

Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß

Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund

Umfragen und Gruppendiskussionen
mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern
im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen

***Kurzfassung zur Publikation in der
Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 63***



1 PROBLEMSTELLUNG

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat im Dezember 2007 eine Studie zur Untersuchung der „Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener mit Migrationshintergrund in Nordrhein-Westfalen“ ausgeschrieben. „Unter Berücksichtigung bestehender Studien“ sollte „der Fokus auf die Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen sowie auf Menschen mit Herkunft aus der Türkei oder der Russischen Föderation (...) gelegt werden“ (Ausschreibungstext). Diese Zielsetzung knüpft an die neuere sozialwissenschaftliche Forschung zur Mediennutzung von „Menschen mit Migrationshintergrund“ in Deutschland an. Mediennutzung wird dabei ähnlich wie der Sprachgebrauch als Teil ihrer Alltagskultur angesehen und in einen Zusammenhang mit der *Integration* dieses Bevölkerungssegments in die deutsche Gesellschaft gebracht.

Die Fokussierung der Studie auf jüngere Menschen mit Migrationshintergrund ist darüber hinaus mit einer zusätzlichen, weiterführenden Fragestellung verbunden. Neben der Nutzung der klassischen Massenmedien – Presse, Hörfunk, Fernsehen – soll insbesondere auch der „Umgang mit und die Einstellung zu neuen Medien wie Internet, Computerspiele und Handy“ differenziert erfasst werden (Ausschreibungstext, S. 7). Der Hintergrund für diese Fragestellung ist das medienpädagogische Konzept der *Medienkompetenz*. Die Fähigkeit zu einem sachlich angemessenen, selbstbewusst-kritischen Umgang mit den Medien wird als Bildungsressource angesehen, die vor allem in Bezug auf die Potenziale der neuen Informationstechnologien von zentraler individueller und sozialer Bedeutung ist. Geprüft werden soll, ob und wie junge Menschen mit Migrationshintergrund an diesen Potenzialen teilhaben. Im Ergebnis ist dann aus medienpädagogischer Perspektive zu diskutieren, wie ggf. zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Medienkompetenzförderung in diesem Bevölkerungssegment anzustreben sind.

2 KONZEPTION UND METHODE DER STUDIE

Der Schwerpunkt der Studie ist es, Basisdaten zur Mediennutzung und Medienkompetenz in zwei quantitativ umfangreichen und damit gesellschaftlich besonders relevanten Teilpopulationen jüngerer Menschen mit Migrationshintergrund zu generieren. Mit dieser Zielsetzung wurden im Herbst 2008 *zwei repräsentative Telefonumfragen* mit ca. 300 Befragten durchgeführt. Die Grundgesamtheiten der Telefonumfragen waren (1) Personen mit türkischem Migrationshintergrund sowie (2) Personen mit dem Migrationshintergrund der „russlanddeutschen“ Spätaussiedler im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in privaten Haushalten mit Telefoneintrag (Festnetz/Mobil) in Nordrhein-Westfalen. Die CATI-Interviews wurden von zweisprachigen Interviewerinnen durchgeführt, jedoch war bei beiden Umfragen die Interviewsprache in mehr als 80 Prozent der Fälle Deutsch.

In Ergänzung zur Erhebung quantitativer und repräsentativer Basisdaten zur Mediennutzung wurden Gruppendiskussionen durchgeführt, die in doppelter Weise selektiv im Hinblick auf das Untersuchungsfeld sind. Erstens wurden sie auf das jüngere Segment der beiden Teilpopulationen beschränkt. Das Alter der Diskussionsteilnehmer lag zwischen 12 und 19 Jahren. Und zwei-

tens wurde der Diskussionsleitfaden stark auf die Nutzung der neuen digitalen Medien und hierauf bezogene Fragen der Medienkompetenz fokussiert. Zusätzlich zu den Gruppendiskussionen mit den 12- bis 15-Jährigen und 16- bis 19-Jährigen wurden Diskussionsrunden mit den Eltern der 12- bis 15-Jährigen durchgeführt.

Um die Ergebnisse der empirischen Erhebungen der LfM-Studie aus medienpädagogischer Perspektive angemessen einordnen zu können, veranstaltete die Forschungsgruppe im Mai 2009 einen Experten-Workshop. Auf der Basis einer Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse der LfM-Studie wurde diskutiert, (1) ob und wie sich die untersuchten Personen mit Migrationshintergrund von gleichaltrigen Personen ohne Migrationshintergrund in ihrer Mediennutzung und Medienkompetenz unterscheiden, (2) ob das ggf. primär auf ihren Migrationsstatus oder andere Faktoren zurückzuführen ist und (3) ob sich daraus praktische medienpädagogische Konsequenzen ergeben.

