

Beate Schneider/Anne-Katrin Arnold

Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream?

The Controversy about Media Usage by Minorities: Media Usage and Integration of Turkish Migrants in Germany

Abstract

Im Rahmen der gesellschaftlichen Debatte um Zuwanderung und Integration spielt die Kommunikationswissenschaft eine eher marginale Rolle. Konjunktur hat die Disziplin allerdings dann, wenn die mediale Berichterstattung über erschreckende Übergriffe auf Migranten thematisiert wird. Dann beschäftigt sich die Medienforschung mit der Rolle der Medien bei der Integration von Migranten. Dabei wird die Forschung von zwei zentralen Perspektiven bestimmt:

Weitaus am häufigsten geht es um die Darstellung von Ausländern in deutschen Massenmedien. Solche „Medienbilder“ würden zu Bildern in den Köpfen der Mehrheitsgesellschaft und auf diesem Wege Vorurteile und soziale Distanzen schaffen, verändern oder abbauen. Eine zweite, deutlich seltenere Herangehensweise widmet sich dem Zusammenhang zwischen individueller Mediennutzung und erfolgreicher Integration. Dieser Ansatz geht von einer Vermittlungsfunktion von Massenkommunikation aus, wobei Informationen und Wissen über die jeweils andere ethno-kulturelle Gruppe verbreitet werden. Auf diese Weise würde eine gemeinsame Basis an Werten, Identitätsmustern und Sinnstrukturen geschaffen, die letztendlich eine gemeinsame Gesellschaft konstituieren.

In einer Befragung von in Hannover lebenden Türken wurde der Zusammenhang zwischen Integration und Mediennutzung untersucht. Die Ergebnisse weisen auf eine deutliche, aber schwache integrative Funktion der Massenmedien hin: Die vorwiegende Nutzung deutscher Medien und ein hohes Interesse an deutschen Themen stehen in einem positiven Zusammenhang mit dem Grad der Integration der Befragten; die Nutzung türkischer Zeitungen und Fernsehsender ist bei den weniger gut integrierten stark ausgeprägt. Alter und Sozialis-

sation spielen dabei allerdings eine weitaus stärkere Rolle als die Mediennutzung.

Communication Science plays a minor role in the debate about immigration and integration. But Communication Science is considered to be an important discipline when it comes to media coverage of terrifying violence against migrants: Media research explores the role that media plays for the integration of migrants. Two aspects are central to the focus of this research:

- *the portrayal of foreigners in the German mass media: How does it create, change or abolish prejudices and thus social distance?*
- *the relation of individual media usage and successful integration: Mass Communication is considered to be a mediator that distributes information and knowledge about the different ethno-cultural groups, thus creating a common basis of values that constitute a common society.*

The relation of media usage and integration has been explored in a poll among Turkish people in Hannover. Results point to a clear but nevertheless faint integrative function of mass media. The predominant usage of German media and great interest for German topics can be positively associated with the interviewees' level of integration; usage of Turkish newspapers and TV programmes is highly distinctive with those interviewees who are less integrated. But age and socialization play a more dominant role than media usage.

* * *

1 Einleitung

Die Botschaft der Republik Türkei in Berlin hat 2002 einen Katalog von Vorurteilen über türkische Migranten in Deutschland zusammengestellt. Dazu gehörten widerlegbare Annahmen wie Türken sprächen im Alltag ausschließlich Türkisch, Türken verließen die Schule ohne Schulabschluss und Söhne türkischer Eltern dürften ein besseres Leben führen als ihre Schwestern. Dieser Katalog steht für eine mangelhafte öffentliche Kommunikation und fehlenden Austausch zwischen der deutschen und der türkischen Kultur. In Frage gestellt wird damit auch der integrative Auftrag der Massenmedien – ob deutscher Fernsehsender oder in Deutschland erscheinende türkische Tageszeitungen.

Die öffentliche Diskussion über Migranten in Deutschland findet regelmäßig neue Themen und neue Höhepunkte. Sei es die Diskussion um die doppelte Staatsbürgerschaft, die Begrenzung der Zuwanderung oder das schlechte Abschneiden von Migranten-Kindern in der PISA-Studie – eine Verbesserung der Integration wird in jeder Auseinandersetzung gefordert.

Die Kommunikationswissenschaft ist in der Debatte um Zuwanderung und Integration selten gefragt. Dabei bietet sie zwei Forschungsperspektiven, welche die Bedeutung und das Potenzial der Medien für gesellschaftliche und kulturelle Integrationsprozesse deutlich machen. Unter der Annahme, Medienbilder würden zu Bildern in den Köpfen der Menschen, wird die Darstellung von Migranten in deutschen Medien untersucht (z.B. Geißler 1999; Merten 1987; Brosius/Esser 1995; Funk/Weiss 1995; Ruhrmann/Nieland 2001). Diese Bilder könnten zur Schaffung, Veränderung und zum Abbau von Vorurteilen und sozialen Distanzen gegenüber Migranten führen, so die Argumentation der Vertreter dieser Forschungsrichtung (vgl. Esser 2000). Eine zweite, deutlich seltenere Herangehensweise setzt sich mit dem Zusammenhang zwischen der individuellen Mediennutzung von Migranten und erfolgreicher Integration auseinander (z.B. Güntürk 1999; Bundespresseamt 2001; Hamburgische Anstalt für Neue Medien 2001; Schneider/Arnold 2004). Dieser Ansatz geht von einer Vermittlungsfunktion der Medien aus, die Informationen und Wissen über Gruppengrenzen hinweg verbreiten sollen. In der folgenden Analyse werden die theoretischen Grundlagen dieser Perspektive dargestellt und anschließend empirisch überprüft.

2 Die Kontroverse: Mediennutzung und Integration

2.1 Funktionen der Mediennutzung in Integrationsprozessen

Das Verständnis von Integration ist in der deutschen Soziologie weitgehend durch die Definition von Münch (1995, 5) geprägt: Soziale Integration ist ein „Zustand der Gesellschaft, in dem alle ihre Teile fest miteinander verbunden sind und eine nach außen abgrenzbare Einheit bilden“. Grundlage dieser Einheit ist eine Basis an geteilten Werten, Vorstellungsmustern und Sinnperspektiven (vgl. auch Kamps 1999). Abzugrenzen von diesem Verständnis von Integration ist die Assimilation, die eine Angleichung der Minderheit an die Mehrheit bezeichnet. Eine solche Angleichung sollte in pluralistischen Gesellschaften lediglich im Hinblick auf die Menschenrechte und einige elementare Verfassungsgrundsätze nötig sein (Pöttker 2003).

Esser (2000) identifiziert zwei grundlegende integrative Funktionen der Massenkommunikation: Erstens ermöglicht der Erwerb sprachlicher Kompetenzen die Aufnahme interethnischer Beziehungen und interethni-

scher Kommunikation. Zweitens können die Repräsentation von Migranten und die Wiedergabe der sich auf sie beziehenden öffentlichen Diskussion in der Aufnahmegesellschaft zum Abbau oder zur Veränderung von Vorurteilen und sozialen Distanzen beitragen.

