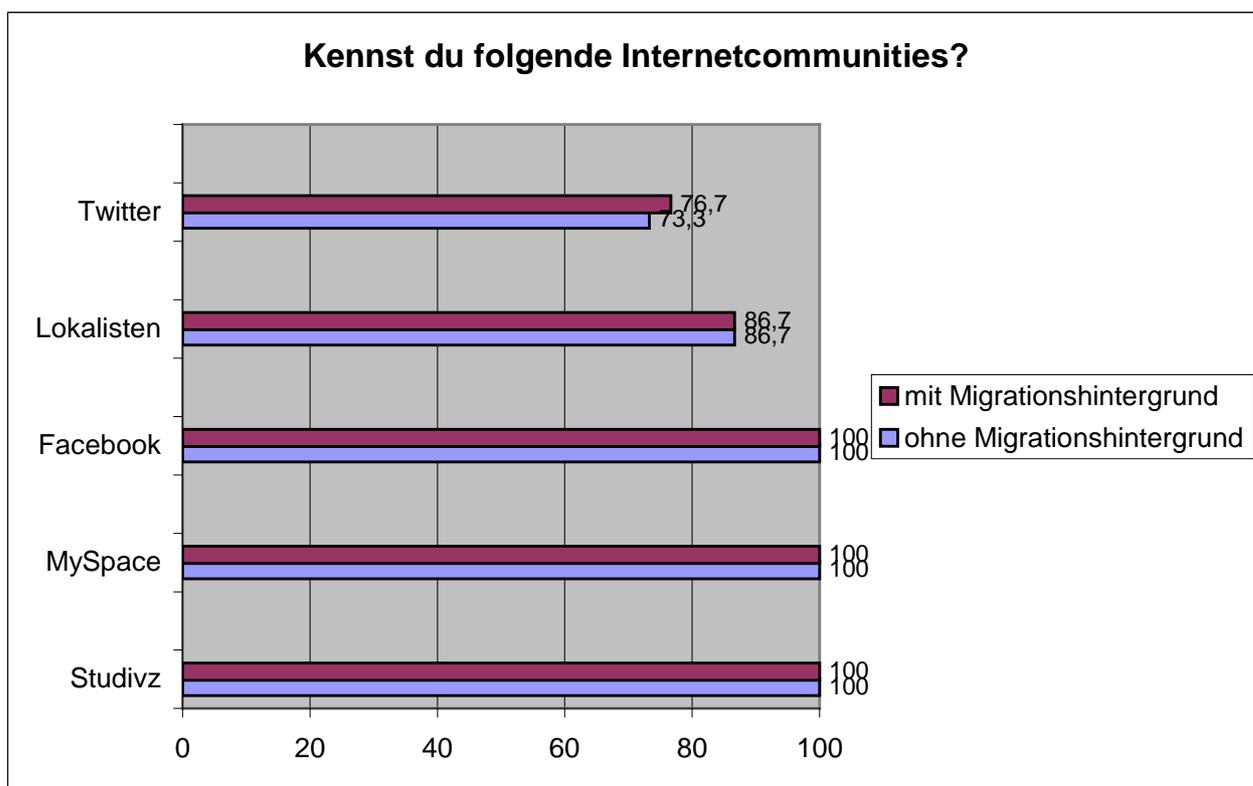


Abbildung 32: Bekanntheit Internetcommunities

Auch die Videoportale waren den Jugendlichen nicht weniger bekannt, besonders das Portal „YouTube“ ist für alle Jugendlichen ein Begriff, es erreichte in der Frage nach der Bekanntheit satte 100 Prozent. Wie die folgende Grafik zeigt liegen MyVideo und Clipfish aber nicht viel weiter hinten in ihrer Bekanntheit.

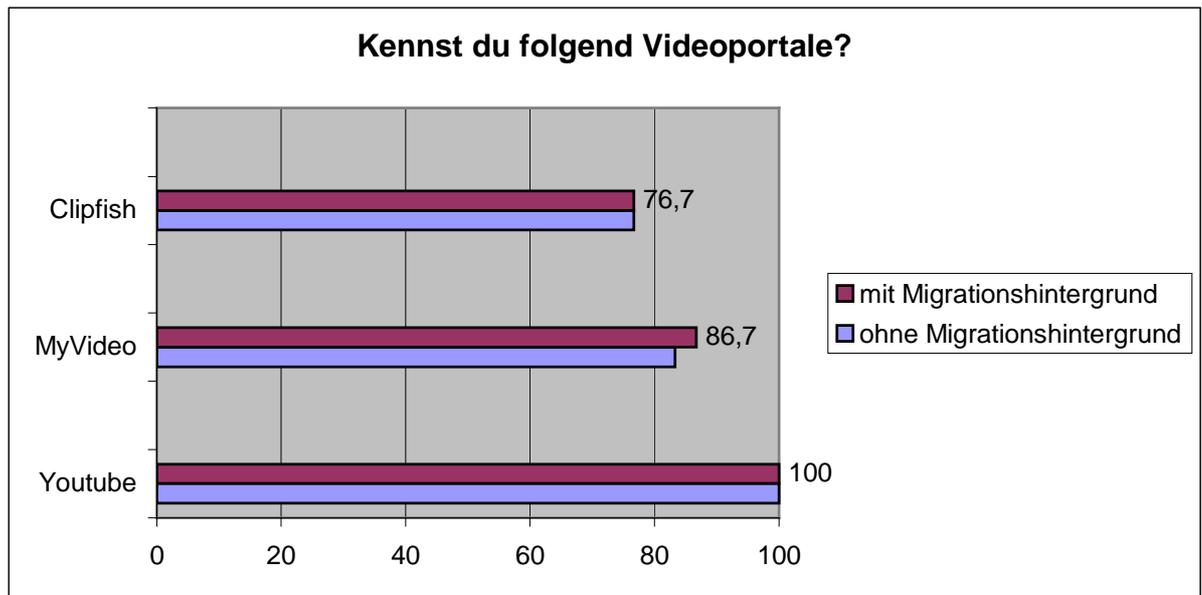


Abbildung 33: Bekanntheit Videoportale

Auf die Frage „Nutzt du folgende Internetcommunities?“ stellte sich heraus, dass zum einen fast alle Jugendlichen zu einer Internetcommunity nutzen und zum anderen dass sich das Nutzungsverhalten der deutschen Jugendlichen kaum von dem der Jugendlichen mit Migrationshintergrund unterscheiden. So weisen die Ergebnisse darauf hin, dass typische Internetuser mit Migrationshintergrund sich in der Tendenz kaum von einem deutschstämmigen User unterscheiden. Die Jugendlichen hatten die Möglichkeit mehrere Communities gleichzeitig anzukreuzen, da davon ausgegangen werden kann, dass die Jugendlichen in der Regel Mitglied von mehr als nur einer Community sind.