3 AUSGEWÄHLTE RESULTATE DER TELEFONUMFRAGEN

Die Ergebnisse der Telefonbefragung, in der 302 Jugendliche und junge Erwachsene mit türkischem Migrationshintergrund und 303 Aussiedler aus der ehemaligen Sowjetunion bzw. Russland im Alter zwischen 12 und 29 Jahren befragt wurden, muss man in mehrfacher Hinsicht als heterogen bezeichnen. Schon bei der Beschreibung der Stichprobe hat sich gezeigt, dass der Altersschnitt der zwei Teilstichproben (mindestens) zwei sehr unterschiedliche Alterssegmente vereint. Auf der einen Seite Jugendliche, zum Teil noch Kinder, ab 12 Jahren, die in großen Teilen noch im Haushalt der Eltern leben, zur Schule gehen und in ihren Lebensgewohnheiten überwiegend durch den familiären Haushalt geprägt sind. Auf der anderen Seite junge Erwachsene, die in der Ausbildung oder berufstätig sind, einen eigenen Haushalt führen und selbstständig über ihre Lebensumstände entscheiden können.

Darüber hinaus hat sich schon bei der ersten Durchsicht der Befragungsdaten gezeigt, dass beide Populationen sehr unterschiedliche Migrationstraditionen repräsentieren, die sich zum Beispiel bei der Aufenthaltsdauer und der Staatsbürgerschaft der Befragten, aber auch im deutschen Sprachgebrauch zeigen. So sind in der türkischstämmigen Stichprobenpopulation die meisten in der zweiten Generation in Deutschland, während die Aussiedler größtenteils eigene Migrationserfahrung gemacht haben. Die jugendlichen Aussiedler sind in der überwiegenden Mehrheit schon mit der deutschen Staatsbürgerschaft ausgestattet, bei den türkischstämmigen Befragten sind es gerade 40 Prozent der Befragten. Ein Viertel der Aussiedler spricht in der Familie meistens oder überwiegend Deutsch, von den Befragten mit türkischem Migrationshintergrund ist es nicht einmal jeder Zehnte.

Die Daten zur ethnischen Identität bestätigen den Eindruck, dass es sich um zwei Gruppen handelt, die aus der Perspektive der Mehrheitsgesellschaft, also „von außen“ betrachtet, vor allem den Migrationshintergrund gemeinsam haben, dass aber innerhalb dieser Populationen ganz unterschiedliche Positionen zur Mehrheitsgesellschaft und zur eigenen Herkunft bestehen. So

ist die deutsche Sprachkompetenz in beiden Teilstichproben hoch, genauso wie der gesellschaftliche Druck auf beide groß ist, zumindest im professionellen Leben mehrheitlich die deutsche Sprache zu benutzen. Und mit Blick auf den Sprachgebrauch in der Freizeit, kann man nicht sagen, dass unter den Aussiedlern mehr Deutsch gesprochen wird als bei den türkischstämmigen Befragten, es wird nur häufiger auf die Herkunftssprache verzichtet, die Anteile derjenigen, die in ihrem Alltag nur noch Deutsch sprechen, sind höher. Und so zeigt sich, dass über alle betrachteten Indikatoren hinweg, die türkischstämmigen Befragten ihre ethnische Identität als Türken sehr stark pflegen und den Kontakt zur türkischen Herkunftsgesellschaft halten. Die Aussiedler dagegen konzentrieren sich stärker auf die deutsche Ankunfts-gesellschaft. Dabei kann man nicht behaupten, dass sie weniger Wert auf ihre eigene ethnische Identität legen, da ja in ihrem Fall häufig das „Deutsch sein“ Teil dieser Identität ist. Der Kontext jedenfalls, in dem die russischen Aussiedler bis zu ihrer Migration nach Deutschland gelebt haben, ist für weitaus weniger Befragte ein Teil ihrer ethnischen Identität als es der türkische Kontext für die Türken und Deutschtürken in Deutschland ist.

