

Das Integrationspotenzial der Massenmedien

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs

ISSN 2227-7277

Nr. 9/2018

<http://eplus.uni-salzburg.at/JKM>

DOI: 10.25598/JKM/2018-9.21



Eine qualitative Studie über den Zusammenhang zwischen Medien- nutzung und Integration von Ge- flüchteten in Deutschland

Nadine Ranger

Abstract

Der vorliegende Beitrag basiert auf einem Dissertationsprojekt, mit dessen Hilfe neue Erkenntnisse darüber gewonnen werden sollen, ob ein Zusammenhang zwischen dem Mediennutzungsverhalten und der Integration von Flüchtlingen erkennbar ist. Um diese Frage beantworten zu können, wurde auf der Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ein Analyserahmen entwickelt, dessen Komponenten anschließend in einen Leitfaden eingearbeitet wurden. Im nächsten Schritt wurden qualitative Interviews mit 27 Geflüchteten geführt und mittels Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei zeigte sich die Tendenz, dass Befragte, die überwiegend deutsche Medien rezipieren, besser in die Gesellschaft der Bundesrepublik integriert sind als diejenigen, die verstärkt auf muttersprachliche Medien zurückgreifen. Für die Personen, die deutsch- und muttersprachliche Medien in einem ähnlichen Ausmaß rezipieren, ließ sich kein eindeutiger Trend feststellen.

Keywords

Flüchtlinge, mediale Integration, Massenmedien, Mediennutzung, Uses-and-Gratifications-Approach

1. Einleitung

„Flüchtlingskrise: Die Grenzen zu und alle Fragen offen.“ (Martens auf Faz.net, 7. 3. 2016)

Solche und ähnliche Meldungen wurden 2016 nahezu täglich in den deutschen Medien veröffentlicht. Mittlerweile ist die Zahl der Asylbewerber und Asylbewerberinnen deutlich zurückgegangen und die meisten Flüchtlinge versuchen nun, ihren Alltag zu meistern. Daher ist es spätestens jetzt an der Zeit, der Frage nachzugehen, wie die Asylberechtigten bestmöglich in die Gesellschaft integriert werden können.

Neben diversen sozialpolitischen Faktoren kann hierbei auch den Massenmedien eine große Relevanz zugeschrieben werden. Geißler (2005: 7 ff.) spricht in diesem Zusammenhang von der *medialen Integration*. Bei dieser ist jedoch nicht allein ausschlaggebend, inwiefern Medien die Integration von Zugewanderten zu fördern versuchen, sondern ebenso, ob bzw. wie stark sie von ebendiesen genutzt werden. An diesem Punkt setzt die vorliegende Untersuchung an. Im Fokus stehen folgende Forschungsfragen:

- Wie rezipieren Geflüchtete deutsche Medien?
- Wie beeinflusst die Rezeption von (deutschen) Medien die Integration der Flüchtlinge?
- Inwiefern sind auf Flüchtlinge zugeschnittene Medienangebote sinnvoll?

Als Basis wird der Untersuchung dabei auch das deutsche Asylgesetz zugrunde gelegt, nach der eine hilfesuchende Person dann als *Flüchtling* gilt, wenn sie sich

„aus begründeter Furcht vor Verfolgung wegen [ihrer] Rasse, Religion, Nationalität, politischen Überzeugung oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe außerhalb des Landes (Herkunftsland) befindet, dessen Staatsangehörigkeit [sie] besitzt und dessen Schutz [sie] nicht in Anspruch nehmen kann oder wegen dieser Furcht nicht in Anspruch nehmen will [...]“ (AsylG 2015: § 3, Abs. 1).

Folglich wurden ausschließlich Geflohene als Interviewpartner und Interviewpartnerinnen herangezogen, die dieser Definition, die auf die Genfer Flüchtlingskonvention von 1954 zurückgeht, entsprechen.

Aus theoretischer Sicht wurde sich dem Forschungsprojekt mithilfe des Konzepts der Sozialintegration von Hartmut Esser (2000) sowie dem Schema der migrantischen Mediennutzungstypen von Trebbe (2009) genähert, die im Folgenden näher erläutert werden sollen.

2. Theoretische Grundlagen

Hartmut Esser (2000: 261) definiert Integration als „*Zusammenhalt* von Teilen in einem ‚systemischen‘ Ganzen und die dadurch erzeugte *Abgrenzung* von einer unstrukturierten Umgebung“ (H. i. O.). Unterschieden werden kann dabei zwischen der Sozial- und der Systemintegration. Während bei Letzterer das Funktionieren der Gesamtgesellschaft im Mittelpunkt steht, wird unter der Sozialintegration die Eingliederung der verschiedenen Mitglieder von ethnischen Gruppen in die Aufnahmegesellschaft verstanden (vgl. ebd.: 286). Bei dieser geht es folglich auch um die Beziehungen der einzelnen Akteure und Akteurinnen zueinander.

Auf diese Begriffsbestimmung aufbauend, unterscheidet Esser zwischen vier Grundprozessen der sozialen Integration: Kulturation, Platzierung, Interaktion und Identifikation (vgl. Esser 2000: 271 ff.). Die *Kulturation* umfasst dabei das Wissen und die Kompetenzen, die der Einzelne bzw. die Einzelne besitzt und die ihm/ ihr folglich für sinnhaftes und erfolgreiches Agieren zur Verfügung stehen. Ein besonders wichtiger Aspekt der Kulturation sind zudem die Kenntnisse der Sprache des Aufnahmelandes. Esser betrachtet diese gar als Basis der Sozialintegration, weil sie als Teil des individuellen Humankapitals sowohl über den Bildungserfolg und die Platzierung als auch über die Aufnahme interethnischer Kontakte mitbestimmt (vgl. Esser 2006: 52). Überdies kann die Sprachkompetenz der Zugewanderten dazu beitragen, dass deutschsprachige Medien besser verstanden und demzufolge häufiger rezipiert werden.

Die *Platzierung* bezieht sich auf die Einnahme einer bestimmten gesellschaftlichen Position durch einen Akteur bzw. eine Akteurin sowie die Verleihung bestimmter Rechte (beispielsweise den Erhalt der Staatsbürgerschaft). Die *Interaktion* ermöglicht schließlich eine wechselseitige Orientierung und aufeinander bezogenes Handeln zwischen den Akteuren und Akteurinnen einer Gesellschaft, ohne die keine Entstehung sozialer Beziehungen möglich wäre. *Identifikation* ist dann gegeben, wenn sich eine Person als Teil des sozialen Gebildes betrachtet.