Beide Funktionen können allerdings nur dann erfüllt werden, wenn die Massenmedien Informationen, Wissensbestände und damit auch Werte und Sinnkontexte über die unterschiedlichen kulturellen Gruppen in einer Gesellschaft vermitteln. Eine in Münchs Sinne „nach außen abgrenzbare Einheit“ kann also nur dann konstruiert werden, wenn die sie konstituierenden Elemente – Werte, Sinnstrukturen, gemeinsame Erfahrungen – kommuniziert werden (vgl. Dörner 2000). Der Beitrag der Medien zum Integrationsprozess besteht in der Schaffung solcher symbolischer Gemeinschaften.

Was für die Massenmedien gilt, gilt ebenso für das Internet, möglicherweise sogar in noch stärkerem Maße. Skeptiker der neuen Kommunikationstechnologie befürchten zwar einen Zusammenbruch herkömmlicher Gesellschaftsstrukturen durch verstärkten Individualismus und daraus resultierender sozialer Isolation (Nie 2001; Becker 2000). Internet-Advokaten berufen sich dagegen auf die Entwicklung neuer Formen von Sozialstrukturen, die von Zeit und Raum gelöst sind und die Formation neuer Gruppen möglich machen (Castells 1998; Rheingold 1994; Blanchard/Horan 1998; Wellman/Gulia 1999).

Die Diffusion von Informationen und Wissen, die die Grundlage der integrativen Funktion von Medien bildet, wird durch das Internet in einem Ausmaß bedient, das über die Möglichkeiten der klassischen Massenmedien weit hinausgeht. Die Verteilung der Informationen erfolgt über drei Beziehungstypen, die über das Internet entstehen und forciert werden können: starke Beziehungen, „weak ties“¹ und periphere Beziehungen (Döring 1999; Gräf 1997).

Die Bildung starker Beziehungen scheint im Internet unwahrscheinlich, da die Anonymität der Kommunikationssituation keine gegenseitigen Verpflichtungen mit sich bringt und ein Abbruch der Beziehungen jederzeit ohne Konsequenzen möglich ist. Empirische Studien haben dennoch auch starke Beziehungen nachgewiesen, die sich erst mittels der Online-Kommunikation gebildet haben (Parks 1996; Parks/Roberts 1997; Wellman/Gulia 1999). Die Anonymität im Internet lässt insbesondere auch die Bildung starker interethnischer Beziehungen möglich erscheinen.

1 Der Begriff „weak ties“ bezeichnet schwache soziale Beziehungen und ist ein Schlüsselbegriff der Netzwerkforschung (vgl. Granovetter 1973).

Das Internet hat ein deutliches Potenzial, die Bildung schwacher Beziehungen zu unterstützen. Diese weak ties sind besonders wichtig für die Diffusion nicht-redundanter Informationen und die Bereitstellung von sozialer Unterstützung und Reziprozität (Wellman 2000; Pickering/King 1995). Insbesondere in lose geknüpften virtuellen Gemeinschaften sind interethnische Beziehungen vorstellbar.

Periphere Beziehungen sind Freundesfreunde. Die Ausweitung der Peripherie persönlicher Netzwerke erfolgt im Internet durch die Ausweitung des Netzwerkes eines Nutzers – je mehr Beziehungen (schwache oder starke) er aufbaut, desto mehr Freundesfreunde bilden den äußeren Kreis seines Netzwerkes (Gräf 1997). Die Umwandlung peripherer Kontakte in schwache Beziehungen geschieht dadurch, dass z.B. beim Weiterleiten von Nachrichten oder bei erkennbaren Empfängern von an mehrere Personen gerichteten Nachrichten diese Kontakte identifizierbar und ansprechbar werden (Wellman/Gulia 1999). Auch auf diesem Weg werden also die Distributionskanäle für Wissen und Information multipliziert.

2.2 Funktionen der Mediennutzung bei der Bildung kultureller Identität

Die Herausbildung kultureller Identität einer Minderheitsgruppe ist im Idealfall ein Bestandteil des Integrationsprozesses. Mehrheit und Minderheit bewegen sich aufeinander zu, ohne dass eine dieser Gruppen die eigene Identität verliert.

Die Frage nach dem Einfluss der Medien auf nationale und kulturelle Identitäten wird insbesondere in den Cultural Studies häufig gestellt (Morley/Robins 1995). Die Rolle der (Massen-)Kommunikation bezieht sich dabei auf Einheit bzw. Identität einer Gruppe als Ziel in einem Prozess; Information und Kommunikation sind die Mittel, um dieses Ziel zu erreichen. Identitäten werden dabei über Unterschiede konstruiert: Was eine Gruppe von einer anderen unterscheidet, macht ihre Identität aus. Selektive Erinnerung und selektives Wissen sind dabei Grundlage der konstituierenden Unterschiede und damit essenzielle Bestandteile einer spezifischen kulturellen Identität (Pares i Maicas 1990).

Einen weiteren Ansatz zur Bedeutung der (Massen-)Medien bei der Formung kultureller Identitäten derivieren Klaus/Lünenborg (2004) aus dem Konzept „Cultural Citizenship“. Cultural citizenship wird von Turner (1994, 159) definiert als „a set of practises which constitute individuals as competent members of society“. Nach Darstellung von Klaus/

Lünenborg (ebd. 197) spielen Medien eine entscheidende Rolle bei der Ermöglichung einer „konsensualen gesellschaftlichen Bedeutungsreproduktion und Sinnstiftung“. In der gegenwärtigen Mediengesellschaft sei „keine kulturelle Identität jenseits oder außerhalb der medial vermittelten Wirklichkeit möglich“ (ebd. 199).

Versteht man Integration als die Schaffung von Beziehungen und gemeinsamem Wissen über verschiedene Gruppen hinweg, und kulturelle Identität als Beziehungen sowie gemeinsames Wissen innerhalb einer Gruppe, so wird deutlich, dass die grundlegende Bedeutung der Massenmedien und des Internet für die kulturelle Identität die gleiche ist wie für Integrationsprozesse. In Bezug auf das Internet gibt es darüber hinausgehend einen Befund von McKenna/Bargh (1998), der die identitätsstiftenden Möglichkeiten der Online-Kommunikation deutlich macht, aber möglicherweise gegen eine integrationsfördernde Wirkung spricht. Bei einer Untersuchung des Kommunikationsverhaltens von Minderheiten im Internet wurde deutlich, dass Angehörige von Minderheiten, die in ihrem Alltag u.U. keinen sozialen Anschluss finden, im Internet auf Gleichgesinnte treffen, von denen sie Akzeptanz und Orientierung erhalten können. Auf diese Weise bilden sich geschlossene Gruppen, denen vermutlich an einem Austausch mit anderen, möglicherweise Mehrheitsgruppen, wenig gelegen ist. Dieses Ergebnis wird auch bei der Interpretation unserer Befunde eine Rolle spielen.