In Bezug auf die Medienausstattung der Befragten, die häufig an die Ausstattung eines familiären Haushalts gebunden ist, schlagen sich die Altersunterschiede zwischen den Befragten stark nieder. So ist das Massenmedium Nr. 1, das Fernsehen in so gut wie jedem Haushalt verfügbar, über ein *eigenes* Gerät verfügen aber nur knapp 60 Prozent der 12- bis 19-jährigen Befragten – übrigens in beiden Stichproben. Auf der individuellen Ebene erreicht dann auch die Computerausstattungsquote die Werte für das Fernsehen. Ein PC gehört heute mehr zur alltäglichen Medienumgebung als etwa dezidierte Radiogeräte oder ein Zeitungsabonnement. Vor allem an die Stelle des Radios scheint mehr und mehr der MP3-Player zu treten. Zusammen mit multimediafähigen Mobiltelefonen kann man davon ausgehen, dass die Verbreitungsrate von MP3-tauglichen Abspielgeräten nahezu 100 Prozent beträgt. Das Mobiltelefon übrigens gehört bei 9 von 10 Befragten zum individuellen Besitz, ganz gleich ob 15 oder 28 Jahre alt, ob Aussiedler oder türkischer Migrationshintergrund.

Was die Zuwendung zu diesen Medien betrifft, folgt die Nutzung der Ausstattung. Fernsehen ist das wichtigste Massenmedium, und Computer und Internet beanspruchen deutlich mehr Zeit im Alltag der Befragten als Radiohören oder Zeitunglesen. Telefonieren mit dem Mobiltelefon und Musikhören via MP3 gehören häufig zusammen und sind im Alltag der Befragten präsent. Die russischen Aussiedler wenden sich stärker und häufiger exklusiv den deutschen Medien zu, während die türkischstämmigen Befragten stärker kombinieren und seltener auf Medien aus ihrem Herkunftskontext verzichten. Dabei lassen sich für die sprachgebundene Mediennutzung und die Pflege des Herkunftskontextes signifikante Zusammenhänge identifizieren, die soziale Interaktion mit der *deutschen* Mehrheitsgesellschaft verfolgen beide Populationen aber zum Teil unabhängig von der Nutzung der Medien aus dem Herkunftskontext.

Der Umgang mit den sogenannten Funktionsmedien ist für die meisten der Befragten ein Stück Alltag. Am Computer wird vor allem das Internet genutzt und dabei wiederum vor allem Mes-

sengerdienste, Suchmaschinen und E-Mail-Dienste, und auch hier spielt Musik im Format MP3 eine große Rolle. Die moderne Technik wird selbstbewusst und routiniert eingesetzt, auch wenn dies – vor allem bei jüngeren Befragten – zu Missverständnissen und Fehleinschätzungen der Gefahren neuer Medien führt. Das Mobiltelefon wird – häufig aus Kostengründen – in erster Linie auf seine Primärfunktion reduziert, Telefonieren und Kurznachrichten senden sind die dominierenden Anwendungen, Musik und Fotos finden sich auf vielen Mobiltelefonen, werden aber kaum (kostenpflichtig) heruntergeladen oder per Multimedienachricht versandt. Computerspiele sind vor allem bei den jüngeren Befragten eine beliebte Freizeitbeschäftigung, die jedoch nach Aussage der Befragten in den Familien stark kontrolliert wird.

Im Vergleich der beiden ethnischen Gruppen zeigen sich durchgängig etwas höhere Werte für die Nutzung digitaler Hardware und der multimedialen Dienste in der türkischstämmigen Population. Die befragten Aussiedler zeigten sich hier im Durchschnitt etwas zurückhaltender im Umgang mit den neuen Kommunikationsmedien. Insgesamt gesehen, und vor dem Hintergrund der Korrelationsanalysen, muss man aber konstatieren, dass die Nutzung der Funktionsmedien in beiden Populationen offensichtlich stärker mit dem soziodemografischen Profil der Befragten – und hier insbesondere mit der formalen Bildung – zusammenhängt als mit der sozialen Integration der Befragten. Es zeigte sich vergleichsweise deutlich: Je höher das Bildungsniveau, desto höher die Affinität zu den Funktionsmedien, je jünger die Befragten, desto eher nutzen sie Computerspiele, und männliche Befragte aus der Population der Aussiedler sind häufiger am PC oder im Internet beschäftigt als ihre weiblichen Altersgenossen.