Neben der Ausarbeitung dieser Leitgedanken setzte sich Esser intensiv mit der Integration von ethnischen Minderheiten und Migranten bzw. Migrantinnen auseinander. Dabei postulierte er, dass sich die Sozialintegration sowohl auf das Herkunftsland als auch auf das Aufnahmeland (sowie die ethnische Gemeinde im Aufnahmeland) beziehen kann. Somit ergeben sich vier Typen der Sozialintegration von Migranten und Migrantinnen: die Mehrfachintegration, die Assimilation, die Segmentation sowie die Marginalität (vgl. Esser 2000: 287; Tabelle 1):

	Integration in die Herkunftsgesellschaft bzw. ethnische Gruppe	
	Ja	Nein
Integration in die Aufnahmegesellschaft	Ja	Mehrfachintegration
	Nein	Segmentation
		Assimilation
		Marginalität

Tabelle 1: Typen der Sozialintegration von Migranten und Migrantinnen (eigene Darstellung, in Anlehnung an Esser 2000: 287)

Wünschenswert ist laut Esser eine *Mehrfachintegration*. Diese gelinge, da sie eine soziale Integration in mehrere kulturell unterschiedliche Bereiche zur gleichen Zeit erfordere, prinzipiell aber nur selten. Aus diesem Grund seien die meisten Akteure und Akteurinnen in einer Gesellschaft resp. in eine ethnische Gemeinde stärker integriert als in die andere. Dies wiederum habe zur Folge, dass eine Sozialintegration in das Aufnahmeland in den meisten Fällen durch *Assimilation*, d. h. durch die Angleichung bzw. Übernahme bestimmter Eigenschaften und Normen, erfolgt. Das Gegenteil, die *Segmentation*, zeigt sich in der Etablierung von ethnischen Gemeinden in innerstädtischen Gebieten und beeinträchtigt meist eine Sozialintegration in die Aufnahmegesellschaft. Ferner kann es vorkommen, dass eine immigrierte Person weder im Aufnahme- noch im Herkunftsland integriert ist. Diesen Ausschluss aus sämtlichen sozialintegrativen Bereichen bezeichnet Esser als *Marginalität* (vgl. Esser 2001: 20 f.).

Trebbe (2009: 37) hat diesen Ansatz in seiner Arbeit aufgegriffen und auf die Medienrezeption von Migranten und Migrantinnen übertragen. Dies führt, wie in der nachstehenden Tabelle sichtbar wird, zu vier Mediennutzungstypen (Tabelle 2):

	Rezeption von Medien aus dem Herkunftsland bzw. Ethnomedien	
	Ja	Nein
Rezeption von deutschen Medien	Ja	Integrative Mediennutzung
	Nein	Separierende Mediennutzung
		Assimilative Mediennutzung
		Marginalisierung

Tabelle 2: Migrantische Mediennutzungstypen (eigene Darstellung, in Anlehnung an Trebbe 2009: 37)

Eine integrative Mediennutzung zeichnet sich dadurch aus, dass Medien aus dem Herkunfts- und dem Aufnahmeland gleichermaßen konsumiert werden. Die assimilative Mediennutzung liegt immer dann vor, wenn ein Zuwanderer resp. eine Zuwanderin vorrangig von deutschsprachigen Medien Gebrauch macht, während bei der separierenden Mediennutzung (nahezu) ausschließlich Ethnomedien bzw. Medien aus dem Herkunftsland rezipiert werden. Bei einer Marginalisierung wird sowohl auf deutsche als auch auf muttersprachliche kaum zurückgegriffen (vgl. Trebbe 2009: 37; Geißler 2005a: 73 f.).

Um das Mediennutzungsverhalten von Geflüchteten sowie die dahinterstehenden Motive zu erforschen, wurde ein eigener Analyserahmen konstruiert, der nachstehend erläutert werden soll.

3. Entwicklung eines Analyserahmens

Um detaillierte Einblicke in die Lebenswelt der Befragten erhalten zu können, wurden qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt. Für die Leitfadenskonstruktion wurde im Vorfeld unter Rückbezug auf den Uses-and-Gratifications-Approach ein eigener Analyserahmen entwickelt (Abb. 1.).

Im Mittelpunkt des *Nutzen- und Belohnungsansatzes* steht der aktive Rezipient bzw. die aktive Rezipientin; Medien werden als Mittel der Bedürfnisbefriedigung angesehen und folglich zielgerichtet konsumiert (vgl. Katz / Foulkes 1962: 378). Dies wiederum führt dazu, dass Medien zum einen untereinander, zum anderen mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung in Konkurrenz stehen (vgl. Rubin 2000: 139). Die Gratifikationserwartungen, die an die Medien gestellt werden, sind sehr vielseitig und lassen sich beispielsweise auf bereits gemachte Medienerfahrungen oder Empfehlungen von Bekannten zurückführen (vgl. Jäckel 2011: 94). Daher ist es wenig überraschend, dass in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung in der Vergangenheit ein großer Katalog an Motiven der Mediennutzung erarbeitet wurde (siehe z. B. Schenk 2007). Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit wurde entschieden, auf die Arbeiten von Kunczik und Zipfel (2001: 345) zurückzugreifen, da mit deren Klassifizierung häufig wiederkehrende Motive zusammengefasst wurden. Bevor diese näher erläutert werden, folgt jedoch eine kurze Erläuterung des Analyserahmens.