2.3 Massenmediale Gettoisierung oder Einheit durch Mainstream? Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten

Die Mediennutzung von Migranten ist ein von der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft bisher eher vernachlässigtes Forschungsgebiet. Erhebungen zu dieser Thematik werden, wenn überhaupt, aus ökonomischen Interessen von Agenturen unternommen, die diese Ergebnisse in keinen integrationstheoretischen Kontext setzen. Auch die wenigen wissenschaftlichen Untersuchungen stellen eher selten einen deutlichen Zusammenhang zwischen Integration und der Nutzung von Massen- und neuen Medien her (so z.B. Bundespresseamt 2001; Eckhardt 2000; Güntürk 1999). Die Studien, die diesen Beitrag leisten, werden in der öffentlichen Debatte kaum rezipiert (z.B. Becker/Behnisch 2000; Schneider/Arnold 2004).

Neun türkische Tageszeitungen, zwei Wochenzeitungen sowie fünf analoge und 17 digitale, weitgehend über Satelliten verbreitete Fernseh-

sender stehen den türkischen Migranten in Deutschland zur Verfügung. Diese türkischen Medienangebote und deren Nutzung allerdings führen zu Kontroversen. So hat der Regierende Bürgermeister der Hansestadt Bremen vor der integrationshemmenden Wirkung dieser hauptsächlich in der Türkei produzierten Medien gewarnt (Scherf 2004). Medien seien zwar grundsätzlich in der Lage, eine integrative Leistung zu erbringen, gegenseitiges Verständnis und Sprachkompetenzen zu fördern, ein beinahe ausschließlich türkisches Angebot erfülle diese Funktion jedoch nicht. Diese Position vertreten auch Becker (1996) und Esser (2000): Die Rezeption der türkischen Medien könne zur Bildung einer „türkischen Parallel- bzw. Konkurrenzgesellschaft“ führen (Becker 1996, 47) und ermögliche eine Verharrung in binnenethnischen Beziehungen bei gleichzeitiger Vermeidung interethnischer Kommunikation (Esser 2000). Auf der anderen Seite, so betont Scherf (2004), seien auch die Deutschen in der Bringschuld, ein adäquates Medienangebot zu liefern, der sie allerdings nicht nachkämen (Güntürk 1999). So erklären auch Klaus/Lünenborg (2004, 201), dass insbesondere türkische Migranten mangels Anknüpfungspunkte an die „medialen Diskurse der deutschen Gesellschaft“ dazu gezwungen seien, sich zu assimilieren oder auf Rechte als Mitglieder einer kulturellen Gemeinschaft zu verzichten. Die politische, soziale und zivile Teilhabe an der deutschen Gesellschaft sei ihnen verwehrt.

Die den Türken in Deutschland zur Verfügung stehenden Medien lassen sich wie folgt systematisieren:

Tabelle 1: Ethnische Medien für Türken in Deutschland

Medientyp	Sprache des Mediums	Produktionsort	Zielgruppe	Beispiele
Deutsche Medien	Deutsch	Deutschland	Türken und Deutsche	Radio multikulti Funkhaus Europa
Türkische Medien	Türkisch	Türkei	Türken	Hürriyet Milliyet TRT-Int
Hybrid-Medien	Türkisch	Deutschland	Türken	Radyo Metropol

Der öffentlichen und zum Teil auch der wissenschaftlichen Diskussion folgend dürften ethnische Medien, hier insbesondere der Typ der türkischen Medien (vgl. Tabelle 1), also zu einer Ausgrenzung der türkischen Migranten aus und einer Gettoisierung innerhalb der deutschen Gesellschaft führen. Kaya (2000) hat jedoch die Bildung einer „Zwischenkultur“² ins Gespräch gebracht. Durch die Konfrontation mit unterschiedlichen Kulturen, deren Werte und Erscheinungsformen über die Medien transportiert werden, bildet eine (Sub-)Gruppe eine eigene Identität heraus, die Elemente der verschiedenen rezipierten Kulturen absorbiert und die im Ergebnis mit keiner der Ausgangskulturen mehr vergleichbar ist. Diese Annahme konnten wir in Bezug auf eine Gruppe von jungen Türken, die ein türkisches Ethno-Portal im Internet besuchen, bestätigen.

3 Empirische Überprüfung

3.1 Forschungsdesign

Die bereits beschriebenen Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Integration bzw. kultureller Identität wurden am Institut für Journalistik & Kommunikationsforschung in Hannover im Rahmen eines Forschungsseminars und am Beispiel türkischer Migranten untersucht. Neben einer Befragung von Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern wurden auch türkische Journalisten, die in Deutschland arbeiten, zu ihrem Integrationsverständnis und ihrem Leben in Deutschland befragt. Im Vordergrund der folgenden Ausführungen soll aber der Vergleich der Nutzer eines türkischen Ethno-Portals mit Türken, die das Internet gar nicht nutzen, stehen. Im Mittelpunkt dieser Untersuchung standen zwei Forschungsfragen:

1. Unterstützt die Nutzung eines Ethno-Portals das Verständnis der Kultur im Gastland, fördert den Austausch zwischen beiden kulturellen Gruppen und auf diese Weise auch eine erfolgreiche Integration?
2. Unterstützt die Nutzung eines Ethno-Portals die Bildung einer kulturellen Identität, und wie lässt sich diese beschreiben?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden zwei Fragebögen für eine schriftliche sowie eine Online-Befragung entwickelt, die neben der Me-

2 Vgl. Kaya (ebd.) meint hier die Bildung einer spezifischen Jugendkultur mit türkischen, deutschen, amerikanischen und englischen Elementen, die insbesondere durch Musikstile forciert wird.

diennutzung auch Einstellungen und die Alltagspraxis der Türken in Deutschland erfassen sollten, aus denen dann auf den Grad der Integration und die kulturelle Identität geschlossen wurde. Die Fragebögen gliederten sich in weiten Teilen.

Durch eine Online-Befragung, die auf dem Portal „turkdunya.de“ geschaltet wurde, wurden 112 Mitglieder dieser Internet-Gemeinschaft erreicht. In Schulen, in türkischen Kulturvereinen und in Moscheen in Hannover wurden 237 Migranten zur Teilnahme an der schriftlichen Befragung rekrutiert. Von diesen gaben 110 an, das Internet überhaupt nicht zu nutzen. Wir haben diese Gruppe von Befragten ohne Internetnutzung für die folgende Ergebnisdarstellung als Vergleichsgruppe den Nutzern des Internet-Portals gegenübergestellt, um so auf die integrative Funktion eines Ethno-Portals rückschließen zu können.