4 AUSGEWÄHLTE RESULTATE DER GRUPPENDISKUSSIONEN

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen deuten darauf hin, dass sich Spätaussiedler aus Russland und Diskussionsteilnehmer mit türkischem Migrationshintergrund in der Art der Identitätszuweisung durch die unterschiedlich lange und intensive Migrationserfahrung unterscheiden. Zwar verstehen sich beide Gruppen ihres Herkunftslandes entsprechend als „Zuwanderer“, die in Deutschland ihr neues Zuhause gefunden haben. Während aber die Befragten mit türkischem Migrationshintergrund mindestens zur zweiten Generation gehören und sich dadurch bereits eine eigene Identität als „Türke in Deutschland“ geschaffen haben, sitzen die russischstämmigen Eltern und – in Abhängigkeit vom Geburtsland – auch die Jugendlichen und Kinder emotional zwischen zwei Stühlen: Das Herz hängt an der russischen Mentalität, die sie als „wärmer“ und „herzlicher“ beschreiben als die deutsche Art im menschlichen Umgang. An Deutschland bevorzugt man die stabilere wirtschaftliche Lage und das „bequemere“ Leben. Richtig „angenehm“ zu sein scheinen zumindest Eltern und Jugendliche mit russischem Migrationshintergrund noch nicht. Dies sieht vor allem bei den in Deutschland geborenen russischstämmigen Kindern anders aus: Sie haben sich bislang mit der Identitätsfrage kaum auseinandergesetzt, Deutschland als Geburtsland ist gleichzeitig auch Heimatland. Entsprechend fühlen sich die Spätaussiedler aus Russland – die sich selber kaum so sehen, ihre Selbstbeschreibung lautet „russische Zuwanderer“ – tendenziell stärker mit ihrem Herkunftsland verbunden als die Be-

fragten mit türkischem Migrationshintergrund. Auffällig ist in beiden Kinder- und Jugendgruppen, dass die jeweiligen Freundeskreise vor allem aus Personen mit Migrationshintergrund zusammengesetzt sind. Deutsche Freunde sind eine Minderheit. Die Sozialisation findet somit in einem Umfeld statt, das auf ähnliche Erfahrungen zurückgreift.

Die Medien Fernseher, Handy, PC/Laptop und Internetzugang, mit denen die Diskussionsteilnehmer umfassend ausgestattet sind, stehen weit oben in der individuellen Prioritätenliste und werden entsprechend häufig genutzt. Das Handy gehört zur medialen Grundausstattung aller Befragten. Für die 12- bis 15-Jährigen dient es in erster Linie als Kommunikationsmittel mit den Eltern, in zweiter Linie ist es für die Kinder ein Medium, mit dem man spielt, über das man Musik hört und das im besten Fall eine Digitalkamera hat. Bei den 16- bis 19-Jährigen überwiegt als wichtigste Funktion die Kommunikation mit Freunden, das schnelle Kontaktieren, um sich zu verabreden. Dennoch findet die Auswahl eines neuen Handys über die Ausstattung mit zahlreichen Features und technische Merkmale sowie – vor allem bei den Mädchen – über die Optik statt. Jüngere lassen sich ohne große Reflexion von dem leiten, „was in der Peergroup in ist“, Ältere „hinterfragen“ verschiedene Handymodelle mittels gezielterer Informationsrecherche. Mit Blick auf die instrumentellen Fertigkeiten zeigt sich bei den befragten Kindern und Jugendlichen eine hohe Kompetenz, die allerdings auf die persönlich relevanten Features des Handys beschränkt ist. Die Kinder und Jugendlichen treffen eine selektive Auswahl dessen, was sie für sinnvoll und erforderlich erachten. Mit diesen Features setzen sie sich auseinander, alle anderen Funktionalitäten des Handys werden – selbst wenn vorhanden – bewusst vom Umgang ausgeschlossen und auch nicht auf ihre Funktionsweisen hin überprüft. Diese „Lücke“ in der Kompetenz gehen die Befragten allerdings durchaus bewusst und ohne das Gefühl, ihnen fehle etwas, ein.

Gefahrenbewusstsein bzw. kritische Bewertung ist bei den Kindern und Jugendlichen oft erst dann vorhanden, wenn sie negative Erfahrungen entweder am eigenen Leib oder im näheren Umfeld gemacht haben. So kennt man die „Kostenfallen“, auch problematische Inhalte wie Pornografie- oder Gewaltfotos und -videos sind den Kindern und Jugendlichen aus dem eigenen Umfeld oder aus Fernsehberichten bekannt. Allerdings findet die einzige effektive erzieherische Maßnahme seitens der Eltern in Hinblick auf die Kosten statt: Das erste Handy, das die Kinder bekommen, ist zumeist ein gebrauchtes Prepaid-Handy, damit die Kinder den Umgang mit einem kostengünstigen Handy üben und gleichzeitig die Kosten im Blick behalten können. Traut man den Kindern und Jugendlichen einen eigenverantwortlichen Umgang zu, bekommen sie ein Handy ihrer Wahl, oft verbunden mit einem Vertrag. Reglementierende und unterstützende Maßnahmen in Bezug auf die Inhalte werden dagegen nicht ergriffen.