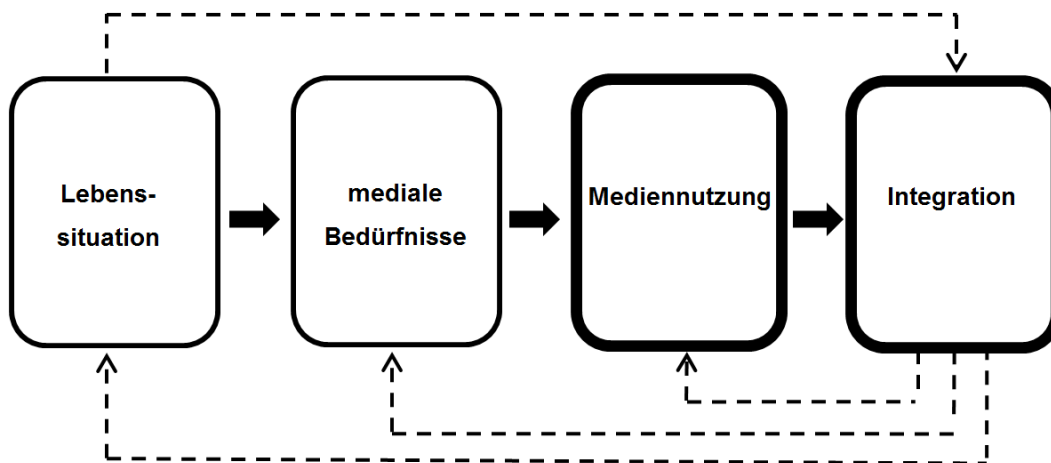


Abbildung 1: Analyserahmen (eigene Darstellung)

Den Ausgangspunkt des Analyserahmens stellt die individuelle Lebenssituation einer Person dar, bei deren Erfassung folgende Faktoren eine Rolle spielen können: die gesellschaftlichen Bedingungen, das soziale Umfeld, die Rezipienteneigenschaften, die Medienbewertung und -kompetenz sowie die vorhandenen Mediennutzungsmuster (vgl. Schweiger 2007: 233).

Bezüglich der *gesellschaftlichen Bedingungen* spielt insbesondere das in Deutschland vorherrschende pluralistische Mediensystem eine Rolle, da dieses ein breites Angebot von deutschen Medien und Ethnomedien ermöglicht. Des Weiteren kann sich im Hinblick auf das *soziale Umfeld* das Vorhandensein von Freizeitangeboten auf die Mediennutzung auswirken, indem etwa das Fehlen von Freizeitmöglichkeiten zu einem größeren Medienkonsum führt (vgl. Schweiger 2007: 232). Auch die *individuellen Rezipienteneigenschaften* (wie z. B. Geschlecht, Alter, persönliche Interessen und Einstellungen sowie der Bildungsstand) können sich auf das Mediennutzungsverhalten auswirken. So werden Cartoons vermutlich eher von jüngeren Personen als von Menschen fortgeschrittenen Alters angeschaut. Zudem kann das Rezeptionsverhalten von der *Medienbewertung und -kompetenz* der Zugewanderten mitbestimmt werden. Dabei ist es beispielsweise von Bedeutung, wie die Glaubwürdigkeit deutscher Medien von den Interviewteilnehmern und Interviewteilnehmerinnen bewertet wird und ob ihnen neben den von ihnen konsumierten Medien auch alternative Angebote bekannt sind (vgl. ebd.: 233). Zuletzt können schließlich noch die *Mediennutzungsmuster* das mediale Verhalten mitbestimmen.

Wie an dem Analyserahmen sichtbar wird, führen individuelle bzw. gesellschaftliche Merkmale zu unterschiedlichen (medialen) Bedürfnissen. Unterscheiden lassen sich diese in kognitive, affektive, interaktive und integrative Bedürfnisse (vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 345).

Kognitive Bedürfnisse sind die Suche nach Informationen und Orientierung. Jene zu finden, ist umso besser möglich, je mehr Kontrolle über die Umwelt vorliegt. Weil sich die Mehrheit der stattfindenden Ereignisse jedoch der persönlichen Wahrnehmung entzieht, kann diese am besten über die Medienrezeption erreicht werden (vgl. Schweiger 2007: 92). Zu den *affektiven Bedürfnissen* zählen der Wunsch nach Unterhaltung, die Ablenkung von Problemen sowie die Bekämpfung von Langeweile (vgl. Kunczik und Zipfel 2001: 345). Die *interaktiven Bedürfnisse* umfassen im Wesentlichen die medienvermittelte interpersonale Kommunikation, die Suche nach sozialen Kontakten und das Nutzen von Medieninhalten zur Anschlusskommunikation (vgl. Schweiger 2007: 120). Zur Gruppe der *integrativen Bedürfnisse* lassen sich die Suche nach Rollenvorbildern, die Bestärkung von Werterhaltungen sowie soziale Vergleiche zwischen der eigenen Situation und der Lage von Mediencharakteren rechnen. Zu beachten ist, dass die verschiedenen Bedürfnisse nicht unverbunden nebeneinanderstehen. So können etwa auch informative Angebote zur Unterhaltung von Rezipienten und Rezipientinnen beitragen (vgl. Schweiger 2007: 130).

Die dritte Komponente des entwickelten Analyserahmens ist die Mediennutzung. Um diese zu eruieren, wurden im Rahmen der durchgeführten Studie verschiedene Aspekte hinsicht-

lich des Rezeptionsverhaltens abgefragt. Hierbei ging es um die Wahl des Mediums sowie die rezipierten Inhalte. Hinsichtlich dessen kann beispielsweise zwischen verschiedenen Medienarten und Beiträgen unterschieden werden (Kuhlmann/Wolling 2004: 384). Überdies sollten die Nutzungshäufigkeiten, die Nutzungsdauer sowie konkrete Nutzungssituationen ermittelt werden. Ergänzend galt es außerdem zu eruieren, wie gut die Medieninhalte von den Geflüchteten verstanden werden.

Zuletzt steht schließlich die Integration im Fokus. In der Vergangenheit wurde häufig darüber diskutiert, ob und inwiefern diese überhaupt auf empirischem Weg erfasst werden kann. Ein Grund für diese Debatte ist, dass mit der Operationalisierung von *Integration* zwangsläufig eine Reduktion der Komplexität der gesellschaftlichen Prozesse einhergeht. Vlašić (2004: 91) betrachtet dies allerdings als eine „Notwendigkeit jedweder Form von abstrahierender Analyse“. Darüber hinaus verweist er darauf, dass jede Auslegung dieses Begriffs normativ geprägt ist und folglich je nach Gesellschaftsmodell unterschiedlich ausfallen kann (vgl. ebd.: 190).