3.2 Ergebnisse

Die statistische Vergleichbarkeit der beiden Befragungsgruppen ist durch ihre relative Ähnlichkeit gewährleistet. Das Durchschnittsalter der Internet-Nutzer beträgt 25 Jahre, die Nicht-Nutzer sind im Schnitt 28 Jahre alt. Die formale Bildung der Befragten ist mittel bis hoch und etwas höher in der Offline-Gruppe. In dieser Befragungsgruppe sind Männer und Frauen zu etwa gleichen Teilen vertreten, online antworteten etwas mehr Männer (57%). Der größte Teil der Befragten hat die türkische Staatsbürgerschaft, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Deutschland beträgt 16 Jahre für die Nutzer des Ethno-Portals und 19 Jahre für die Vergleichsgruppe. Fast alle Befragte sind islamischer Religionszugehörigkeit.

3.2.1 Integration

Integration ist ein empirisch schwer zu ermittelndes Konstrukt und wurde auch in der deutschen Fachliteratur mehrfach diskutiert (vgl. Bundespresseamt 2001). Auf der Grundlage vorliegender Studien und theoretischer Überlegungen haben wir die folgenden sechs Dimensionen zur Erhebung von Integration abgeleitet³:

3 Aus methodischen Gründen wurden einige Indikatoren für Integration in den beiden Fragebögen unterschiedlich erhoben. Entsprechend wurden teilweise die gleichen Dimensionen mit unterschiedlichen Fragen erfasst; die Fragen zur lokalen Integration wurden nur den Befragten gestellt, die das Internet nicht nutzen.

Tabelle 2: Indikatoren der Integration und ihre Operationalisierung in der Online- und Offline-Befragung

Indikator für Integration	Operationalisierung	
	Ethnoportal-Nutzer	Internet-Nicht-Nutzer
<i>Sprache</i>	Sprache der Medien-nutzung	Sprache der Medien-nutzung
<i>Interessen</i>	Interesse an Nachrichten aus Deutschland/aus der Türkei	Interesse an Nachrichten aus Deutschland/aus der Türkei
<i>Soziale Kontakte</i>	Sprachverwendung bei sozialen Kontakten im Alltag	Sprachverwendung bei sozialen Kontakten im Alltag Ethnischer/kultureller Hintergrund der sozialen Kontakte
<i>Politische Integration</i>	Zufriedenheit mit deutscher Politik und deutscher Regierung	Zufriedenheit mit deutscher Politik und deutscher Regierung
<i>Lokale Integration</i>		Zufriedenheit mit der Wohnsituation
<i>Akkulturation</i>	Einschätzung des Zusammenlebens von Türken und Deutschen in Deutschland	Einschätzung des Zusammenlebens von Türken und Deutschen in Deutschland

Sprache

Die Fähigkeit, die Sprache des Gastlandes zu sprechen, wird häufig als zentraler Aspekt von Integration gedeutet. Wer deutsch spricht, kann aktiv am politischen und gesellschaftlichen Prozess partizipieren sowie am Arbeitsleben teilnehmen. Bei mangelnden Sprachkenntnissen ist eine Gettoisierung, also eine Konzentration auf binnenethnische Beziehungen, zu befürchten.

Die Sprachfertigkeiten der Befragten wurden über die Sprache der Mediennutzung erhoben:

Tabelle 3: Sprache der Mediennutzung

Medium	Ethno-Portal-Nutzer (n = 112)		Internet-Nicht-Nutzer (n = 110)	
	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Türkisch (in %)	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Deutsch (in %)	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Türkisch (in %)	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Deutsch (in %)
Fernsehen	34	24	17	24
Radio	27	39	25	51
Tageszeitungen	35	22	29	27
Zeitschriften	18	38	17	59
Bücher	31	25	26	41
Internet	27	26	--	--
<i>Gesamt</i>	29	29	23	40

N = 222

In der Gruppe der Internet-Nutzer werden Medienangebote in beiden Sprachen in gleichem Maße rezipiert, die Nicht-Nutzer dagegen bevorzugen Deutsch. Radio, Zeitschriften und Bücher werden von allen Befragten deutlich häufiger auf Deutsch rezipiert. Die Dominanz der deutschen Sprache bei diesen Mediengattungen ist auf ein mangelndes Angebot zurückzuführen: In Deutschland gibt es lediglich ein türkischsprachiges Radio, das nur im Raum Berlin sendet. Der türkische Zeitschriftenmarkt in Deutschland ist deutlich kleiner als der der Tageszeitungen, die eher in türkischer Sprache gelesen werden. Der Zugang zu türkischen Angeboten ist entsprechend erschwert, deutsche Angebote sind leichter bzw. ausschließlich zugänglich.

Internet-Nutzer sehen mehr türkisches, Nicht-Nutzer mehr deutsches Fernsehen. Das gleiche gilt für Bücher. In beiden Gruppen werden Tageszeitungen zwar hauptsächlich auf Türkisch gelesen, allerdings ist das Verhältnis zwischen Muttersprache und Deutsch bei den Nicht-Nutzern fast ausgeglichen. Obwohl im Internet türkischsprachige Inhalte ohne Schwierigkeiten aufzufinden sein dürften, wird das Medium zu gleichen Teilen auf Deutsch und Türkisch genutzt.

Interpretiert man die Sprache der Mediennutzung als Indikator für Integration, dann sind die Befragten, die das Internet nicht nutzen, etwas besser integriert als die Nutzer des Ethno-Portals.

Interessen

Die beiden Befragungsgruppen unterscheiden sich deutlich bezüglich der Stärke ihrer Informationsinteressen. Die Offline-Befragten zeigen großes Interesse an lokalen, regionalen und nationalen deutschen und türkischen Nachrichten, während das Interesse der Netz-Nutzer an solchen Informationen insgesamt deutlich schwächer ausgeprägt ist: Informationen, die das Ethno-Portal bereitstellt, werden kaum gelesen.

Soziale Kontakte

Im familiären Kontext wird Türkisch gesprochen – das gilt für alle Befragten. Mit Nachbarn und Kollegen unterhalten sich die Befragten meist auf Deutsch. Die Unterschiede zwischen den Befragungsgruppen in der Alltagskommunikation sind nicht so deutlich wie bei der Mediennutzung, aber auch hier zeigt sich eine stärkere Präferenz des Türkischen bei den Internet-Nutzern. Der Eindruck eines etwas schwächeren Integrationsgrades für diese Gruppe wird also auch hier bestätigt:

Tabelle 4: Sprache und Herkunft der sozialen Kontakte

Soziale Kontakte	Ethno-Portal-Nutzer (n = 112)		Internet-Nicht-Nutzer (n = 110)	
	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Türkisch (in %)	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Deutsch (in %)	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Türkisch (in %)	Ausschließlich/ hauptsächlich auf Deutsch (in %)
<i>Sprache</i>				
Eltern	84	5	75	1
Geschwister	47	19	41	21
Freunde	35	20	22	20
Kollegen/ Mitschüler	24	51	12	58
Nachbarn	31	40	19	50
<i>Herkunft⁴</i>				
Freunde	--	--	53	36
Kollegen/ Mitschüler	--	--	25	19
Nachbarn	--	--	22	37
Bekannte aus Vereinen	--	--	36	19
<i>Gesamt</i>	<i>44</i>	<i>27</i>	<i>34</i>	<i>29</i>