Die Wichtigkeit, die die Kinder und Jugendlichen dem PC/Laptop einräumen, ist vor allem dem „Mittel zum Zweck“ zu verdanken: Ohne PC kein Internetzugang. Alle sehen es in der heutigen Zeit als unerlässlich an, sich im Internet auszukennen, sei es aus schulischen oder beruflichen Gründen oder aber auch (und vor allem), um mit der Peergroup mithalten zu können. Man

spielt auf dem PC, man hört Musik und lädt Musik, Videos oder Filme aus dem Internet herunter. Kommunikation via Internet ist sowohl für Jungen als auch Mädchen, für Personen mit türkischem wie auch russischem Migrationshintergrund wichtig. Die verwendete Sprache ist bei beiden Migrationsgruppen abhängig vom Interaktionspartner, hier zeigen sich die befragten Kinder und Jugendlichen sehr souverän. Auch Social Networking Sites werden genutzt; hier überwiegt bei allen befragten Kindern und Jugendlichen die Nutzung der in der Peergroup „gängigen“ Angebote wie SchülerVZ, StudiVZ, Netlog und MySpace. Türkische oder russische Vergleichsangebote werden kaum genannt. Die 16- bis 19-Jährigen zeigen sich im Umgang mit Informationen differenziert. Sie würden verschiedene Quellen nutzen und abgleichen. Die 12- bis 15-Jährigen gaben sich dagegen bei einer Aufgabe zur Informationsrecherche und -verwendung ausgesprochen unreflektiert. Sie würden fast ausschließlich im Internet suchen und das, was sie an Informationen finden, relativ widerspruchslos als wahr übernehmen.

Der kritische Umgang mit dem Medium Internet bezieht sich bei den befragten Kindern und Jugendlichen fast ausschließlich auf die Gefahren hinsichtlich des Social Networking. Fast alle kennen das Risiko, auf solchen Seiten von Personen mit falschen Profilen ausgehorcht zu werden. Zwar hat man diese Erfahrungen nicht zwangsläufig selber gemacht, es reicht vielen aber schon, auf solchen Seiten von anderen Jugendlichen beschimpft worden zu sein. Weitere Gefahren, wie Suchtrisiken, Kostenfallen oder die ungewollte Weitergabe von Daten werden von den Kindern und Jugendlichen beider Migrationsgruppen durchaus benannt. Die Frage des Datenschutzes hat bei einigen dazu geführt, dass sie die Networking Sites nur noch passiv nutzen. Social Networking löst auch zwischen Eltern und Kindern die größten Konflikte in der Internetnutzung aus. Vor allem türkischstämmige Mütter von Töchtern haben aus Fernsehen und Presse viele negative Informationen bekommen und versuchen, das Social Networking ihrer Töchter zu unterbinden. Für die Eltern – insbesondere die Mütter – ist das Internet eine Blackbox, der man mit Angst und Misstrauen begegnet.

Spielkonsolen sind vor allem bei 12- bis 15-jährigen Jungen vorhanden, mit der Funktionsweise von Spielkonsolen und Internetspielen sind die befragten Kinder und Jugendlichen gut vertraut. Sie spielen aber offenbar in der täglichen Nutzung eine eher untergeordnete Rolle. Die Befragten behaupten, pro Woche maximal eine Stunde mit der Spielkonsole zu spielen; die Nutzung sei im Laufe der Jahre zurückgegangen. Im Gegensatz zur Internetnutzung, insbesondere z.B. der Teilhabe an Social Networking Sites, scheint die Nutzung von Spielen insgesamt eher unreflektiert zu sein. Gefahren werden relativiert, Erfahrungen haben immer nur „die anderen“ gemacht; es wird in den Gruppen viel gekichert und geschwätzt. Das Wissen über die Risiken von (Online-) Spielen scheint insgesamt eher gering, entsprechend fallen die Antworten schwammig aus, es werden lediglich vorurteilsartige Schlagworte (Sucht, Gewalt) genannt. Dies lässt die Vermutung zu, dass es sich bei diesem Punkt um ein Tabuthema handelt. Es findet keine kritische Auseinandersetzung mit Pädagogen oder Eltern statt, weil man um deren Ablehnung der Angebote weiß und sich deshalb nicht zu fragen traut. Fragen könnten aufdecken, dass man sich verbotenerweise doch mit den Spielen beschäftigt. Die Nutzung von Spielkonsolen wird