Um den Integrationsstatus der Befragten in dem hier beschriebenen Forschungsprojekt messbar zu machen, wurde auf das bereits erläuterte Konzept der Sozialintegration von Esser (2000, 2006) zurückgegriffen. Dabei wurden für die Grundprozesse der Sozialintegration (Kulturation, Platzierung, Interaktion und Identifikation) jeweils diverse Faktoren festgelegt, die zunächst zur Strukturierung des Leitfadens und anschließend als Integrationsindikatoren dienten.

Faktoren der Kulturation

- Deutschkenntnisse
- Einbindung in einen Verein, regelmäßiger Besuch einer sozialen Einrichtung
- Nutzung (und Verständnis) deutscher Medien
- Interesse an der deutschen Kultur
- Interesse am aktuellen (politischen) Geschehen in Deutschland
- Kenntnisse über deutsche Normen bzw. Werte
- Kenntnisse über die deutsche Politik sowie die deutschen Gesetze

Faktoren der Platzierung

- Ausübung eines Berufs, Absolvierung einer Ausbildung oder eines Studiums, Besuch einer Schule
- Berufs-/Studienabschluss
- Berufserfahrung

- Wohnsituation
- Aktueller Aufenthaltsstatus und die damit verbundenen Rechte

Faktoren der Interaktion

- Interethnische Kontakte im Alltag
- Interethnische Beziehungen (Freundschaften, Partnerschaften)
- Gebrauch des Deutschen im Alltag

Faktoren der Identifikation

- Anerkennung/Bejahung deutscher Normen und Werte
- Anerkennung/Bejahung politischer Entscheidungen und deutscher Gesetze
- Realistische bzw. positive Beurteilung der Berichterstattung deutscher Medien über Flüchtlinge
- Bleibewunsch, Interesse am Erwerb der deutschen Staatsbürgerschaft
- Zugehörigkeitsgefühl/Gefühl, von der Gesellschaft akzeptiert zu werden

Zugunsten der Übersichtlichkeit wurden an dieser Stelle lediglich die Faktoren aufgelistet, die sich auf die Eingliederung der Geflüchteten in die deutsche Gesellschaft beziehen. Im darauf basierenden Leitfaden wurde zum Vergleich bei einigen Aspekten auch die entsprechende Gegenseite (z. B. das Interesse am aktuellen Geschehen im Herkunftsland) abgefragt.

Ferner sollte bedacht werden, dass der vorgestellte Analyserahmen keine lineare Wirkungskette zeigt, sondern Integration als eine Variable definiert, die auf die vorangestellten Komponenten rückwirken kann. Des Weiteren darf nicht vergessen werden, dass die gesamte Lebenssituation einer Person beeinflusst, wie gut diese in die Aufnahmegesellschaft integriert ist (vgl. Trebbe 2009: 65; Weiß/Trebbe 2001: 5).

4. Methodisches Vorgehen

Wie bereits erwähnt, wurden für die Erhebung des Datenmaterials qualitative Leitfadenterviews durchgeführt. Als Vorteil wurde es dabei angesehen, dass diese Form der Befragung „an die alltägliche Situation des Fragenstellens“ anknüpft, wodurch eine offene Gesprächsführung entsteht, die weite Antwortspielräume zulässt (Diekmann 2010: 439; Schnell/Hill/Esser 2013: 378). So ist es möglich, auch Details zu erfassen, die bei einer standardisierten Befragung vermutlich nicht zur Sprache kommen (vgl. Döring/Bortz 2016: 357).

Konstruiert wurde der Leitfaden in Anlehnung an den eben explizierten Analyserahmen. Der erste Themenblock umfasste folglich Fragen zum biografischen Hintergrund und der aktuellen Lebenssituation der Geflüchteten. In diesem Zusammenhang wurden auch die benötigten demografischen Angaben eingeholt. Mit dem zweiten Themenkomplex wurden die Medienutzung (bezogen auf deutsche, heimat Sprachliche sowie sonstige ausländische Medien) und die dahinterstehenden Bedürfnisse thematisiert. Unterschieden wurde dabei zwischen dem Fernsehen, dem Radio, verschiedenen Arten von Printmedien sowie der Internetnutzung. Anschließend standen das generelle Informationsbedürfnis sowie die Glaubwürdigkeit der Medieninhalte im Mittelpunkt, bevor das Gespräch auf die Themen Kultur und Politik gelenkt wurde. Die nachfolgenden Fragen zielten schließlich noch einmal detaillierter auf integrationsspezifische Aspekte sowie den Bleibewunsch der Zuwanderer und Zuwanderinnen ab. Zum Abschluss des Gesprächs sollten die Geflohenen dann die Möglichkeit bekommen, selbst Dinge anzusprechen, die Ihrer Meinung nach im Interview fehlten.

Nachdem der Leitfaden fertiggestellt war, begann die Rekrutierung der Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen. Da die Befragten unter anderem über ihre aktuelle persönliche Situation sprechen sollten und dies ein gewisses Maß an Vertrauen gegenüber der Forscherin voraussetzte, erfolgte die Rekrutierung überwiegend durch Gatekeeper (in diesem Fall waren dies Leiter und Leiterinnen von öffentlichen Bildungseinrichtungen). Als Nachteil dieser Methode wird oft angeführt, dass das Forschungsfeld durch Dritte zu sehr eingegrenzt wird, da ebendiese bestimmen, mit wem der Forscher bzw. die Forscherin überhaupt in Kontakt treten darf (vgl. Kruse 2015: 252; Helfferich 2011: 175). Im Zuge des hier beschriebenen Projekts wurde allerdings so vorgegangen, dass die Interviewerin sich sowie ihr Vorhaben den Schülern und Schülerinnen der verschiedenen Bildungseinrichtungen selbst vorstellte. Anschließend wurde mit den Zuwanderern und Zuwanderinnen, die sich zu einem Interview bereiterklärten, ein Termin vereinbart.