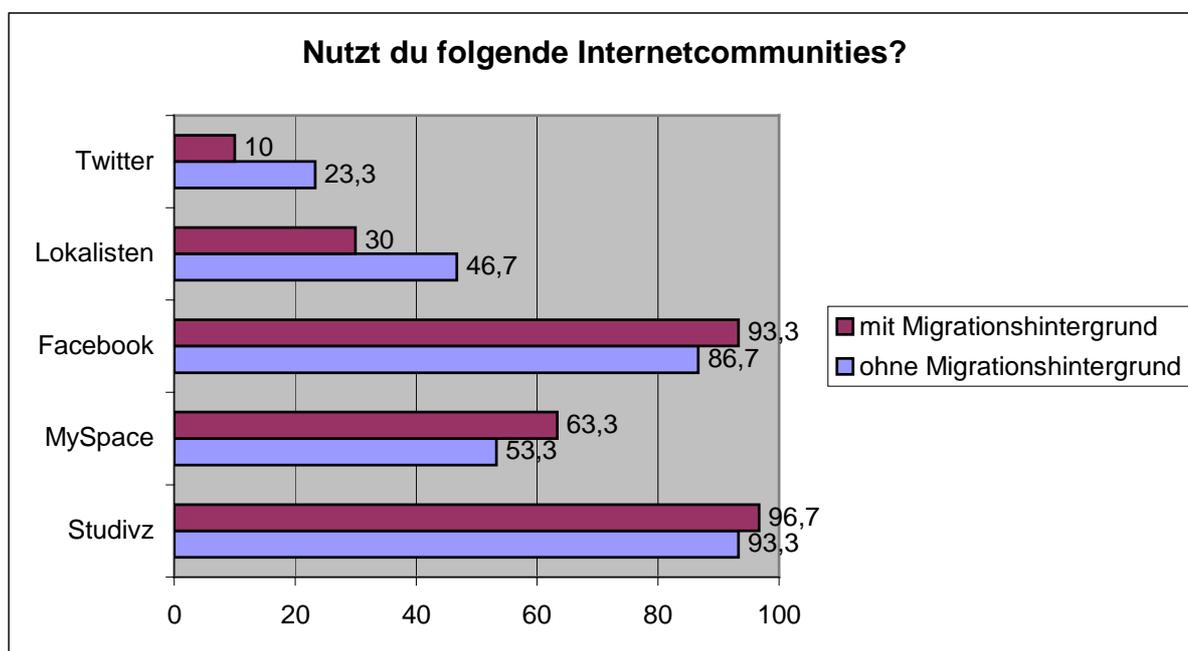


Abbildung 34: Nutzung Internetcommunities

Die Ergebnisse nach der Nutzung der Videoportale waren denen der Vorangegangenen Fragen nach den Internetcommunities sehr ähnlich. Alle Jugendlichen, unabhängig ihrer Herkunft haben angegeben „YouTube“ zu nutzen. Somit ist „YouTube“ unter den Jugendlichen das beliebteste Videoportal und meist genutzte Portal. Folgende Grafik zeigt wie sich die Antworten auf die Videoportale verteilen:

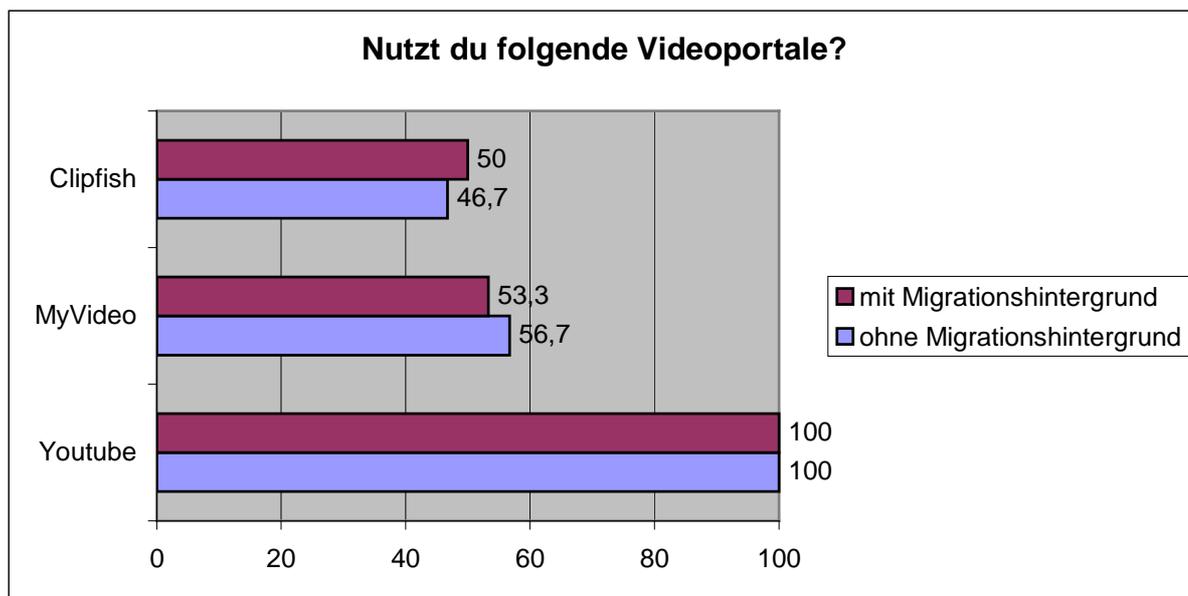


Abbildung 35: Nutzung Videoportale

Um die Nutzungsmotive der Jugendlichen für die Internetcommunities herauszustellen haben wir sie nach dem Grund ihrer Anmeldung in solch einem Sozialennetzwerk gefragt. Tatsächlich war eines der Hauptmotive „weil alle anderen angemeldet sind“. Auch bei dieser Frage waren sich beide Gruppen über das Motiv einig, „dabei sein ist alles“ heißt das Motto.

So stehen hier im Vordergrund die Integration und die Interaktion in Peer-Groups. Außerdem haben Jugendliche mit Migrationshintergrund angegeben Internetcommunities besonders zu nutzen, um alte Freunde, die sie bereits aus den Augen verloren haben wiederzufinden. Internetcommunities haben für Jugendliche wortgetreu keine Grenzen, denn die Jugendlichen nutzen zum einem großen Teil die Communities um mit Freunden aus anderen Städten im Kontakt zu bleiben.

Ein weiteres Motiv sich einer Community anzuschließen ist es neue Menschen kennen zu lernen. Grob ergibt sich das Bild, dass die Jugendlichen unabhängig von ihrer Herkunft sich in Sozialen Netzwerken bewegen, weil sie auf der Suche nach Zugehörigkeit und Aufmerksamkeit sind. Ihre Hauptnutzungsmotive drehen sich darum alte Freunde wiederzufinden und mit ihnen in Kontakt zu bleiben, bestehende Freundschaften aufrecht zu erhalten, auch über Entfernungen hinweg und neue Freunde zu finden. So versuchen sie viele Freunde zu finden, man könnte es schön fast sammeln nennen und in bestimmten Gruppen Mitglied zu sein. So sorgen Pinnwände auf den Profiseiten, Gruppenforen und ein netzwerkinternes Nachrichtensystem für ständige Kommunikation mit den Freunden.

Zugehörigkeit zu Gruppen, mit denen man sich identifiziert spielen hier auch eine große Rolle. In "Gruppen" im StudiVZ und „Fan Seiten“ im Facebook können die Jugendlichen durch den Beitritt zum Ausdruck bringen, dass sie mit anderen Nutzern Gemeinsamkeiten teilen, z.B. eine Vorliebe für eine bestimmte Fußballmannschaft oder ein Hobby. Schließlich dienen diese Gruppen aber auch dazu, sich von anderen abzugrenzen. Zusammenfasst kann man sagen, dass die Jugendlichen unabhängig von ihrer Herkunft auf der Suche nach Gruppenzugehörigkeiten, neuen Beziehungen und sie stecken noch in einem Selbstfindungsprozess, der auch online stattfindet. Zudem spiegelt sich in Internetcommunities häufig der „reale“ Freundeskreis bzw. der Offline-Frendeskreis wider. So ist die Nutzung dieser Netzwerke vorrangig freundschaftsbezogen. Um auf die Beziehungspflege zurück zu kommen kann man noch erwähnen, dass flirten und sich „daten“ für die einige der befragten Jugendlichen der Hauptzweck ist, den Communities erfüllen sollen. Mädchen nutzen die Netzwerke mehr zu Beziehungszwecken als Jungen.

Ebenfalls wurde die Antwortmöglichkeit „um mich mitzuteilen und auszudrücken“ relativ oft belegt, dies könnte den Grund dafür haben dass die Jugendlichen in den Communities eine Möglichkeit sehen sich selbst darzustellen, ihre eigene Persönlichkeit zu profilieren und sich auszudrücken.

Hierzu eignet sich die eigene Profilseite in den Netzwerken sehr gut. Sie dient den Jugendlichen zur Selbstdarstellung, auf der sie sich „sexy“ oder „cool“ oder als „intellektuell“ präsentieren. Jedoch möchten die befragten Jugendlichen möglichst authentisch wirken. Das hat sich herausgestellt da kein einziger Jugendlicher auf die Antwortmöglichkeit „um mir eine neue Identität aufzubauen“ angekreuzt hat. Aufgrund der verbreiteten Meinung dass Online-Profile nur dazu verwendet werden, ein Ideal der eigenen Person zu präsentieren, überrascht uns das Ergebnis. So folgern wir hier raus dass die Jugendlichen in ihren Profilen meist ihre eigene Persönlichkeit zum Ausdruck bringen und keine geschönte, künstliche Identität schaffen.