von Eltern insgesamt nicht gerne gesehen. Sie berichten (im Gegensatz zu den Kindern), dass die Kinder zu viel spielen würden, und sie schränken die Nutzung von Konsolen zeitlich stark ein oder gestatten die Nutzung nur am Wochenende.

Zwischen den Fertigkeiten der Kinder und Jugendlichen und ihren Eltern in Bezug auf die neuen Medien klafft insgesamt eine Lücke. Sowohl die Eltern wie auch die Kinder und Jugendlichen schreiben der jüngeren Generation die eindeutig höheren Kompetenzen zumindest mit Blick auf die neuen Medien zu, was insbesondere bei den für die Erziehung hauptverantwortlichen Müttern zu großer Unsicherheit führt. Nur wenige der befragten Mütter sehen sich in der Lage, dieser Unsicherheit zu begegnen, indem sie sich selbst mit den ihnen eher unbekanntem Medien wie Handy oder PC/Laptop oder der Internetnutzung auseinandersetzen. Oft bleibt ihnen nur noch, „den Stecker zu ziehen“ – wissend, dass ihr Sohn oder ihre Tochter dann bei Freunden „Zuflucht“ sucht. Auch die Kinder wissen um ihre Überlegenheit und geben offen zu, diese im Falle von „hilflosen“ mütterlichen Verboten auszunutzen.

5 UNTERSCHIEDE ZWISCHEN JUGENDLICHEN MIT UND OHNE MIGRATIONS HinterGRUND

In der Studie werden die Befunde der Telefonumfragen für die 12- bis 19-Jährigen in den beiden Migrantengruppen mit den Daten verglichen, die im Rahmen der jährlichen Befragungsstudie „Jugend, Information, (Multi-)Media“ (JIM) vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) für gleichaltrige „Deutsche“ (bzw. genauer: „deutschsprachige“ Personen) ermittelt wurden. Im Detail der verglichenen Dimensionen der Mediennutzung und Medienkompetenz sind durchaus Unterschiede zwischen den Befragten mit und ohne Migrationshintergrund erkennbar. Bei den klassischen Massenmedien betrifft das vor allem Radio und Zeitung. Die Nutzungszahlen sind hier bei den Jugendlichen aus der Gesamtbevölkerung erheblich höher als bei denjenigen mit Migrationshintergrund. Mit Sicherheit spielen hier die unterschiedlichen Bildungsniveaus zwischen den verglichenen Populationen eine große Rolle.

Die befragten Jugendlichen aus der Gesamtbevölkerung nutzen darüber hinaus häufiger den Computer und das Internet, und sie tun dies auch stärker in Verbindung mit einer funktionalen Nutzung für Schule, Ausbildung und Beruf. Andere Dienste im Internet werden in allen Vergleichsgruppen etwa gleich stark genutzt, etwa die Nachrichten- und Messengerdienste. Die Nutzung von E-Mail ist darüber hinaus ein gutes Beispiel für stärkere Unterschiede innerhalb der migrationsspezifischen Populationen als zwischen diesen und den Jugendlichen aus der Gesamtbevölkerung. Die türkischstämmigen Befragten schreiben erheblich öfter E-Mails als die gleichaltrigen Aussiedler. Ähnliches kann man – mit umgekehrten Vorzeichen – für die Nutzung der internetbasierten Chatdienste festhalten. Hier zeigen sich vor allem höhere Werte für die Aussiedler, sowohl im Vergleich zur Gesamtbevölkerung als auch zu den türkischstämmigen Befragten.

Das Mobiltelefon wiederum wird häufiger von den Befragten mit Migrationshintergrund genutzt. Insbesondere Befragte mit türkischem Migrationshintergrund zeigen eine starke Affinität

zum Handy, und dies sowohl im Vergleich zu den Jugendlichen der Aussiedlerstichprobe als auch zu Gleichaltrigen aus der Gesamtbevölkerung. Insgesamt gesehen ist die Übereinstimmung zwischen allen drei Vergleichspopulationen bei der Einschätzung des Internets und der anderen neuen Medien hoch; sie werden in ihrer Alltags- und Berufsrelevanz gleichermaßen geschätzt.