N = 222

Politische und lokale Integration

Die politische Integration der Befragten wurde über ihre Bewertung der deutschen Regierung erfragt. Die beiden Gruppen unterscheiden sich kaum: Die Zustimmung zur Arbeit der Politiker erreicht bei den Netz-

4 Internet-Nutzer wurden nicht nach der Herkunft ihrer sozialen Kontakte gefragt.

Nutzern einen Mittelwert von 2,9⁵ (SD = 0,8), in der Offline-Gruppe 3,0 (SD = 0,6). Die Befragten sind also weder zufrieden noch wirklich unzufrieden. Auffallend ist, dass die Offline-Befragten sich in ihrer Wohnung gut aufgehoben fühlen: Auf einer Skala von 1 = „fühle mich sehr unwohl“ bis 5 = „fühle mich sehr wohl“ wird ein vergleichsweise hoher Mittelwert von 3,7 erreicht.

Akkulturation

Unterschiede im Integrationsgrad von Online- und Offline-Befragten werden bei den Einstellungen zum Zusammenleben von Türken und Deutschen besonders deutlich.

Beide Gruppen sind überzeugt davon, dass die Deutschen türkische Migranten nicht als Bereicherung ihrer Kultur ansehen. Unterschiede zwischen den Gruppen sind allerdings bei den anderen Statements zur Akkulturation zu erkennen. Wer das Online-Portal nutzt, befürwortet die Aussage „Türken in Deutschland sollten unter sich bleiben, um ihre eigene Kultur beizubehalten“ zurückhaltender und sind zugleich überzeugter davon, dass eine Gesellschaft mit vielen ethnischen Gruppen neue Probleme besser lösen kann, als die Befragten, die das Internet nicht nutzen. Insgesamt haben die Befragten keine eindeutige Meinung zu der Frage, ob sich Türken der deutschen Kultur anpassen sollten, wenn sie in Deutschland leben; die Zustimmung liegt hier auf einer Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“ bei beiden Gruppen im mittleren Bereich (2,9 (Nicht-Nutzer, SD = 1,5) bzw. 3,1 (Nutzer, SD = 1,5)). Die Nicht-Nutzer vertreten entschiedener die Meinung, man solle in Deutschland deutsch sprechen, insbesondere die Kinder sollten deutschsprachig erzogen werden. In Tabelle 5 ist die durchschnittliche Zustimmung in den beiden Gruppen zu den erhobenen Aspekten der Akkulturation abgebildet:

5 Auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“.

Tabelle 5: Einstellungen zur Akkulturation

Aussage	Ethno-Portal- Nutzer (n = 112) Mittelwert^a (Standard- abweichung)	Internet-Nicht- Nutzer (n = 110) Mittelwert^a (Standard- abweichung)
Deutsche sehen in der türkischen Kultur eine Bereicherung.	2,7 (1,4)	2,8 (1,2)
Wenn Türken ihre Kultur beibehalten möchten, sollten sie unter sich bleiben.	2,7 (1,6)	3,0 (1,5)*
Eine Gesellschaft mit vielen ethnischen Gruppen kann neue Probleme besser bewältigen.	2,9 (1,5)	3,4 (1,3)*
Türken, die nach Deutschland kommen, sollten ihr Verhalten der deutschen Kultur anpassen.	3,1 (1,5)	2,9 (1,5)
Türken in Deutschland sollten ihre Kinder so erziehen, dass sie vorwiegend deutschsprachig aufwachsen.	2,7 (1,5)	3,5 (1,5)*

N = 222

a Zustimmung auf einer Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“

* Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant mit $p < .05$

Auf der Grundlage der Einzelaspekte unseres Konstrukts für Integration ergibt sich folgendes Bild: Befragte, die ein Ethno-Portal frequentieren, weisen einen etwas niedrigeren Integrationsgrad auf als die Teilnehmer, die das Internet nicht nutzen. Nicht-Nutzer kommunizieren häufiger auf Deutsch; ihre Einstellungen gegenüber dem Zusammenleben von Deut-

schen und Türken in einem Land sind positiver. Um die Rolle der Internet-Kommunikation noch deutlicher zu machen, wenden wir uns nun der kulturellen Identität beider Befragungsgruppen zu.

3.2.2 Kulturelle Identität

Die Operationalisierung des Konstrukts „kulturelle Identität“ war ebenso wie die Erhebung des Integrationsgrades eine große Herausforderung im Rahmen des Forschungsprojekts. Unsere empirische Umsetzung ist als Annäherung an das Konstrukt zu verstehen, die Hinweise für eine sinnvolle Messung geben soll. In der folgenden Tabelle sind die Dimensionen aufgelistet, mit denen wir dieses Phänomen gemessen haben. Dabei war es nicht möglich, in beiden Erhebungen die gleichen Fragen zu stellen oder auch nur dieselben Aspekte zu untersuchen.

Tabelle 6: Indikatoren für kulturelle Identität und ihre Operationalisierung in der Online- und Offline-Befragung

Indikator für kulturelle Identität	Operationalisierung	
	Ethno-Portal-Nutzer	Internet-Nicht-Nutzer
<i>Mediennutzung</i>		Nutzung ethnischer Medien Motive für die Nutzung ethnischer Medien Präferenzen für ethnische Musik
<i>Soziale Kontakte</i>	Soziale Kontakte im Internet	
<i>Nationale Bindung</i>	Motive für die Nutzung eines Ethno-Portals	Bindung an Deutschland

Kulturelle Identität der Nicht-Nutzer

Die kulturelle Identität wurde bei den Befragten, die das Internet nicht nutzen, über Intensität der und Motivation für die Nutzung ethnischer Medien erhoben. Darüber hinaus wurde erfragt, was die Teilnehmer vermissen würden, wenn sie Deutschland verlassen würden.

Wie bereits in Abschnitt 2 dargestellt, wird insbesondere die Nutzung türkischer Medien kontrovers diskutiert, es wird ihnen eine integrationshemmende Wirkung zugeschrieben. Entsprechend wurde ermittelt, mit welchen Präferenzen Tageszeitungen und Fernsehsender auf Deutsch oder Türkisch rezipiert werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 dargestellt:

Tabelle 7: Medienpräferenzen der Befragten, die das Internet nicht nutzen

Türkische Medien	Hohe Präferenz* (in %)	Deutsche Medien	Hohe Präferenz* (in %)
Tageszeitungen			
Hürriyet	52	Anzeigenblätter	55
Milliyet	16	Bild-Zeitung	37
Türkiye	14	Regionale Tageszeitung	39
Dünya	4	Überregionale Tageszeitung	13
Hafta			
Fernsehsender			
ATV	65	Pro 7	55
Kanal D	50	RTL	50
Show	50	RTL 2	45
TRT-Int	45	Sat 1	33
Interstar	38	ZDF	21
TGRT	29	ARD	18

N = 110

* hohe Präferenz für Tageszeitungen: lese ich mindestens einmal in der Woche; hohe Präferenz für Fernsehsender: Antwort „sehe ich gern/besonders gern“

Die türkische Tageszeitung *Hürriyet*, die auch eine Redaktion in Deutschland unterhält, ist die am häufigsten gelesene Tageszeitung, kostenlose Anzeigenblätter sind (in ihrer Gesamtheit) allerdings noch populärer. Aber auch die *Bild-Zeitung* und regionale Tageszeitungen finden ihr Publikum unter den türkischen Migranten.