So zeigt sich, dass die Jugendliche nur selten lügen oder versuchen, auf der Profilseite einem Wunschbild von sich selbst zu entsprechen. Es fällt jedoch auf das besonders Jungen sich offenbar intensiver als Mädchen selbst darstellen wollen. Wegen der Vielzahl an persönlichen Informationen eignen sich die Profilseiten besonders gut dafür, die Persönlichkeit auszudrücken. Deshalb verwundert es nicht, dass sich Internetcommunities solcher Beliebtheit erfreuen.

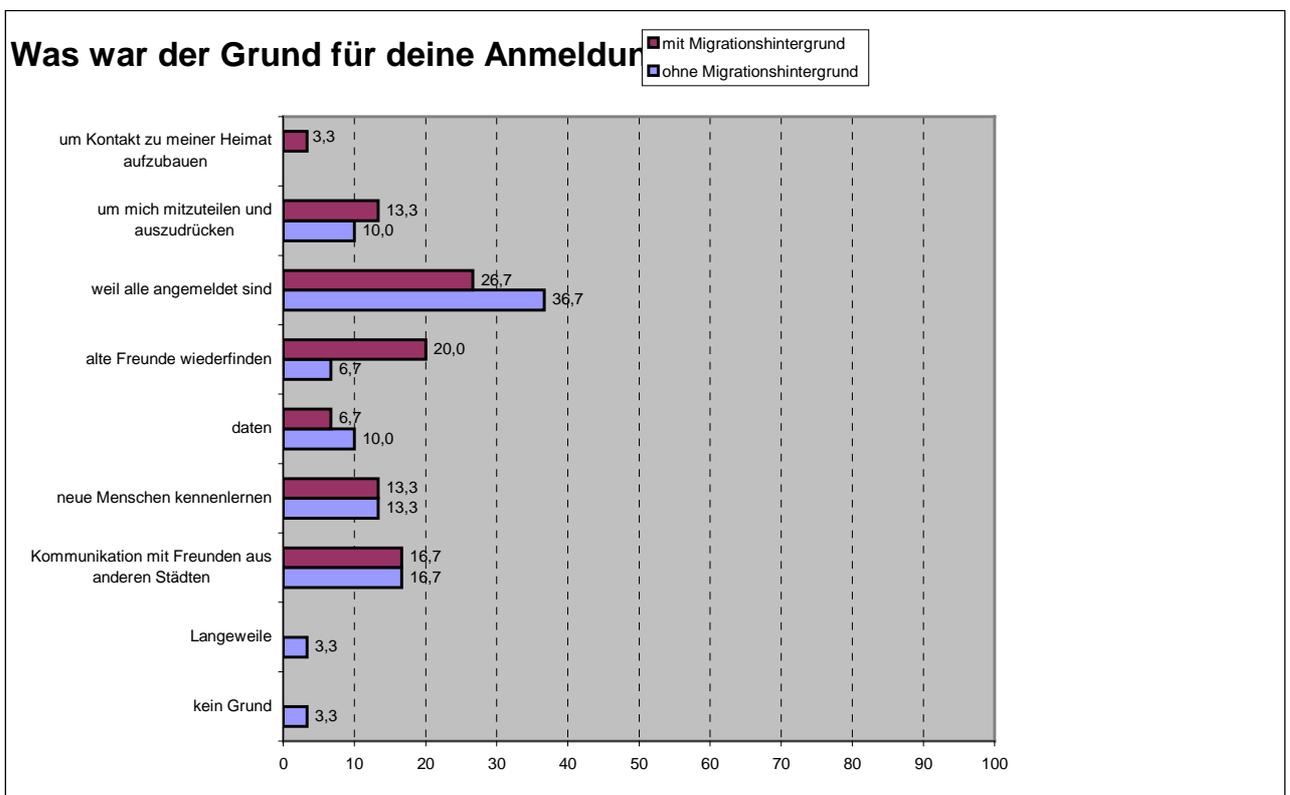


Abbildung 36: Nutzungsmotive Internetcommunities

Wir haben auch nach dem Grund für die Anmeldung bzw. nach den Nutzungsmotiven von Videoportalen gefragt. Auch hier unterscheidet sich das Nutzungsverhalten der deutschen Jugendlichen kaum von dem der Jugendlichen mit Migrationshintergrund.

Als Hauptmotiv nannten uns die Jugendlichen „Kommunikation mit Freunden aus anderen Städten/Ländern“ die die Annahme bestätigt, dass Jugendliche Internetplattformen weitestgehend zur Kommunikation mit Freunden nutzen, sei es Plattformen mit kommunikativem Schwerpunkt wie bspw. Facebook oder Plattformen mit einem als produktiv orientierten Schwerpunkt wie „YouTube“. Beide Arten der Onlineplattformen stillen das Verlangen der Jugendlichen nach Zugehörigkeit. „YouTube“ steht stellvertretend für die anderen Videoportale. Die Erhebung hat herausgestellt, dass weitere und wichtige Motive für die Nutzung von „YouTube“ die Möglichkeit für die Jugendlichen ist „um mich mitzuteilen“ und „um wahrgenommen zu werden“. „YouTube“ bietet ihnen die Möglichkeit sich selbst und ihre eigenen Produkte zu präsentieren und einer, auch internationalen, Teilöffentlichkeit zugänglich zu machen. So bietet die Plattform „YouTube“ vielfältige Möglichkeiten eigene "Werke" zu veröffentlichen. Der Schwerpunkt liegt dabei darin Feedback auf ihre Selbstdarstellung und Präsentation der Eigenproduktionen zu bekommen und auch anderen zu geben. So hoffen sie dadurch Anerkennung von anderen zu bekommen und wollen sich selbst so durch ihr Talent zur Geltung bringen. Auf diese Weise wollen sie sich auch in Beziehung zu anderen setzen und sich mit anderen Produzenten vernetzen.

So nutzen sie audiovisuelle Medien um sich selber zu inszenieren, wo sie soziale Anerkennung und Mitgliedschaften bzw. Zugehörigkeiten finden indem sie Ihre musikalischen Kompetenzen wie das rappen, singen, tanzen, breaken, musizieren und das äußere Erscheinungsbild „vorführen“ (Vlg. Mikos/ Hoffmann/Winter 2007, S. 139).

Mit dem Vorführen zeigen sie sich Zugehörig und präsentieren ihre Identität, die auch somit zugleich hergestellt wird.

Des Weiteren nutzen Jugendliche „YouTube“ auch schlicht als Unterhaltungsmedium um ihre Langeweile zu überbrücken und um sich zu sich amüsieren, indem sie Spaß am Konsum der Angebote haben.