In der Zusammenschau der Ergebnisse kann man nicht von einer Kluft zwischen der Mediennutzung und Medienkompetenz junger Migranten auf der einen und ihrer Altersgenossen in der Gesamtbevölkerung auf der anderen Seite sprechen. Festhalten kann man aber, dass es bei den jungen Migranten ganz offensichtlich einige, für ihren jeweiligen Migrationshintergrund typische Besonderheiten bei der Auswahl der Inhalte und der Intensität der Nutzung von Massen- und Individualmedien gibt. Die beiden Teilpopulationen der LfM-Studie unterscheiden sich dabei jedoch zum Teil stärker untereinander als gegenüber den Gleichaltrigen der Gesamtbevölkerung. Zur Bedeutung der migrationspezifischen Milieufaktoren für die Mediennutzung und Medienkompetenz junger Migranten kommen dann jedoch weitere – weitgehend migrationsunabhängige – Differenzierungsfaktoren hinzu wie z.B. Alter, Schüler- vs. Nicht-Schüler-Status und außerdem der Faktor Geschlecht, der allerdings in seiner „sozialen Bedeutung“ durchaus durch die jeweilige Migrantenkultur geprägt ist. Insofern ist die weiterführende Forschung in diesem Bereich gut beraten, wenn sie versucht, den Einfluss migrationspezifischer Primär- und Sekundärfaktoren sowie migrationsunabhängiger Faktoren auf die Mediennutzung und Medienkompetenz junger Migranten synchron zu erfassen.

6 MEDIENKOMPETENZFÖRDERUNG

Auf den ersten Blick könnte man die in Kapitel 3 der Publikation ausführlich skizzierten Modelle zur Medienkompetenzförderung, in denen die unterschiedlichen Ebenen und Zielsetzungen einer komplex verstandenen Medienkompetenzförderung systematisiert werden, so interpretieren, dass bestimmte kognitive, evaluative und konative Leistungen der jeweiligen medienpädagogischen Zielgruppe (als Subjekten) gegenüber Medien (als Objekten) „angestoßen“, strukturiert, differenziert etc. werden sollen. Zumindest weist die Strukturierung von Medienkompetenz in unterschiedliche Dimensionen – z.B. in Wissen, Reflexion, Handlung und Orientierung (Theunert 2008) – in diese Richtung. Der Workshop mit medienpädagogischen Experten über denkbare Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz junger Migranten brach diese starre „Subjekt-Objekt-Relation“ jedoch rasch auf. Viele der dort diskutierten Anregungen und Erfahrungsbeispiele könnte man vielmehr als *reflexive Medienpädagogik* bezeichnen, deren Ziel es ist, durch einen spezifischen Umgang mit Medien die persönliche Identität und soziale Geltung der Kinder und Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu stärken. Medienkompetenzförderung im Milieu von Migranten erhält damit einen Doppelcharakter. Neben der Hinführung zu einem selbstbewussten Umgang mit alten und neuen Medien geht es immer auch um Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung junger Migranten im Spiegel der Medien und des Mediengebrauchs.

Im Wesentlichen sind es in den beiden Migrantenpopulationen der LfM-Studie *Schüler*, die sich als Zielgruppe für medienpädagogische Programme anbieten. Dass diese nicht nur unter *Altersgesichtspunkten*, sondern auch nach *Schultypen* zu differenzieren sind, liegt auf der Hand. *Hauptschüler* sind mit Sicherheit eine zentrale Zielgruppe medienpädagogischer Programme, die an junge Migranten adressiert sind. Das darf aber *nicht* umgekehrt bedeuten, dass sich derartige Programme *ausschließlich* an *Hauptschüler* richten! Bezogen auf dieselben Medien rückt in der Population der türkischen Migranten außerdem der Faktor *Geschlecht* in den Mittelpunkt. Weil die Distanz der Mädchen zur Nutzung und zum Nutzen von Computer und Internet in diesem sozialen Milieu signifikant größer ist als die der männlichen Heranwachsenden im selben Milieu, sollte sich eine spezifisch auf die Lebensverhältnisse türkischer Migrantinnen und Migranten bezogene, „geschlechtersensible“ Medienkompetenzförderung mit diesem Sachverhalt befassen.