Bei den Fernsehsendern ist die Dominanz der türkischen Angebote deutlicher. Zwar liegen RTL und Pro7 in der Zuschauergunst weit vorn, die türkischen Sender ATV, Kanal D und Show sind aber beliebter oder werden mindestens genauso gern gesehen. Unterhaltende Angebote werden offensichtlich bevorzugt, insbesondere die informationsorientierten öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF rangieren am unteren Ende der Beliebtheitskala.

Musik als Distinktionselement spielt eine besondere Rolle bei der Herausbildung einer kulturellen Identität. Auf einer Skala von 1 = „mag ich überhaupt nicht“ bis 5 = „mag ich sehr“ erreicht türkische Musik einen sehr hohen Mittelwert von 4,4 (SD = 1,1); deutsche Interpreten lediglich einen Mittelwert von 2,0 (SD = 1,3).

Wird die intensive Nutzung von ethnischen Medien als Indikator für eine vorwiegend türkische Identität interpretiert, deutet die Mediennutzung der Offline-Befragten auf eine starke kulturelle Prägung hin. In Verbindung mit dem höheren Integrationsgrad, den wir in Abschnitt 3.2.1 nachgewiesen haben, ziehen wir aus den Ergebnissen den Schluss, dass diese Befragten sich als Mitglieder einer multi-kulturellen Gesellschaft in Deutschland empfinden: Sie haben Verhaltensweisen der deutschen Kultur angenommen, bewerten das Zusammenleben beider Gruppen positiv und haben dennoch ihre türkische Identität behalten. Auch die Befunde zur Bindung an Deutschland stützen dieses Ergebnis: Die Hälfte der Befragten würde ihre Wohngegend, die „deutsche Ordnung und Sauberkeit“ und den Sozialstaat vermissen, würden sie Deutschland verlassen. Einem Drittel würden die deutschen Medien, kulturelle Angebote und Freizeitangebote fehlen. Auf deutsches Essen würden allerdings nur zehn Prozent der Befragten ungern verzichten.

Kulturelle Identität der Internet-Nutzer

Unsere Argumentation zur Rolle der ethnischen Medien bei der Herausbildung bzw. Stärkung einer kulturellen Identität lässt sich auch auf die Internet-Nutzer übertragen, denn ein Ethno-Portal ist ebenfalls ein ethnisches Medium. Die gezielte Aktivität und die höheren Transaktionskosten, die bei der Suche nach und der Nutzung von ethnischen Angeboten im Internet notwendig ist, lässt sogar vermuten, dass die identitätsstiften-

de Bedeutung dieses ethnischen Mediums stärker ist. Die Nutzer suchen offensichtlich nach einer Gemeinschaft Gleichgesinnter. Über Fragen nach den Motiven für die Nutzung eines Ethno-Portals haben wir die Gründe für diese Suche erhoben.

Grundsätzlich ist das Ethno-Portal Treffpunkt für Freunde mit der gleichen kulturellen Herkunft: 55 Prozent der Nutzer treffen sich ausschließlich mit türkischen Chattern. Die Suche nach Kontakt zu anderen Türken in Deutschland ist allerdings nicht der Hauptgrund, aus dem die Befragten online gehen, in erster Linie geht es um Spaß und gemeinsame Interessen. Die Online-Gemeinschaft ist definiert durch a) geteilte Interessen (insbesondere Freizeitaktivitäten), b) gemeinsame Lebensumstände und c) gemeinsame ethnische und kulturelle Wurzeln.

Faktoranalytisch lassen sich vier Gruppen von Motiven für die Nutzung eines Ethno-Portals bestimmen. Der erste Faktor, der die meiste Zustimmung erhält, bezieht sich ausschließlich auf Spaß im Netz. Dieser Spaß ist eng verbunden mit der Möglichkeit, Menschen „nach meinem Geschmack“ zu treffen – vorzugsweise Türken.

Der zweite Faktor umfasst eine Gruppe von Motiven, die sich auf eine Verbindung zur Türkei beziehen. Eine Verbindung zum Heimatland soll hergestellt werden, die eigene türkische Kultur soll bewahrt, die türkischen Sprachkenntnisse verbessert werden. Die hier gebündelten Motive spielen eine geringere Rolle als die Suche nach Spaß, erhalten aber im Vergleich zu den folgenden Faktoren eine hohe Zustimmung. Die Stärke der Suche nach einer Bindung an die türkische Kultur interpretieren wir als Bedürfnis, eine Gemeinschaft zu finden, die deutlich türkisch geprägt ist und eine Bindung zur Türkei erlaubt.

Der dritte Faktor bündelt Nutzungsgründe, die sich auf den Aufbau einer Gemeinschaft beziehen. Dabei geht es darum, ernst genommen zu werden, Menschen zu treffen, die die eigenen Probleme verstehen und Gesprächsstoff für den Freundeskreis zu finden.

Die vierte und am wenigsten relevante Motivgruppe bezieht sich auf eine Orientierung in Deutschland. Die Nutzung des Ethno-Portals (bzw. der dort bereitgestellten Informationen und der Gespräche mit anderen Nutzern) soll die eigenen deutschen Sprachkenntnisse verbessern und dabei helfen, in Deutschland zurechtzukommen.

In Tabelle 8 sind die vier Faktoren mit ihren einzelnen Motiven und deren Faktorladungen dargestellt:

*Tabelle 8: Faktorenanalyse der Motive zur Nutzung eines Ethno-Portals
(Faktorladungen)*

Nutzungsmotiv	Faktoren			
	Spaß	Verbindung zur Türkei	Aufbau einer Gemeinschaft	Orientierung in Deutschland
Türken treffen	.810			
Spaß	.786			
Leute nach meinem Geschmack treffen	.713			
Türkische Sprach- kenntnisse verbessern		.842		
Türkische Herkunft und Kultur bewahren		.813		
Auch in Deutschland mit der Türkei verbun- den sein		.556		
Kontakt zu Türken au- ßerhalb Deutschlands		.538		
Ernst genommen werden			.838	
In einer Gemeinschaft aufgehoben zu sein			.765	
Gesprächsstoff für den Freundeskreis			.720	
Erfahren, was gerade angesagt ist			.658	
Wissen, wo etwas los ist			.630	
Leute finden, die meine Probleme verstehen			.544	
Deutsche Sprachkennt- nisse verbessern				.856
Sich in Deutschland zurechtfinden				.546

N = 112

Diese Motiv-Faktoren erklären am besten die Rolle von Internet-Kommunikation für Integrationsprozesse und die Bildung einer kulturellen Identität. Die Gruppe von Befragten, die ein ethnisches Online-Medium nutzen und einen im Vergleich zu den Befragten, die das Internet nicht nutzen, niedrigeren Integrationsgrad aufweisen, sucht die identitätsbildende Wirkung ethnischer Medien, nämlich eine spezifisch (deutsch-)türkische Gemeinschaft im Internet. Diese Gemeinschaft konstituiert sich aus Menschen türkischer Herkunft mit gleichen Interessen und ähnlichen Problemen, die einander ernst nehmen. Die Gruppe weist eine spezifische Identität auf, die sich von der der Nicht-Nutzer deutlich unterscheidet.