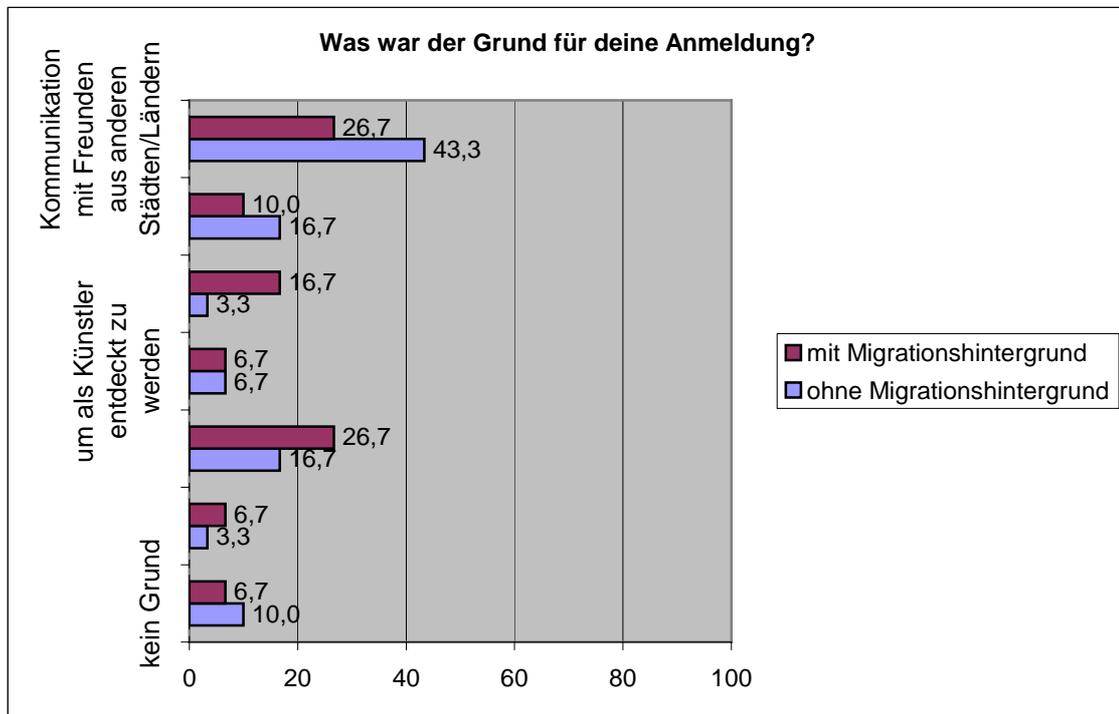


Abbildung 37: Nutzungsmotive Videoportale

Typisch für den Umgang mit den Profilen bei der meistgenutzten Internetcommunity ist, dass sich die Jugendlichen *täglich* anmelden, so ist es nicht verwunderlich, dass über 80 Prozent aller befragten Jugendlichen angaben, sich mindestens täglich, wenn nicht mehrfach am Tag anzumelden. Die restlichen 20 Prozent gaben an mehrmals pro Woche soziale Netzwerke zu nutzen.

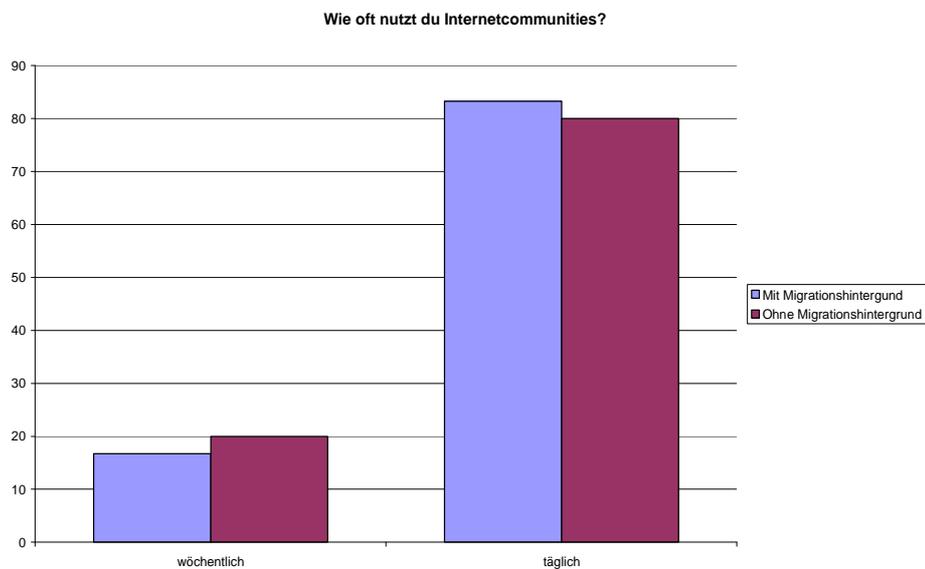


Abbildung 38: Häufigkeit der Nutzung von Internetcommunities

Nicht viel anders sieht es bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung von Videoportalen aus. Knapp 78 Prozent aller befragten Jugendlichen haben angegeben die bereits erwähnten Videoportale täglich zu nutzen. Die restlichen Jugendlichen gaben an mehrmals pro Woche Videoportale zu nutzen.

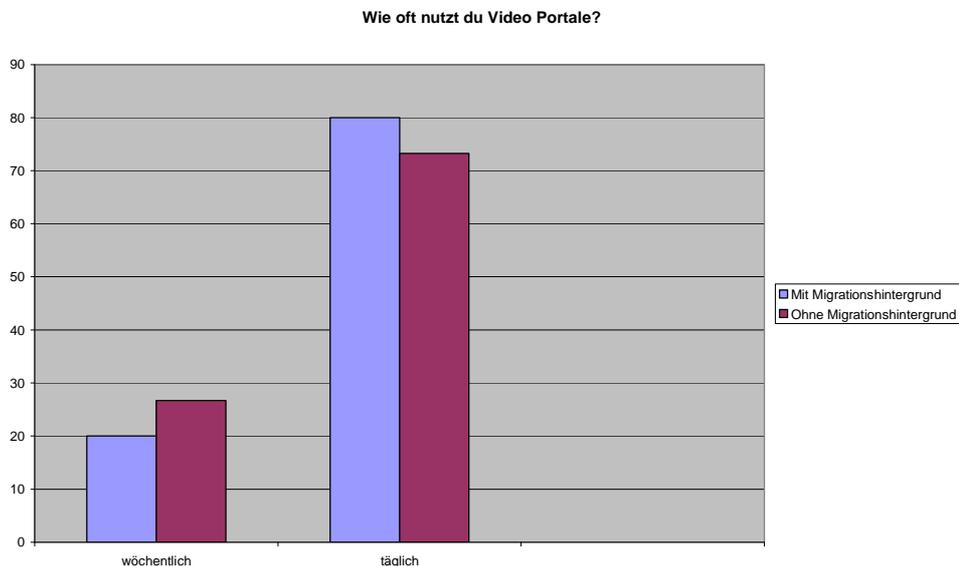


Abbildung 39: Häufigkeit der Nutzung von Videoportalen

Weiterhin hat uns interessiert, ob die Jugendlichen die Menschen aus ihrer Internetcommunity Freundesliste persönlich kennen. Knappe 35 Prozent der Jugendlichen mit Migrationshintergrund und ca. 25 Prozent der deutschen Schüler haben angegeben nicht alle persönlich zu kennen. Wir schließen daraus, dass sie einfach nur Freunde „sammeln“ wollen um beliebt zu wirken oder sich beliebter darzustellen. Ein weiteres Argument wären Freunde, die sie auf internationaler Ebene „sammeln“, mit denen sie gemeinsame Interessen teilen räumlich aber getrennt sind.

Des Weiteren ist bemerkenswert, dass viele Jugendliche häufig fremde Leute in ihre Freundesliste aufnehmen, nur weil diese eine Online-Freundschaftsanfrage gestellt haben. In aller Regel geben die Befragten an, dass sie die meisten dieser Freunde schon einmal persönlich getroffen haben.