Schließlich ist ganz generell auf die Bedeutung der *Mediensozialisation* für das Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen hinzuweisen und in diesem Rahmen auf die zentrale Rolle von *Elternhaus* und Familie. Wir haben schon im Zusammenhang mit dem vergleichsweise niedrigen Stellenwert der Zeitung und zum Teil auch des Radios in den beiden Jugendkulturen mit türkischem und russlanddeutschem Migrationshintergrund auf die zum Teil fehlende Medienausstattung zu Hause und zum Teil auch nicht gegebenes „Modellverhalten“ der Eltern hingewiesen. Die Gruppendiskussionen der LfM-Studie bestätigen das im Hinblick auf die neuen digitalen Medien.

Im Hinblick auf die Zielgruppen ist es naheliegend, entsprechende Maßnahmen vor allem im Kontext von *Schulprojekten* durchzuführen (was nicht zwingend identisch ist, aber identisch sein könnte mit entsprechenden *Unterrichtsprojekten*). Gegen den Einwand, dass es sich dabei ja nicht um zielgruppenspezifische Projekte mit jungen Migranten handelt, setzen wir vor allem auf zwei Argumente:

Zum einen hat die LfM-Studie in Bezug auf die beiden erforschten jungen Migrantengruppen die Vermutung – um es salopp zu formulieren – „flächendeckender Medienkompetenzdefizite“ nicht bestätigt, die von der Sache her zwingend auf zielgruppenspezifische Förderungsprojekte hinauslaufen müssten. Vielmehr wurden im Vergleich zum Durchschnitt der Gleichaltrigen in Deutschland einige *Differenzen im Detail* festgestellt, aber auch, dass ihr Medienhandeln in ausgeprägter Form einem globalisierten *Trend der Jugendkultur* folgt und nur partiell in spezifischen ethnischen bzw. migrationsspezifischen Hintergründen verankert ist. Das spricht nach unserer Auffassung schon für sich genommen dafür, nicht primär eigenständige Projekte zur Medienkompetenzförderung junger Migranten zu konzipieren, sondern dieses Förderungsziel eher in übergreifende Schul- bzw. Unterrichtsprojekte zu integrieren.

Dazu kommt ein zweiter Grund. Man muss sich nur einmal vor Augen führen, wie eine „adressatensensible“ Medienkompetenzförderung in denjenigen Schulen eigentlich aussehen sollte, deren Klassen sich zu einem großen Teil aus Schülern mit Migrationshintergrund zusammenset-

zen. Es ist ganz eindeutig: Sowohl im Hinblick auf die traditionellen Massenmedien – Fernsehen, Radio, Zeitung – als auch im Hinblick auf die neuen Medien – Handy, PC, Internet – müsste sie an den Besonderheiten der Medienkulturen einerseits und der Lebenswelt der Schüler andererseits ansetzen.

Vor dem Hintergrund der Befunde der LfM-Studie bleiben allerdings einige Probleme offen, die evtl. doch mit außerschulischen und zielgruppenspezifischen Maßnahmen im Milieu von Migranten anzugehen wären. In allen Fällen geht es dabei um den direkten und indirekten Einfluss der Eltern auf den Umgang ihrer Kinder mit den neuen Medien: Um fehlende Förderung bzw. sogar Einschränkungen, die die Möglichkeiten von Mädchen türkischer Herkunft betreffen, PC und Internet zu nutzen, sowie um eine gewisse Indifferenz im türkischen Migrantenmilieu gegenüber dem schulischen und beruflichen Nutzen eines kompetenten Umgangs mit PC und Internet als Arbeits- und Informationsmedien. In beiden Fällen dürfte das Hauptproblem darin bestehen, wie man in Migrantenmilieus mit entsprechenden Medienkompetenzprojekten überhaupt an Mütter und Väter, Töchter und Brüder etc. herankommt.

Diese Überlegungen, Daten und Argumente machen deutlich, dass eine migrantenspezifische Medienkompetenzförderung nicht vollkommen neu erfunden werden muss. Erstens spricht sowohl konzeptionell als auch empirisch Vieles gegen eine Programmatik, die exklusiv migrantenspezifisch ausgerichtet ist. Und zweitens kann man sehr gut an Handlungsempfehlungen anknüpfen, die es (a) zum Teil in diesem Feld schon gibt, und mehr noch an solchen, die (b) auf die Grundprobleme in diesem Feld anwendbar sind, ohne sich direkt auf das Milieu von Migranten zu beziehen.