Ergänzend wurde auf das Schneeballverfahren und die direkte Recherche zurückgegriffen. Letztere wurde durch den Besuch verschiedener Gruppentreffen von Flüchtlingsorganisationen realisiert, um potenzielle Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen direkt vor Ort ansprechen zu können. Als dritter Weg der Rekrutierung wurden Asylberechtigte angesprochen, die die Forscherin durch ihre ehemalige Arbeitsstelle im Volkshochschulverband kannte. Kam auf diese Weise ein Kontakt mit einer neuen Person zustande, wurde mit dieser ein Telefonat geführt, um die Rahmenbedingungen des Interviews festzulegen und im besten Fall bereits eine Vertrauensbasis zu schaffen. Dabei wurde, wie bei allen anderen Rekrutierungsverfahren auch, darauf geachtet, keine detaillierten Hinweise zum Inhalt des Forschungsprojekts preiszugeben. Zudem wurden jedem Interessenten und jeder Interessentin

Anonymität und Datenschutz zugesichert, um mögliche Hemmungen und Ängste ein Stück weit abzubauen.

Insgesamt konnten 27 Flüchtlinge für ein Interview gewonnen werden. Geführt wurden die Gespräche im Zeitraum vom 21. Januar 2017 bis 30. März 2017 in Form von zwölf Einzel- und acht Doppelinterviews. 22 der Befragten waren männlichen und fünf weiblichen Geschlechts, die Altersspanne erstreckte sich von 18 Jahren bis 38 Jahren. Der Großteil der Interviewten kommt aus Syrien (17 Personen), sieben aus Afghanistan und zwei aus Eritrea. Den Irak gab lediglich eine Person als Heimatland an. Unter den Wohnorten waren sowohl sehr kleine als auch mittelgroße Städte sowie Großstädte zu finden. Die meisten Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen hielten sich zum Zeitpunkt der Befragung zwischen ein und zwei Jahren in der Bundesrepublik auf, ihr Sprachniveau reichte von A2 bis B2.

Freigestellt wurde den Geflüchteten, wo das etwa einstündige Interview stattfinden soll (z. B. in den Räumlichkeiten ihrer Sprachschule oder bei ihnen zu Hause) und ob sie in Deutsch oder Englisch antworten möchten. Wurden beide Sprachen nicht gut beherrscht, bestand die Option, die Gespräche zu dritt (d. h. mit der Interviewerin und einem weiteren Interviewpartner oder einer Interviewpartnerin) zu führen. Auf diese Weise wurde den Flüchtlingen die Möglichkeit eröffnet, sich die Fragen und Antworten gegenseitig in ihre Muttersprache bzw. zurück ins Deutsche zu übersetzen. Zugleich schien es insbesondere den weiblichen Geflüchteten eine gewisse Sicherheit zu geben, wenn eine weitere Person während des Interviews anwesend war. Dass ebendiese zugleich womöglich andere Hemmnisse bezüglich des Antwortverhaltens aufbaute, kann allerdings nicht ausgeschlossen werden.

Nach der Durchführung der Gespräche wurde das erhobene Datenmaterial zunächst vollständig transkribiert und anschließend mittels Inhaltsanalyse ausgewertet. Orientiert wurde sich hierbei am Verfahren der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, bei der das Kategoriensystem vor der Codierung deduktiv erstellt und anschließend induktiv erweitert wird (vgl. Mayring/Fenzl 2014: 548). Die zentrale Grundlage bildete der aus der Theorie heraus entwickelte Leitfaden, aus dem die ersten Haupt- und Subkategorien abgeleitet wurden. Als im Anschluss an einen Pretest der endgültige Materialdurchgang stattfand, wurde dabei eine fortlaufende induktive Anpassung der Kategorien vorgenommen.

Im nächsten Schritt fand eine Einzelbetrachtung der Interviews statt, bei der der Integrationsgrad eines jeden Befragten bzw. einer jeder Befragten bestimmt wurde. Danach erfolgte auf dieser Basis eine Typenkonstruktion, mit der die Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Integration herausgearbeitet wurden. Hierzu wurden alle Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen bezüglich ihrer Merkmale gruppiert und hinsichtlich empirischer

Regelmäßigkeiten sowohl innerhalb als auch zwischen den verschiedenen Gruppen untersucht. Anschließend wurden die auf diese Weise entstandenen Typen charakterisiert. Sie stellen eine Mischung aus Ideal- und Realtypen dar, da sie zum einen auf der Grundlage von selbst erhobenen Daten generiert wurden, zum anderen jedoch aufgrund ihrer teilweise unterschiedlichen Charakteristiken an manchen Stellen idealisiert werden mussten, um ein allgemeines Muster herausfiltern zu können (vgl. Kelle / Kluge 2010: 83).

5. Ergebnisse

Zu Beginn wurde die Frage gestellt, wie Geflüchtete deutsche Medien nutzen. Eruiert werden konnte, dass große Unterschiede bezüglich der rezipierten Inhalte und des Ausmaßes der Nutzung vorliegen. Wie die Auswertung weiterhin deutlich macht, führen bei den Befragten meist entweder kognitive oder affektive Bedürfnisse zum Gebrauch von deutschen Medien. Des Weiteren wird von den Studienteilnehmern und Studienteilnehmerinnen auf deutschsprachige Medienangebote zurückgegriffen, um das Fehlen von realen sozialen Kontakten zu kompensieren (interaktive Bedürfnisse). Einige Personen erzählten zudem, mithilfe der Medien etwas über die Lebensweise der Einheimischen lernen zu wollen. Im Folgenden sollen diese Ergebnisse nun weiter ausgeführt werden.

Dass bis auf eine Person jeder Interviewpartner und jede Interviewpartnerin ein Smartphone mit Internetzugang besitzt, zeigt, welche große Relevanz das Gerät im Leben der Geflüchteten hat. Insbesondere Social Media-Seiten werden von den Befragten regelmäßig aufgerufen. Zudem surfen die Geflohenen häufig Suchmaschinen an, um neue Informationen einzuholen. Ebenso greifen viele Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen zur Kontaktaufnahme mit der Familie vorrangig auf Messenger- und Streaming-Dienste zurück, wie zum Beispiel diese Aussage von Tarek (29 Jahre, aus Syrien) deutlich macht: „Immer wir kontaktieren über soziale Netzwerk: *Line, Facebook, WhatsApp, Viber.*“ Häufig erwähnt wurde überdies, dass das Internet verwendet wird, um unbekannte Wörter nachzuschlagen, die eigenen Deutschkenntnisse zu verbessern und Langeweile zu bekämpfen. Darüber hinaus versuchen manche Geflüchtete mithilfe des Internets soziale Kontakte zu Einheimischen sowie zu anderen Migranten und Migrantinnen aufzubauen.