Diese jungen Türken scheinen trotz Teilnahme am deutschen Alltag und am deutschen Bildungssystem eher unzufrieden mit den Lebensumständen in Deutschland, fühlen sich nicht ausreichend ernst genommen und suchen den Kontakt zur Türkei und zu anderen Türken. Auf diese Weise wird eine eigene Gruppenidentität ausgebildet, die eine Zwischenkultur darstellt.

4 Zusammenfassung und Fazit

Wir haben zwei Gruppen von türkischen Migranten untersucht, die sich im Hinblick auf ihren Integrationsgrad und ihre kulturelle Identität unterscheiden. Die erste Gruppe setzt sich aus Befragten zusammen, die das Internet nicht nutzen, relativ gut integriert und mit ihrem Leben in Deutschland zufrieden sind. Dennoch zeigen sie eine deutlich türkische Identität, die sie über ihren Gebrauch ethnischer Medien ausdrücken. Auf der anderen Seite steht eine Gruppe von Internet-Nutzern, die weniger gut integriert scheinen und in deren Alltag die türkische Sprache dominiert. Diese Befragten sind weniger zufrieden mit dem Zusammenleben der Deutschen und der Türken, und sie nutzen das Internet, um gleich gesinnte Türken zu finden, die ähnliche Interessen haben und auf Spaß ausgerichtet sind.

Das Internet ist ein Medium für Migranten, die eine Verbindung zu ihrer kulturellen Heimat suchen und ihre eigene kulturelle Identität stärken wollen. Die türkische Identität ist stark, die Bereitschaft, sich an deutsche Gegebenheiten anzupassen, eher schwach ausgeprägt. Das Internet bildet für sie eine Brücke zwischen Gastgeberland und Heimat, zwischen Deutschland und der Türkei.

Auf diese Weise bildet sich eine neue Sub-Gruppe heraus: eine Gruppe junger Türken, die sich deutlich von einer Vergleichsgruppe oh-

ne Internet-Nutzung abhebt. Über unsere Daten hinausgehend interpretieren wir diese Identität als Verschmelzung deutscher Alltags-Realität und türkischer Traditionen und Werte, die scheinbar kein Äquivalent außerhalb des Netzes hat. Diese neue Identität kann sich allerdings im Laufe der Zeit und der Entwicklung des Internet durchaus von der Technologie lösen und zu einer deutsch-türkischen Identität der dritten und später vierten Generation türkischer Migranten werden.

Die Frage, ob die Konsequenz der Stärkung einer spezifischen Gruppenidentität durch das Internet in einer Entfremdung von der deutschen Gesellschaft resultiert, ist damit noch nicht beantwortet. Der Befund, dass Nutzer eines Ethno-Portals einem erfolgreichen Zusammenleben beider kultureller Gruppen in Deutschland durchaus skeptisch gegenüber stehen, deutet in diese Richtung, eine definitive Antwort kann mit unseren Daten nicht gegeben werden.

Literatur

- Becker, J. (1996): Zwischen Integration und Dissoziation: Türkische Medienkultur in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 44-45, S. 39-47.
- Becker, B. (2000): „Hello, I am new here“. Soziale und technische Voraussetzungen spezifischer Kommunikationskulturen in virtuellen Netzwerken. In: Thiedeke, U. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 113-133.
- Becker, J./Behnisch, R. (Hrsg.). (2000): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Loccum: Evangelische Akademie.
- Blanchard, A./Horan, T. (1998): Virtual communities and social capital. In: Social Science Computer Review, 16, S. 293-307.
- Botschaft der Republik Türkei in Berlin (2002): Zur Integration der Türken in Deutschland. Allgemeine Behauptungen und Ergebnisse von Studien. Berlin: Botschaft der Republik Türkei.
- Brosius, H.-B./Esser, F. (1995). Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bundespresseamt (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berlin: Bundespresseamt.

- Castells, M. (1998): *The information age: Economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society.* Malden, MA: Blackwell.
- Döring, N. (1999): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen.* Göttingen: Hogrefe.
- Dörner, A. (2000): *Das Kino als politische Integrationsagentur. Afro-amerikanische Identitätsangebote im Hollywood-Film der 90er Jahre.* In: Schatz, H./Holtz-Bacha, C./Nieland, J.-U. (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 164-178.
- Eckhardt, J. (2000): *Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland.* In: Schatz, H./Holtz-Bacha, C./Nieland, J.-U. (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 265-271.
- Esser, H. (2000): *Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. Können sie durch „Kommunikation“ beeinflusst werden?* In: Schatz, H./Holtz-Bacha, C./Nieland, J.-U. (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 25-37.
- Funk, P./Weiss, H. P. (1995): *Ausländer als Medienproblem? Thematisierungseffekte der Medienberichterstattung über Ausländer, Asyl und Rechtsextremismus in Deutschland.* In: *Media Perspektiven* 1, S. 21-29.
- Geißler, R. (1999): *Der bedrohliche Ausländer. Zum Zerrbild ethnischer Minderheiten in Medien und Öffentlichkeit.* In: Ottersbach, M./Trautmann, S. K. (Hrsg.): *Integration durch soziale Kontrolle. Zur Kriminalität und Kriminalisierung allochthoner Jugendlicher.* Köln: Ed. Der andere Buchladen, S. 23-37.
- Gräf, L. (1997): *Locker verknüpft im Cyberspace. Einige Thesen zu Änderungen sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet.* In: Gräf, L./Krajewski, M. (Hrsg.): *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk.* Frankfurt/Main: Campus, S. 99-124.
- Granovetter, M. (1973): *The strength of weak ties.* In: *American Journal of Sociology* 78 (6), S. 1360-1380.