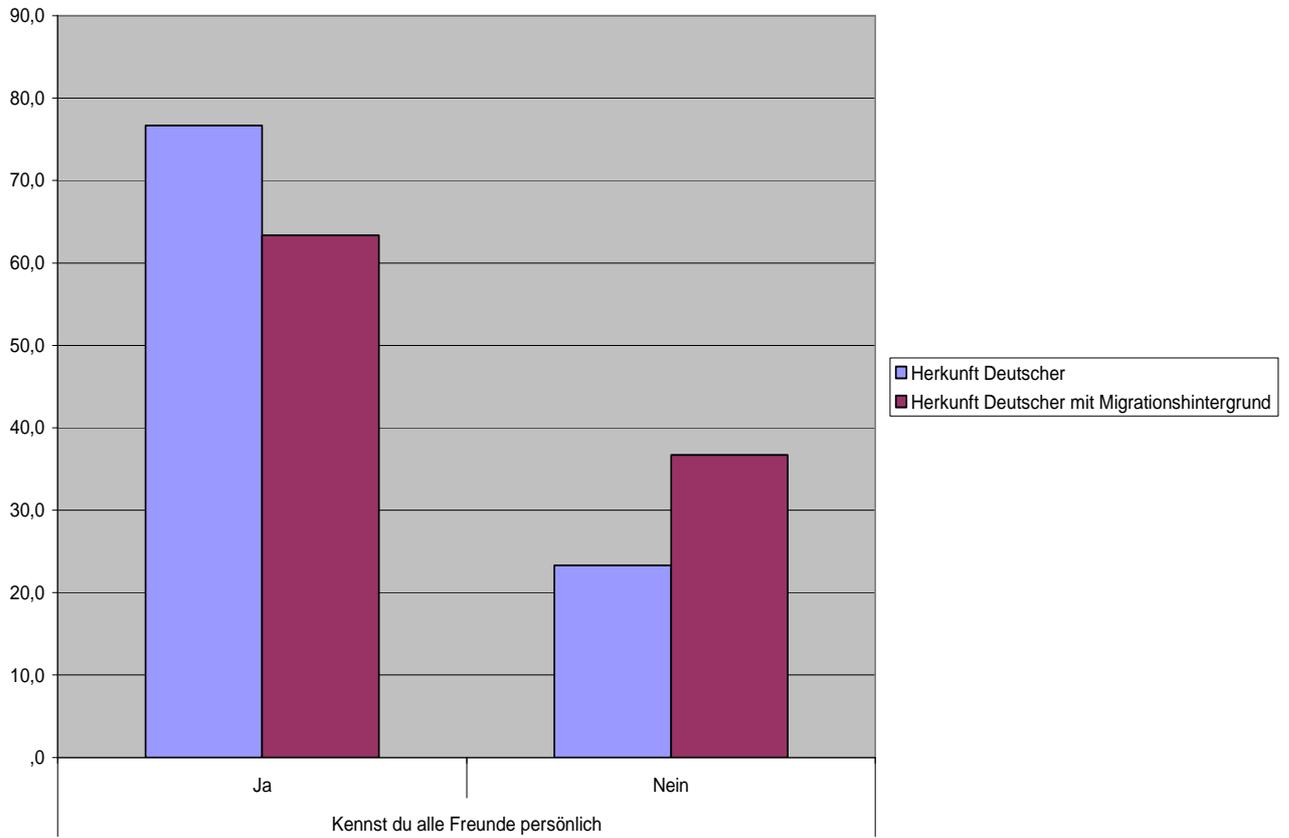


Abbildung 40: Persönliche Beziehung zu den Freunden aus Internetcommunities

1.24 Zusammenfassung der Studie

Die Ergebnisse der von uns durchgeführten quantitativen Studie zur interaktiven Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu Jugendlichen deutscher Abstammung belegen, dass die Befragten kaum Unterschiede bezüglich ihrer Mediennutzung aufweisen.

Beide Testgruppen nutzen primär Fernsehen und Internet, um sich zu informieren, miteinander zu kommunizieren oder sich unterhalten zu lassen. Auch die Medien Radio und Kino werden von den befragten Jugendlichen, unabhängig von ihrer Herkunft, im vergleichbaren Maße genutzt. Es konnten lediglich Mediennutzungsdifferenzen eindeutig festgestellt werden, die auf die Faktoren Bildungsgrad, Alter und Geschlecht zurückzuführen sind. Dies macht sich vor allem im Umgang der Befragten mit den Printmedien und Büchern bemerkbar. So kann es z.B. als erwiesen gelten, dass die deutschen Probanden öfter Zeitung bzw. Zeitschriften sowie Bücher lesen als die Probanden mit Migrationshintergrund.

Ferner konnte festgestellt werden, dass sich alle Befragten als Internetuser sehen und sich der Online-Szene einstimmig zugehörig fühlen. Die Internetcommunities wie „StudiVZ“ oder „Facebook“ und Videoportale wie „YouTube“ sind ein fester Bestandteil Ihres täglichen Medienkonsums. Das häufigste Nutzungsmotiv ist, unter Berücksichtigung des Identitätsbildungsprozesses, der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit und Anerkennung bei Gleichaltrigen.

Die Nutzung von Online-Medien unterstützt Jugendliche erheblich während der Identitätsentwicklungsphase bei ihrer Selbstfindung. Ein Großteil der befragten gab an, keine künstliche Identität im Netz aufzubauen. In Internetcommunities sehen die Jugendlichen beider Gruppen eine Möglichkeit, sich selbst darzustellen, ihre eigene Persönlichkeit zu profilieren und sich auszudrücken. Der Schwerpunkt der Nutzung von Videoportalen liegt darin, Feedback auf ihre Selbstdarstellung und Präsentationen zu erhalten.

Bezüglich der Geräte-Ausstattung gab es keine Unterschiede zwischen beide Jugendgruppen. Der Haushalt der deutschen Jugendlichen ist besser mit Geräten ausgestattet als der von Migranten. Dennoch kann man davon ausgehen, dass der Gerätebesitz in beiden Haushalten heutzutage im Durchschnitt liegt. Mit persönlichem Besitz sind wiederum Migrationsjugendliche besser ausgestattet, insbesondere mit elektronischen Kleingeräten wie MP3-Player, Handy und Digitalkamera.

Wir konnten die Annahme bestätigen, dass Migrationsjugendliche aus einem bildungsärmeren Milieu stammen. Deutsche Jugendliche stammen aus einem eher bevorzugten Bildungsmilieu. Dies macht sich in der Nutzung von Büchern und Zeitungen bemerkbar. Schüler aus einem bevorzugten Bildungsmilieu bemühen sich mehr um ihre Bildung als Jugendliche aus bildungsärmeren Haushalten.

Bezüglich der Freizeitgestaltung mit Medien zeigen sich wieder Gemeinsamkeiten beider Gruppen auf. Es gibt kaum einen Unterschied in der Freizeitgestaltung mit den Medien Fernsehen und Internet, lediglich gibt es Unterschiede im Umgang mit Printmedien. Deutsche Jugendliche lesen um einiges öfter als Jugendliche mit Migrationshintergrund.

In den Bereichen nicht medienbezogener Freizeitaktivitäten zeigen sich gemeinsame Muster: Beide Gruppen sind trotz der reichlichen Medienausstattung nicht medienfixiert. Sie verbringen beide ihre Freizeit gerne mit ihren Freunden oder faulenzten auch gleich viel. Sportaktivitäten sind bei den deutschen Jugendlichen beliebter als bei jungen Migranten, wobei man hier auf den Faktor Geschlecht zurückweisen soll.

Im Bereich des Informationsverhaltens durch Medien hat das Internet eine wichtige Funktion als Informationsquelle für Schüler mit Migrationsintergrund. Ebenfalls zählt dieses Ergebnis für die deutschen Befragten. Somit wird deutlich, welch hohen Stellenwert das Internet für beide Gruppen einnimmt. Dabei wird das Fernsehen nicht weniger genutzt, um den Informationsbedarf zu stillen.

Gespräche über Medien werden überwiegend über das Internet bzw. Internetcommunities von deutschen Jugendlichen sowie auch von Jugendlichen mit

Migrationshintergrund geführt. In begrenzter Zahl sprechen die Jugendlichen mit Migrationshintergrund mit ihren Freunden über Fernsehserien.

Die wichtigsten Medien für beide Gruppen sind das Internet und das Fernsehen. Im Umgang mit den Medien, vor allem im Computer- und Internetumgang, stellt sich heraus, dass besonders das „Chatten“ von Migranten bevorzugt wird, denn Kommunikation bedeutet den jungen Migranten sehr viel. Deutsche Jugendliche verwenden das Internet überwiegend zur Informationsrecherche. Den Umgang mit dem Computer haben beide Gruppen sich zum Grossteil selbst beigebracht.

Bezüglich der sozialen Umgebung ist es für beide Gruppen wichtig, ihre Freizeit mit der besten Freundin bzw. dem besten Freund zu verbringen. Nichtsdestotrotz verbringen die deutschen Jugendlichen im Vergleich zu den Migrantenjugendlichen mehr Zeit mit ihren Eltern, während Migrationsjugendliche mehr Zeit mit ihrem Freundeskreis verbringen.

Beide Jugendgruppen betonen, dass die Wahl ihrer Freunde unabhängig von kulturellen Hintergründen sei, was sich bei Migrationsjugendlichen faktisch bestätigte. Interessant ist hierbei jedoch, dass deutsche Jugendliche nur Freunde aus ihrem eigenen Kulturkreis haben. Während der Freundeskreis der Jugendlichen mit Migrationshintergrund überwiegend multikulturell ist.