Werden deutsche Sendungen angeschaut, sind dies oftmals Nachrichten oder leicht verständliche Unterhaltungsangebote wie Fußballspiele oder Cartoons. Im Gegensatz zum Fernsehen wird bei der Radionutzung verstärkt auf deutsche Sender zurückgegriffen, weil die Befragten durch deren Nutzung ihr Hörverstehen verbessern möchten. Generell wird vom Hörfunk im Vergleich zum Fernsehen und Internet jedoch nur in einem geringen Umfang Gebrauch

gemacht. So äußerte etwa Emal (37 Jahre, aus Afghanistan): „Ich finde die Radio ist sehr alte Modell.“ Zeitungen oder Zeitschriften werden zwar nie gekauft, aber zuweilen über das Internet rezipiert. Vielen Studienteilnehmern und Studienteilnehmerinnen fällt das Verstehen von Printmedien allerdings sehr schwer. Dies lässt sich ihren Aussagen zufolge damit begründen, dass Zeitungsartikel häufig in der Vergangenheitsform geschrieben sind und verstärkt unbekannte Wörter enthalten. Daher ist es kaum verwunderlich, dass fast alle Geflüchteten erzählten, die deutsche Sprache als Hindernis bei der Nutzung deutscher Medien wahrnehmen. So sagte zum Beispiel eine Befragte: „Ja, also ich mag sehr Zeitung lesen. Aber das finde ich sehr schwer, deswegen lese ich gar nichts“ (Banu, 18 Jahre, aus Syrien). Hinsichtlich der Inhalte des Radio- und Fernsehprogramms wurde eruiert, dass diese nur in Ausnahmefällen überhaupt nicht verstanden werden. Allerdings zeigen sich auch hier ähnliche Verständnisbarrieren wie in der alltäglichen Kommunikation mit deutschsprachigen Menschen: „Wenn Leute sprechen langsame oder einfach Wörter, wir können gut verstehen. Aber die Leute, die schwere Wörter sprechen, das geht nicht“ (Fatih, 25 Jahre, aus Syrien).

Ferner machen fast alle Studienteilnehmer und Studienteilnehmerinnen zumindest hin und wieder von speziellen Medienangeboten Gebrauch, die entweder für Zugewanderte im Allgemeinen oder speziell für Flüchtlinge bzw. von diesen produziert werden. Genutzt werden diese, um etwas über die aktuellen Geschehnisse in Deutschland zu erfahren oder um Hilfe beim Deutschlernen zu erhalten.

Die Nutzung muttersprachliche Medien lässt sich vor allem auf integrative Bedürfnisse zurückführen. Gleiches gilt für den Wunsch, Informationen aus dem Geburtsland zu erhalten, bestimmte Medienangebote weiterhin zu rezipieren und (mittels Internet) Kontakte zu Personen aus der Heimat aufrechtzuerhalten.

Darüber hinaus wurde die Frage gestellt, ob sich das Mediennutzungsverhalten der Geflüchteten auf ihre Integration auswirken kann. Wie das Ergebnis der Typenbildung zeigt (Abbildung 2), scheint dies zumindest teilweise zuzutreffen:

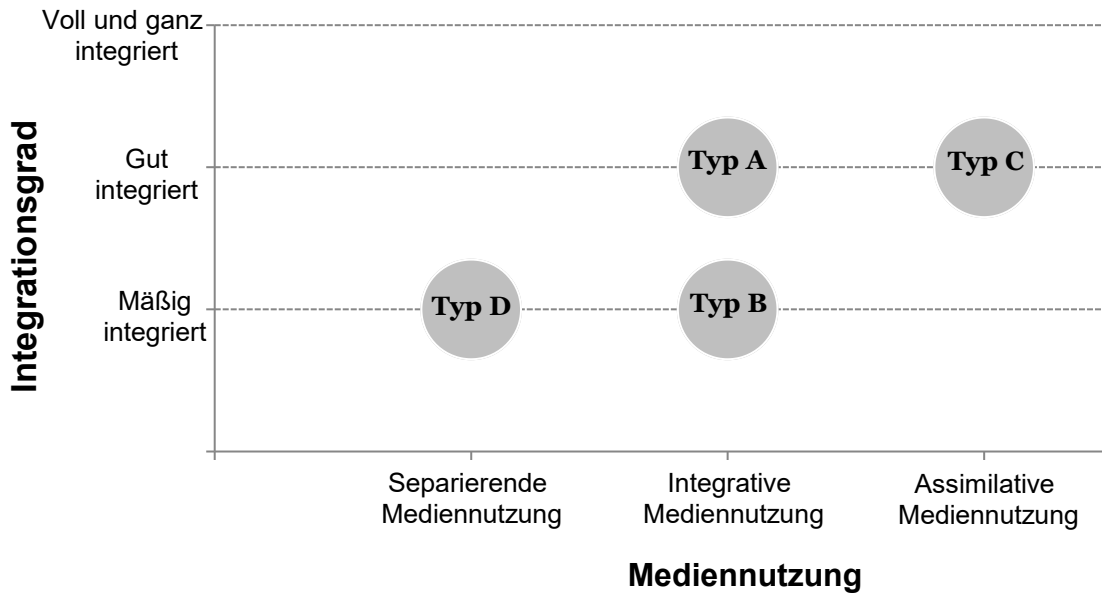


Abbildung 2: Typen bezüglich des Zusammenhangs von Mediennutzung und Integration (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass sowohl gut als auch mäßig integrierte Geflüchtete von deutschen und muttersprachlichen Medien Gebrauch machen. Darüber hinaus gibt es gut integrierte Personen, die überwiegend deutsche Medien nutzen sowie mäßig integrierte Geflüchtete, die hauptsächlich auf muttersprachliche Medienangebote zurückgreifen. Im Folgenden sollen die vier eruierten Typen genauer skizziert werden.