- Güntürk, R. (1999): Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation? In: Butterwegge, C./Hentges, G./Sarigöz, F. (Hrsg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich, S. 136-143.
- Hamburgische Anstalt für neue Medien (Hrsg.) (2001): Medien, Migration, Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: Vistas.
- Kamps, K. (1999): Individualisierung und Integration durch das Netz? Der Grenznutzen des Internet für die politische Partizipation. In: Hasebrink, U./Rössler, P. (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: Reinhard Fischer, S. 21-40.
- Kaya, V. (2000): Deutsch-türkische Jugendkulturen: Zwischen Abgrenzung und Integration? In: Becker, J./Behnisch, R. (Hrsg.): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Loccum: Evangelische Akademie, S. 115-122.
- Klaus, E./Lünenborg, M. (2004): Cultural Citizenship. Ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft (2), S. 193-211.
- McKenna, K. Y. A./Bargh, J. A. (1998): Coming out in the age of the Internet: Identity “demarginalization” through virtual group participation. In: Journal of Personality and Social Psychology 75 (3), S. 681-694.
- Merten, K. (1987): Das Bild der Ausländer in der deutschen Presse. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahmen und Perspektiven. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 69-78.
- Morley, D./Robins, K. (1995): Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries. London: Routledge.
- Münch, R. (1995): Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften. Eine Bestandsaufnahme. In: Berliner Journal für Soziologie 5 (1), S. 5-25.
- Nie, N. H. (2001): Sociability, interpersonal relations, and the internet. Reconciling conflicting findings. In: American Behavioral Scientist, 45 (3), pp. 420-435.
- Pares i Maicas, M. (1990): The concept of cultural identity. In: Centre d’Investigació de la Comunicació & UNESCO (eds.): Mass commu-

- nication, cultural identity, and cross-cultural relations. International symposium Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, pp. 21-31.
- Parks, M. R. (1996): Making friends in cyberspace. In: Journal of Communication 46 (1), pp. 80-97.
- Parks, M. R./Roberts, L. D. (1997, February): "Making MOOsic": The development of personal relationships online and a comparison to their off-line counterparts. Paper presented at the annual conference of the Western Speech Communication Association, Monterey.
- Pickering, J. M./King, J. L. (1995): Hardwiring weak ties: Interorganizational computer-mediated communication, occupational communities, and organizational change. In: Organization Science 6 (4), pp. 479-486.
- Pöttker, H. (2003): Diversity. Zugang ethnischer Minderheiten zur Massenkommunikation in den klassischen Einwanderungsländern Nordamerikas. Vortrag.
- Rheingold, H. (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley.
- Ruhrmann, G./Nieland, J.-U. (2001): Integration durch Medien? Zur Berichterstattung über Migranten in Deutschland. Befunde und Perspektiven der Kommunikationsforschung. In: Hamburgische Anstalt für neue Medien (Hrsg.): Medien, Migration, Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: Vistas, S. 111-124.
- Scherf, H. (2004): „Ich plädiere für eine differenzierte Betrachtung“. In: promedia 8, S. 6-7.
- Schneider, B./Arnold, A.-K. (2004): Mediennutzung und Integration türkischer Migranten in Deutschland. In: Pöttker, H./Meyer, T. (Hrsg.): Kritische Empirie. Lebenschancen in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 489-503.
- Turner, B. S. (1994): Postmodern culture/Modern citizens. In: B. van Steenbergen (ed.): The condition of citizenship. London: Sage, pp. 153-168.
- Wellman, B./Gulia, M. (1999): Virtual Communities as communities. Net surfers don't ride alone. In: Smith, M. A./Kollock, P. (eds.): Communities in cyberspace. London: Routledge, pp. 167-194.

Wellman, B. (2000): Die elektronische Gruppe als soziales Netzwerk. In: Thiedeke, U. (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 113-133.

Die Autorinnen

Beate Schneider, Professorin für Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Studium der Publizistik, Politikwissenschaft und Geschichte an den Universitäten Mainz, Frankfurt und Tucson/Arizona; 1973 Promotion zum Dr. phil. mit der Dissertation „Konflikt, Krise und Kommunikation. Eine quantitative Analyse innerdeutscher Politik“; 1973 bis 1977 wissenschaftliche Angestellte im Planungsstab der Universität Hamburg; 1977 bis 1985 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Hochschulassistentin am Institut für Internationale Politik an der Universität der Bundeswehr Hamburg. 1985-1993 Professorin für Journalistik mit dem Schwerpunkt Vergleichende Medienlehre am Ergänzungsstudiengang Journalistik; seit September 1993 Professorin für Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Forschungsschwerpunkte: Entwicklung der Medien und des Journalismus nach der Wende in der ehemaligen DDR; nationale und internationale Mediensysteme und die Analyse von Medienangeboten und deren Produktion.

Aktivitäten: Vizepräsidentin der Hochschule für Musik und Theater Hannover (1993-1997); Mitglied im Kuratorium für den „Theodor-Wolff-Preis“; Mitglied der Kommission für die allgemeine politische Bildungsarbeit des Wissenschaftlichen Beirats der Bundeszentrale für Politische Bildung (bis 2004); Stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums der Universität Erfurt; Mitglied im Fernsehrat des Zweiten Deutschen Fernsehens, Mitglied im Beirat der Initiative D21.

Publikationen (Auswahl): Schneider, B./Arnold, A.-K. (2005): A bridge between host and home: The role of the Internet for cultural identity and integration processes. In: Usluata, A./Rosenbaum, J. (eds.): Shaping the future of communication research in Europe. Istanbul: Yeditepe University Publications, S. 53-72; Schneider, B./Arnold, A.-K. (2004): Mediennutzung und Integration türkischer Migranten in Deutschland. In: Pöttker, H./Meyer, T. (Hrsg.): Kritische Empirie. Lebenschan-

cen in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 489-503; Schneider, B./Arnold, A.-K. (2004): Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: Neubert, K./Scherer, H. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, S. 245-263.

Anne-Katrin Arnold, Diplom-Medienwissenschaftlerin, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

1997 bis 2003 Studium Medienmanagement und Wirtschaftswissenschaften am Institut für Journalistik & Kommunikationsforschung und an der Westminster University in London. 1994-2001 freie Journalistin für Radio und Zeitung, seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung.

Forschungsschwerpunkte: Integrative Funktionen von Medien, Mediensoziologie, politische Kommunikation.

Aktivitäten: Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK); Mitglied der International Communication Association (ICA); Mitglied des „Forschungscollegiums zu Fragen der Zivilgesellschaft“ des Maecenata-Instituts Berlin.

Publikationen (Auswahl): Schneider, B./Arnold, A.-K. (2005): A bridge between host and home: The role of the Internet for cultural identity and integration processes. In: Usluata, A./Rosenbaum, J. (eds.): Shaping the future of communication research in Europe. Istanbul: Yeditepe University Publications, S. 53-72; Schneider, B./Arnold, A.-K. (2004): Mediennutzung und Integration türkischer Migranten in Deutschland. In: Pöttker, H./Meyer, T. (Hrsg.): Kritische Empirie. Lebenschancen in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S.489-503; Schneider, B./Arnold, A.-K. (2004): Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: Neubert, K./Scherer, H. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. Konstanz: UVK, S. 245-263.