Über die Wertevorstellung innerhalb des Freundeskreises sind sich beide Gruppen einig: Ihnen ist es wichtig, Spaß zu haben, respektiert und wahrgenommen zu werden.

In der Mediennutzungssprache unterscheiden sich beide Gruppen absolut nicht voneinander. Deutsch und Englisch wird von beiden Gruppen bevorzugt als Sprache verwendet. Vor allem aber konnten wir keine Bindung zum Heimatland erkennen: So wird von den Jugendlichen mit Migrationshintergrund kein heimat Sprachliches Fernsehen genutzt, es entsteht hingegen der weitverbreiteten Annahme kein „Medienghetto“.

Des Weiteren besucht kaum einer der befragten Migranten gezielt eine Internetseite oder ein Chatforum aus seinem Herkunftsland. Damit befinden sich die befragten Migranten nicht in natio-ethno- kulturellen Hybridumgebungen im Internet. Hinsichtlich der kulturellen Zugehörigkeit fühlen sich die jungen Migranten in der deutschen Gesellschaft „wohl“ und aufgrund ihrer Herkunft nicht benachteiligt.

Wir haben herausstellen können, dass die Eltern der Migrationsjugendlichen zum größten Teil nicht in Deutschland geboren sind. Daher war die Frage hier interessant, ob sie sich in die deutsche Gesellschaft integrieren konnten. Als wichtigen Faktor dafür nannten wir das Beherrschen der deutschen Sprache. Das Resultat daraus ergab, dass Migranteneltern die deutsche Sprache überwiegend mittelmäßig beherrscht. In den Migrantenfamilien wird zuhause die Sprache ihres Herkunftslandes bevorzugt. In Freundeskreisen aber wurde von den befragten Migranten hauptsächlich Deutsch gesprochen.

Hinsichtlich der Zugehörigkeit und Sprachnutzung wachsen Migrantenjugendliche mit zwei verschiedenen Kulturen. Daraus schließen wir, dass es sich bei unseren befragten Migranten um Hybrididentitäten handelt.

Schlussfolgerung³³

Im Hinblick auf die Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu deutschen Jugendlichen bezüglich ihres Medienumgangs lassen sich abschließend folgende Befunde aus der durchgeführten Befragung ableiten:

Die von uns befragten Migrationsjugendlichen fühlen sich vollständig in die deutsche Gesellschaft integriert und wohl. Sie beherrschen die deutsche Sprache und haben trotz der kulturellen Unterschiede eine positive Einstellungen und Zufriedenheit gegenüber der deutschen Gesellschaft. Sie fühlen sich aufgrund ihrer Herkunft überwiegend nicht benachteiligt.

Die Auswirkungen von Globalisierung der Medien und Fortschreitung der Technik auf die kulturelle und persönliche Identität der Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist ein Bereich, der weitestgehend unerforscht blieb. Im Rahmen unserer Studie haben wir versucht, einen – wenn auch nur geringen – Forschungsstand diesbezüglich zu erarbeiten und kamen zum folgenden Ergebnis: So gut wie keiner der heranwachsenden Migranten nutzt ausländische Medien. Weder Fernsehen noch das Internet nutzen sie gezielt, um eine Bindung zu ihrem Herkunftsland zu suchen. Nichtsdestotrotz sind junge Migranten Träger von mindestens zwei ungleichen Kulturen, mit denen sie sich konfrontieren müssen. In diesem Zusammenhang gleicht ihre Identität der Hybridität. Ferner konnten wir feststellen, dass es sich hierbei nicht um eine mediale Segmentation handelt.

Die Nutzung von Printmedien ist vom Bildungsstand der Eltern abhängig. Ausschlaggebend für die Medienwahl ist die Schulbildung. Die Fernsehnutzung der Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist nicht durch die Herkunft geprägt. Wir haben in den vergangenen Kapiteln angedeutet, dass der Medienumgang von jungen Migranten Auswirkungen auf ihre soziale und kulturelle Identitätsentwicklung haben kann. Wir kamen aber zu dem Ergebnis, dass die Medien-

³³ Passagen bearbeitet von Diana Jaber

nutzung von Jugendlichen verschiedener Herkunft nur wenige Unterschiede aufweist.

Somit gehen wir davon aus, dass der kulturelle Hintergrund den Medienumgang bzw. die Mediennutzung in kaum wahrnehmbarer Form beeinflusst. Folglich wird auch die Identitätsbildung junger Migranten nicht von ihrem Medienumgang beeinflusst, da bekanntlich ihr Medienverhalten unabhängig von ihrer Herkunftskultur ist. Vordergründig handeln Migranten nach altersspezifischen, nicht nach kulturellen Bedürfnissen.

Wir konnten viele medienbezogene Gemeinsamkeiten und Interessen zwischen den Migranten- und den deutschen Jugendlichen feststellen. Die Mediennutzungsmotive der Migrantenjugendlichen und der hohe Stellenwert, den sie dem Internet beimessen, haben sich denen der deutschen Jugendlichen angeglichen. Daher können wir in dieser Arbeit von einer medialen Assimilation sprechen.

Soziale Anerkennung zu finden und sich ihrer Zugehörigkeit zu vergewissern gelingt den jugendlichen Migranten überwiegend im Internet bzw. in den Internetcommunities und Videoportalen. Sie nutzen diese Plattformen, um sich selber zu inszenieren, mit Peer-Groups in Interaktion zu stehen, mit Freunden zu kommunizieren und Aufmerksamkeit zu erlangen. Darüber hinaus muss an dieser Stelle betont werden, dass sie sich ihrer Zugehörigkeit und sozialen Anerkennung nicht über natio-ethno-kulturelle Hybrid-Umgebungen im Internet vergewissern. Sie vergewissern sich ihrer Zugehörigkeit und sozialen Anerkennung eher durch Reflektionen von Gleichaltrigen und über Gemeinsamkeiten bzw. kollektive Interessen.

1.25 Überlegungen zu einer neuen modernen Gesellschaft, die ihre Interessen und Gemeinsamkeiten nicht im Kontext kultureller Herkunft entsteht – Deutschland 2.0.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung können zweifelsohne bestätigen, dass Migranten sich in der deutschen Gesellschaft relativ wohl fühlen. Ihre Identitätskonstellation ist charakterisiert durch eine hybride Identität, die sowohl Eigenschaften der Herkunfts- als auch der Aufnahmegesellschaft enthält. Junge Migranten und deutsche Jugendliche teilen viele Gemeinsamkeiten, insbesondere im Bereich der Medien.

Migranten sind weltoffener und haben kaum Probleme mit anderen Kulturen. Lediglich die deutsche Jugend ist anderen Kulturen gegenüber etwas distanziert. Daraus folgt, dass Migranten es im Kreis der deutschen Jugendlichen immer noch schwer haben, sich vollständig zu integrieren, weil die deutschen Jugendlichen sie „nicht wirklich lassen“. Zugehörigkeit und Anerkennung in den Kreisen junger Deutschen lässt zu wünschen übrig. Dies hat aber keinesfalls etwas mit Rassismus oder Ablehnung gegenüber Migranten zu tun, sondern mit der Identität. Während Migranten permanent mit ihren Hybrididentitäten konfrontiert werden, sich mit mindestens zwei verschiedenen Kulturen auseinandersetzen bzw. sich eine zunächst fremde Kultur aneignen müssen, wachsen deutsche Jugendliche mit nur einer Kultur auf und machen eine ganz normale Identitätsbildung durch. Die deutsche Jugend hat es somit schwer, mit anderen Kulturen umzugehen, da sie nur ihrer eigene kennt.

Es ist wichtig, dass die jungen Migranten sich in der deutschen Gesellschaft integrieren bzw. integriert fühlen, denn laut unserer Umfrage kam heraus, dass sie sich ihrem Heimatland nicht wirklich verbunden fühlen bzw. keine Bindung suchen, was sehr kritisch werden könnte, wenn die zweite oder dritte Generation der Migranten sich weder zu ihrem Heimatland verbunden fühlt noch in der deutschen Gesellschaft integriert ist. Ein Potenzial für Gewalt in Deutschland

könnte hierdurch entstehen. Aus diesem Grund ist eine Zugehörigkeit bzw. Integration für Migrantenkinder besonders notwendig.