Typ A: Gut integrierte Nutzer und Nutzerinnen deutsch- und muttersprachlicher Medien

Die sechs Geflohenen, die sich diesem Typ zuordnen lassen, nutzen deutsch- und muttersprachliche Medien etwa gleich oft. Aus welchen Gründen dies im Einzelnen geschieht, spielt eine untergeordnete Rolle. Deutsche Medieninhalte werden recht gut verstanden. Überdies haben sich die Repräsentanten und Repräsentantinnen dieses Typs gut integriert und können passable Deutschkenntnisse vorweisen, die sie auch im Alltag zur Anwendung bringen. Darüber hinaus sind die zu diesem Typ gehörenden Geflüchteten in sozialer Hinsicht in die deutsche Gesellschaft eingegliedert, da sie zum Beispiel eine Schule besuchen, einer Arbeit nachgehen oder mit (einheimischen und zuweilen auch migrantischen) Freunden und Freundinnen auf Deutsch kommunizieren. Ferner haben die gut integrierten Nutzer und Nutzerinnen deutsch- und muttersprachlicher Medien sowohl an den politischen Entwicklungen innerhalb der Bundesrepublik als auch an jenen in ihrem Heimatland Interesse und besitzen durch den Medienkonsum bzw. ihre sozialen Kontakte Kenntnisse bezüglich der in Deutschland geltenden Normen und Werte. Außerdem ist ein Bleibewunsch oder eine schwach ausgeprägte Rückkehrabsicht vorhanden.

Typ B: Mäßig integrierte Nutzer und Nutzerinnen deutsch- und muttersprachlicher Medien

Auch die Typ B zuzuordnenden acht Geflohenen machen von deutschen Medien in einem gleichen bzw. sehr ähnlichen Ausmaß wie von heimatssprachlichen Medien Gebrauch. Ein Unterschied zu Typ A zeigt sich darin, dass sich die Personen bislang nur mäßig in Deutschland integrieren konnten. Überdies liegen ihre Sprachkenntnisse weit hinter denen der Repräsentanten und Repräsentantinnen des Typs A zurück. Da ergo auch deutschsprachige Medieninhalte nicht gut verstanden werden, greifen die Zugewanderten weniger auf das Radio und Printmedien, sondern verstärkt auf unterhaltende resp. einfach zu verstehende Film- und Videoproduktionen zurück. Dabei wird die Möglichkeit der Einblendung von Untertiteln gern zum Lernen der deutschen Sprache genutzt. Auch auf spezielle Medienangebote für Geflüchtete oder Migranten und Migrantinnen wird gern zurückgegriffen. Freundschaften zu Einheimischen aufzubauen, ist bisher nur wenigen Personen dieser Gruppe gelungen. Des Weiteren kann festgestellt werden, dass sie lediglich geringe Kenntnisse über die deutsche Politik und wenig Interesse daran aufweisen. Neuigkeiten über Deutschland werden vorrangig durch deutsch- und muttersprachliche Seiten auf *Facebook* bezogen. Der Bleibewunsch ist bei einigen Personen stark, bei anderen eher gering ausgeprägt.

Typ C: Gut integrierte Nutzer und Nutzerinnen von überwiegend deutschen Medien

Die elf zu diesem Typ zählenden Geflohenen gebrauchen häufiger deutsche als muttersprachliche Medien und können gleichzeitig als gut integriert bezeichnet werden. Zudem gelingt es ihnen, sich ohne größere Probleme auf Deutsch zu verständigen. Da dies auch das Knüpfen von Kontakten zu Einheimischen erleichtert, können die zu Typ C zählenden Personen Freund-, Bekannt- oder Partnerschaften mit Einheimischen vorweisen. Auch deutsche Medieninhalte werden meist gut verstanden. Auf welche deutschsprachigen Medien die Geflohenen im Einzelnen zurückgreifen, ist von den Vorlieben und Nutzungsabsichten abhängig. Häufig werden jedoch sowohl informative als auch unterhaltende Inhalte genutzt. Das Informationsbedürfnis der Personen dieser Gruppe bezieht sich hauptsächlich auf Neuigkeiten, die Deutschland betreffen. Daher können sie auch kulturelle und politische Kenntnisse bezüglich der Bundesrepublik vorweisen. Ferner haben die zu diesem Typ gehörenden Flüchtlinge geplant, zumindest für die nächsten Jahre in Deutschland zu bleiben.

Typ D: Mäßig integrierte Nutzer und Nutzerinnen von überwiegend muttersprachlichen Medien

Die zwei Geflüchteten dieses Typs nutzen mehr heimat- als deutschsprachige Medien und haben sich bisher nur mäßig in die Aufnahmegesellschaft integriert. So fällt ihnen etwa das Kommunizieren auf Deutsch noch schwer; Kontakte zu Einheimischen bestehen nicht. Auch bezüglich der deutschen Politik weisen die Geflohenen nur geringe Kenntnisse und wenig Interesse auf. Der Schwerpunkt ihrer Mediennutzung liegt auf muttersprachlichen Angeboten, die für gewöhnlich online rezipiert werden. Hierbei stellt *Facebook* mit Abstand die wichtigste Informationsquelle für aktuelle Nachrichten aus dem Herkunftsland dar. Möchten sie etwas über die aktuellen Ereignisse in der Bundesrepublik erfahren, machen die diesem Typ zugehörigen Zugewanderten von leicht verständlichen Medien Gebrauch, die speziell für Geflüchtete resp. von diesen produziert werden. Auf deutschsprachige mediale Inhalte wird lediglich selten zurückgegriffen. Auffallend ist, dass sich die Repräsentanten und Repräsentantinnen des Typs D zwar nicht in die deutsche Gesellschaft eingegliedert fühlen, aber dennoch in den nächsten Jahren einer Arbeit nachgehen bzw. eine Ausbildung absolvieren wollen, bevor sie später möglicherweise in ihr Herkunftsland zurückgehen.

Wie an diesen Ausführungen sichtbar wird, kann ein Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und Integration nicht eindeutig nachgewiesen werden. Dennoch zeigt sich die Tendenz, dass die Rezeption deutschsprachiger Medien einen positiven Einfluss auf die Integration ausüben kann. Bedacht werden muss bei der Interpretation der Ergebnisse allerdings erneut, dass neben der Mediennutzung diverse andere Faktoren den Integrationsgrad einer Person mitbestimmen. So kann das Beherrschen der deutschen Sprache zu einer häufigeren Nutzung von deutschsprachigen Medien führen, die vermehrte Mediennutzung dann aber wiederum die Entwicklung der Deutschkenntnisse positiv beeinflussen. Gleichwohl ist die Beherrschung der deutschen Sprache kein Garant dafür, dass auf deutsche Medien zurückgegriffen wird. Ob und welchem Ausmaß dies geschieht, wird ebenfalls durch eine Reihe anderer Faktoren, beispielsweise das Interesse am Geschehen in Deutschland, beeinflusst.

Zuletzt soll schließlich noch die Frage beantwortet werden, ob spezielle Medienangebote für Flüchtlinge ihre Daseinsberechtigung verdienen. Im Zuge der Auswertung des hier beschriebenen Forschungsprojekts zeigte sich, dass zwar nicht alle, aber dennoch ein nicht zu vernachlässigender Teil der Befragten von Medien für Zugewanderte oder Geflüchtete Gebrauch macht. Besonders oft hervorgehoben wurde dabei der Auslandsfunk *Deutsche Welle*, der aktuelle Informationen in 30 Sprachen – darunter auch Arabisch, Persisch und Urdu – zur Verfügung stellt. Kritisiert werden könnte an dieser Stelle, dass die Geflüchteten beim Rezipieren von muttersprachlichen Inhalten nicht darin bestärkt werden, ihre Deutschkenntnisse anzuwenden bzw. weiter auszubauen. Entgegenzuhalten ist dem jedoch, dass sie ihre Infor-

mationen bezüglich Deutschland ohne die auf sie zugeschnittenen Angebote vermutlich über die Heimatmedien beziehen würden. Dies könnte wiederum dazu führen, dass den Geflohenen auch Falschinformationen vermittelt werden. Daher erscheint es sinnvoll, spezielle Medienangebote für Flüchtlinge zur Verfügung zu stellen, mit denen ihnen gezielt Kenntnisse bezüglich des Aufnahmelandes vermittelt werden.

6. Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration ein komplexes Thema ist, das weiterer Untersuchungen bedarf. An dieser Stelle kann jedoch zunächst festgehalten werden, dass alle Flüchtlinge, die im Rahmen des Forschungsprojekts interviewt wurden, zumindest hin und wieder auf deutschsprachige Medienangebote zurückgreifen. In welchem Umfang und aus welchen Bedürfnissen heraus dies passiert, ist dabei von den individuellen Eigenschaften der Rezipienten abhängig. Darüber hinaus zeigt sich die Tendenz, dass der Gebrauch deutscher Medien die Eingliederung von Geflüchteten unterstützt und speziell produzierte Medien ebenfalls einen Beitrag zur Integration von Zugewanderten leisten können. Da die vorliegende Untersuchung einen explorativen Charakter besitzt, erheben diese Ergebnisse jedoch keinen Anspruch auf Repräsentativität.

Bedacht werden sollte außerdem, dass bei einem Leitfadenterview bestimmte Faktoren, die die Aussagekraft der eruierten Ergebnisse verringern, nicht ausgeschlossen werden können. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich die Befragten vor der Interviewerin besonders positiv präsentieren wollten und ihre Antworten folglich an der sozialen Erwünschtheit ausrichteten. Zudem fällt bei der Betrachtung der Resultate auf, dass ein Großteil der Interviewteilnehmer bzw. Interviewteilnehmerinnen bereits als gut integriert bezeichnet werden kann. Auch dies könnte auf Methoden- oder gar Auswahleffekte zurückzuführen sein.

Wünschenswert ist es daher, dass zukünftig weitere Projekte an die eruierten Ergebnisse anknüpfen und die Forschungslücke in diesem Bereich weiter geschlossen wird. Ferner könnte etwa eine Längsschnittstudie Erkenntnisse darüber liefern, ob sich das Mediennutzungsverhalten von Geflohenen mit der Zeit verändert und wie sich dies wiederum auf den Integrationsstatus auswirkt.

7. Literatur

- AsylG (2015): Asylgesetz. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Online unter: https://www.gesetze-im-internet.de/asylvfg_1992/index.html.
- Diekmann, Andreas (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016): Datenerhebung. In: Dies.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin/Heidelberg: Springer VS. S. 321-577.
- Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Esser, Hartmut (2001): Integration und ethnische Schichtung. Arbeitspapiere, Nr. 40. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung. Online unter: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf>.
- Esser, Hartmut (2006): Sprache und Integration. Die sozialen Bedingungen und Folgen des Spracherwerbs von Migranten. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Geißler, Rainer (2005): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 71-79.
- Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: Springer VS.
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Katz, E. / Foulkes, D. (1962): On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. In: Public Opinion Quarterly, 26. Jg., H. 3. S. 377 – 388. Online unter: <http://poq.oxfordjournals.org/content/26/3/377>.
- Kelle, Udo / Kluge, Susann (2010): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Kruse, Jan (2015): Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Kuhlmann, Christoph/Wolling, Jens (2014): Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: Medien-und Kommunikationswissenschaft, 52. Jg., H. 3. S. 386-411.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Böhlau, Köln: UTB.
- Martens, Michael (2016): Flüchtlingskrise. Die Grenzen zu und alle Fragen offen. In: FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), 07.03.2016. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/fluechtlingskrise/fluechtlingskrise-die-grenzen-zu-und-alle-fragen-offen-14109321.html>.

- Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 543-556.
- Rubin, Alan M. (2000): Die Uses-And-Gratifications-Perspektive in der Medienforschung. In: Schorr, Andrea (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 137 – 152.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2013): Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg Verlag.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Trebbe, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden: Springer VS.
- Vlašić, A. (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: Springer VS.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam: GöfaK Medienforschung.

Kurzbiografie der Autorin



Nadine Ranger, M. A., promoviert zurzeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg über den Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Sprachkompetenz und Integration von Geflüchteten in Deutschland. Zuvor studierte sie an der selbigen Universität von Oktober 2010 bis September 2013 Kommunikationswissenschaft und wechselte anschließend nach Erfurt, um dort im Herbst 2015 ihren Masterabschluss im Fach Kommunikationsforschung mit den Schwerpunkten Politik und Gesellschaft zu erwerben. In ihrer Masterarbeit beschäftigte sie sich mit dem Thema Human-Robot-Interaction. Nebenbei unterrichtet sie im Fachbereich *Deutsch als Fremdsprache* und arbeitet als freiberufliche Redakteurin für diverse Print- und Onlinemagazine.

Kontakt: nadine-ranger@freenet.de