Für ein Deutschland 2.0 ist es entscheidend, dass beide Jugendgruppen nicht isoliert voneinander leben. Wichtige Indikatoren dafür sind Akzeptanz von Kontakten, Freundschaften, Partnerschaften oder später gar Eheschließungen zwischen deutschen Jugendlichen und Migrantenjugendlichen. Dies kann in Zukunft zu gemischtnationalen Kontakten und Kulturen führen. An verschiedenen Interessen oder Gemeinsamkeiten wird das wohl nicht scheitern, die haben beide Gruppen ja zu genüge.

1.26 Empfehlung für eine weiterführende Studie

In diesem Sinne würden wir anmerken, dass es durchaus interessant wäre, auf der Basis unserer Arbeit einer weitere Studie zu starten, bei der es thematisch nicht mehr um „Migranten- vs. Deutsche Jugendliche, sondern vielmehr um „Migrantenjugendliche vs. Migrantenjugendliche“ ginge- 20 Probanden aus 5 bis 10 für Deutschland typischen Herkunftsländern bezüglich ihres Medienumgangs und ihrer Identität zu befragen, um festzustellen, ob unsere Ergebnisse für die gesamte „Migrantenpalette“ aussagefähig sind oder nicht.

Literaturverzeichnis

Al-HAMARNEH 2004

Al-Hamarneh, Ala: *Re-Arabisierung arabischer Einwanderer in Deutschland durch Satellitenfernsehen*. In: Günther Meyer (Hrsg.): *Die arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie*. Mainz, 2004

BAACKE 1997

Baacke, Dieter : *Medienpädagogik*. Tübingen, 1997

BACHMAIR 1996

Bachmair, Ben: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996

BACHMAIR /DIEPOLD/DE WITT 2005

Bachmair, Ben/Diepold, Peter/de Witt, Claudia (Hrsg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 5. Evaluation und Analyse*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

BECKER 2007

Becker, Jörg: Für Vielfalt bei den Migrantenmedien. Zukunftsorientierte Thesen. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, S. 42-52

BONFADELLI/MOSER 2008

Bonfadelli/Heinz, Moser, Heinz (Hrsg): *Jugend, Medien und Migration*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 15-35

BONFADELLI/MOSER 2007

Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hrsg.): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007

BONFADELLI/BUCHER/HANETSEDER/HERMANN/IDELI/MOSER 2008

Bonfadelli, Heinz/Bucher, Priska/Hanetseder, Christa/Hermann, Thomas/Ideli, Mustafa/Moser, Heinz: *Jugend, Medien und Migration Empirische Ergebnisse und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

CLAUSSEN 2007

Claussen, Detlev: *Konformistische Identität. Zur Rolle der Sozialpsychologie in der Kritischen Theorie*. In: Mikos, Lothar/ Hoffmann, Dagmar/ Winter, Rainer (Hrsg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen*. München: Juventa Verlag, 2007, S 51-52

CRAMER-HADJIDIMOS 2006

Cramer-Hadjidimos, Katharina: *More Color in the Media! Gesellschaftliche Perspektiven für das Zusammenleben in Deutschland*. In: Hugger, Kai-Uwe/Hoffmann, Dagmar (Hrsg.): *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft - Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, 2006, S. 184-191

EGGERT/THEUNERT 2002

Eggert, Susanne / Theunert, Helga: *Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund – Vorwiegend offene Fragen*. In: *merz.medien + erziehung*. 46. Jahrgang, Heft 5/02. München, 2002, S. 289-300.

ERIKSON 2000

Erikson, Erik H: *Identität und Lebenszyklus*. 18. Auflage. Frankfurt/M. : Suhrkamp 2000 (original 1959)

ERIKSON 1974

Erikson, Erik. H : *Jugend und Krise*. Stuttgart : Klett 1974

GEISSLER 2005

Geißler, Rainer: Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie*. Bielefeld : transcript Verlag, 2005 (Reihe Medienumbrüche; Bd. 9), S. 71-79

GEISSLER/ENDERS/REUTER 2009

Geißler, Rainer/Enders, Kristina/Reuter, Verena: Wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland, Band 2: Forschungsbefunde*. Bielefeld : transcript Verlag, 2009 (Reihe Medienumbrüche; Bd. 30), S. 79-117

GEISSLER/PÖTTKER 2005

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie*. Bielefeld: transcript Verlag, 2005 (Reihe Medienumbrüche; Bd. 9)

GIDDENS 1995

Anthony Giddens : *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt : Suhrkamp 1995

DRECHSEL/SCHMIDT/GÖLZ 2000

Drechsel, Paul/Schmidt, Bettina/Gölz, Bernhard: *Kultur im Zeitalter der Globalisierung. Von Identität zu Differenzen*. Frankfurt am Main: Verlag für Interkulturelle Kommunikation, 2000

GÖTZ 2003

Götz, Maya: *Identität durch Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps für Kinder und Jugendliche*. In: Winter, Carsten/ Thomas, Tanja/ Hepp, Andreas (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln : Herbert von Halem Verlag, 2003, S. 264-281

HALL 1994

Hall, Stuart : *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählt Schriften 2*. Hamburg : Argument Verlag, 1994

HALL/DU GAY 1996

Hall, Stuart/ Du Gay, Paul: *Questions of cultural Identity*, London : Sage, 1996

HALL 2000

Hall, Stuart: *Rassismus als ideologischer Diskurs*. In: Rätzkel, Nora (Hrsg.): *Theorien über Rassismus*. Hamburg : Argument-Verlag, 2000, S. 7-16

HALL 2002

Hall, Stuart: *Die Zentralität von Kultur*. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UTB, 2002, S. 95-117

HAMM 2006

Hamm, Bernd (Hrsg.): *Die soziale Struktur der Globalisierung*. Berlin: Homilius, 2006

HAN 2005

Han, Byung-Chul: *Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung*. Berlin: Merve Verlag, 2005

HEPP 1999

Hepp, Andreas : *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen ; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999

HEPP/LÖFFELHOLZ 2002

Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UTB, 2002

HEPP 2004

Hepp, Andreas: *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004

HEPP 2006

Hepp, Andreas: *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK/UTB, 2006

HEPP/WINTER 2006

Hepp, Andreas/Winter, Rainer: *Konnektivität, Netzwerk und Fluss: Perspektiven einer an den Cultural Studies orientierten Medien- und Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

HEPP/KROTZ/THOMAS 2009

Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

HOFFMANN/MERKENS 2004

Hoffmann, Dagmar/ Merkens, Hans (Hrsg.) : *Jugendsoziologische Sozialisationstheorie: Impulse für die Jugendforschung*. Weinheim: Juventa-Verlag 2004

HOFFMANN 2006

Hoffmann, Dagmar: *Identitätsverlust und Identitätsgewinn über mediale Welten verschiedener Kulturen*. In: Hugger, Kai-Uwe/Hoffmann, Dagmar (Hrsg.): *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft - Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, 2006, S. 26-36.

HUGGER 2009

Hugger, Kai-Uwe: *Junge Migranten online. Suche nach sozialer Anerkennung und Vergewisserung von Zugehörigkeit*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

HUGGER/HOFFMANN 2006

Hugger, Kai-Uwe/Hoffmann, Dagmar (Hrsg.): *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft - Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, 2006

JAKOBS/ MADZIA 1995

Jakobs, Hans-Jürgen /Madzia, Klaus : *„Ich bin ein Besessener“- MTV-Inhaber Sumner Redstone über sein globales Medienimperium*. In: „Der Spiegel“ Ausgabe 24, 1995

KEUPP 1994

Keupp, Heiner : *Zugänge zum Subjekt. Perspektiven einer reflexiven Sozialpsychologie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp 1994

KEUPP 1999

Keupp, Heiner : *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek: Rowohlt, 1999

KEUPP/HOFER 1997

Keupp, Heiner / Höfer, Renate : *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt/M : Suhrkamp, 1997

KRAPPMANN 1973

Krappmann, Lothar : *Soziologische Dimensionen der Identität*. Stuttgart : Klett, 1973

KROTZ 2002

Krotz, Friedrich: Der Umgang mit Medienangeboten in verschiedenen Kulturen. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UTB, 2002 , S. 696 – 722

KROTZ 2003

Krotz, Friedrich: *Medien als Ressource der Konstitution von Identität. Eine konzeptionelle Klärung auf der Basis des Symbolischen Interaktionismus*. In: Winter, Carsten/ Thomas, Tanja/ Hepp, Andreas (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln : Herbert von Halem Verlag 2003, S. 27-48

KUMBIER/SCHULZ VON THUN 2006

Kumbier, Dagmar/Schulz von Thun, Friedemann (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation. Methoden, Modelle, Beispiele*. Hamburg : Rowohlt Taschenbuchverlag, 2006

MEAD 1988

Mead, George: *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. 7.Auflage. Frankfurt/M : Suhrkamp, 1988

MIKOS/HOFMANN/WINTER 2007

Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.): *Mediennutzung, Identität und Identifikationen*. München : Juventa Verlag 2007

MIKOS 2003

Mikos, Lothar: *Aspekte mediatisierter Identität. Risiken öffentlicher Selbstdarstellung im Fernsehen*. In: Winter, Carsten/ Thomas, Tanja/ Hepp, Andreas (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln : Herbert von Halem Verlag, 2003, S. 310-327

MOSER 2006

Moser, Heinz: *Interkulturelle Medienbildung*. In: Hugger, Kai-Uwe/Hoffmann, Dagmar (Hrsg.): *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft - Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik, 2006, S. 52-63

MÜLLER 2005

Müller, Daniel: *Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion*. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie*. Bielefeld: transcript Verlag, 2005 (Reihe Medienumbrüche; Bd. 9), S. 223-237

NIESYTO 2003

Niesyto, Horst: *VideoCulture. Video und interkulturelle Kommunikation*. München: kopead 2003

NIESYTO/HOLZWARTH 2003

Niesyto, Horst / Holzwarth, Frank: *Selbsta Ausdruck und Identitätskonstruktion im Kontext interkultureller Kommunikation mit Video*. In: Winter, Carsten/ Thomas, Tanja/ Hepp, Andreas (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2003, S. 328-346

NIESYTO/HOLZWARTH 2005

Niesyto, Horst /Holzwarth, Frank: *Qualitative Forschung auf der Basis von Eigenproduktionen mit Medien- Erfahrungswerte aus dem EU-Forschungsprojekt CHICAM- Children in Communications about Migration*. In: Bachmair, Ben/Diepold, Peter/Claudia, de Witt (Hrsg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 5. Evaluation und Analyse*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 163-190

Noack 2005

Noack, Juliane: *Erik H. Eriksons Identitätstheorie*. Athena Verlag: Oberhausen 2005

OERTER/MONTANA 2008

Oerter, Rolf/Montana, Leo (Hrsg.) : *Entwicklungspsychologie*. 6. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim : Beltz Psychologie Verlags Union S, 2008, S. 296-280

SIMON 2004

Simon, Bernd: *Identity in Modern Society. A Social Psychological Perspective*. Oxford 2004

THEUNERT 2008

Theunert, Helga (Hrsg.): *Interkulturell mit Medien. Die Rolle der Medien für Integration und Interkulturelle Verständigung*. München: kopaed, 2008 (Beiträge aus Medienpädagogik, Kommunikationswissenschaft, Migrationsforschung, Jugendsoziologie, interkultureller Pädagogik und Jugendmedienschutz)

THUSSU 2000

Thussu,Daya K.: *International Communication: Continuity and Change*. London: Publisher Arnold, 2000

TREBBE/ WEIß 2006

Trebbe, Joachim/Hans-Jürgen Weiß : Integration und Mediennutzung - Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. In: Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): *Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Medienforschung*. Köln 2006, S. 32-41

TREUMANN 2002

Treumann, Klaus Peter: *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter*. Opladen: Leske und Budrich, 2002

TREUMANN/MEISTER/SANDER/BURKATZKI/HAGEDORN/KÄMMERER/STROTMANN/
WEGENER 2007

Treumann, Klaus Peter/ Meister, M. Dorothee/ Sander, Uwe/ Burkatzki, Eckhard/ Hagedorn, Jörg/ Kämmerer, Manuela/ Strotmann, Mareike/ Wegener, Claudia.: *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007

WAGNER 2001

Wagner, Bernd: *Weltkultur, Globalität und Hybridisierung*. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): *Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung*. Essen: Klartexte-Verlag, S. 9-38.

WEBER-MENGES 2005

Weber-Menges, Sonja: *Die Wirkung der Präsentation ethnischer Minderheiten in deutschen Medien*. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie*. Bielefeld: transcript Verlag, 2005 (Reihe Medienumbrüche; Bd. 9), S. 127-184

WEGENER 2008

Wegener, Claudia: *Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

WINTER/THOMAS/HEPP 2003

Winter, Carsten/ Thomas, Tanja/ Hepp, Andreas (Hrsg.): *Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2003

WINTER/ECKERT 1990

Rainer Winter/Roland Eckert: *Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften*. Opladen: Leske + Budrich, 1990

Internetquellen

ARD/ZDF 2007

ARD/ZDF Medienkommission : Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF Medienkommission [online]. -

URL:http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf [11.11.2009]

BETZ 2007

Betz, Joachim: *Auf dem Weg zu einer globalisierten Welt? Tendenzen, Indikatoren und Folgen der Globalisierung* [online]. - URL: <http://www.bpb.de/files/XVUT54.pdf> [12.02.2010]

CHICAM 2010

Chicam: *Children and Migration about Migration* [online].- URL: <http://www.chicam.net> [23.01.2010]

FILECCIA 2009

Fileccia, Marco : *Social Communities. Ein Leben im Verzeichnis.* [online].- URL: https://www.klicksafe.de/cms/upload/user-data/pdf/klicksafe_Materialien/LH_Zusatzmodul_Social_Communities.pdf [11.01.2010]

HEPP 2006

Hepp, Andreas: *Translokale Netzwerke und Deterritorialisierungen: Globalisierung von Medienkommunikation.* [online]. - URL: http://www.dfjv.de/uploads/tx_eleonartikel/66--heppandreas_globalisierungmedienkommunikation.pdf [23.11.2010]

KEPPLER 2001

Keppler, Angela: *Mediale Kommunikation und kulturelle Orientierung. Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Medienforschung* [online]. - URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/918/2005> [17.02.2010]

MERZWISSENSCHAFT 2004

merzWissenschaft : Medien in Identitätsprozessen. Medien in Prozessen der Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen [online].- URL: http://www.merz-zeitschrift.de/index.php?&p=1&NAV_ID=12&TH_ID=30 [23.11.2009]

MPFS 2008

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest : *KIM-Studie 2008 Kinder und Medien Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland* [online].- URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM2008.pdf> [15.12.2009]

MPFS 2007

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest : *JIM-Studie 2007 Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland* [online].- URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> [15.12.2009]

MPFS 2007

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest : *JIM-Studie 2009 Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland* [online].- URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf> [15.12.2009]

MÜLLER 2001

Müller, Eggo: *Globalisierung und Medien Bericht eines ortsgebundenen Lesers* [online]. - URL: http://www.montageav.de/pdf/101_2001/10_1_Eggo_Mueller_Globalisierung_und_Medien.pdf [23.11.2009]

THEUNERTT 2007

Theunert, Helga : Integrationspotenziale neuer Medien für Jugendliche mit Migrationshintergrund. In : Institut für Medienpädagogik 2007 [online].- URL:
http://www.jff.de/dateien/integrationspotenziale_neue_medien_migration.pdf [23.11.2009]

SCHMIDT 2009

Schmidt, Holger: *Der Medienwandel wird immer schneller* [online].- URL:
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/11/02/der-medienwandel-wird-immer-schneller.aspx> [07.01.2010]

Eidesstattliche Versicherung

Wir versichern, die entsprechend gekennzeichneten Teilen der vorliegenden Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift Diana Jaber

Ort, Datum

Unterschrift Joanna Boruch

Anhang

- I. Fragebogen für Schüler mit Migrationshintergrund**
- II. Fragebogen für Schüler ohne Migrationshintergrund**