



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Mediennutzung türkischer MigrantInnen in Österreich im
Zusammenhang mit sozialer Integration“**

verfasst von / submitted by

Edipcan Ertuğrul

gemeinsam mit / together with

Gülçin Şimşek

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears
on the student record sheet:

Masterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Petra Herczeg

Danksagung

Wir möchten uns zuerst bei unseren Familien herzlich bedanken, die uns während unseres Studiums und bei der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Wir möchten uns bei der türkischen Botschaft in Wien und den Konsulaten in Salzburg und Bregenz, sowie bei allen Vereinen, Social-Media-Seiten, Online-Nachrichtenseiten und den TeilnehmerInnen der Befragung für ihren Beitrag zu dieser Forschung bedanken.

Ein besonderer Dank gilt unserer Forschungsbetreuerin Frau Petra Herczeg für ihre Geduld, ihr Interesse und ihre hilfreiche Kritik.

Edipcan Ertuğrul & Gülçin Şimşek

Inhalt

1. Einleitung G. Şimşek.....	5
2. Begriffliche und historische Grundlagen.....	6
2.1 Definition der Migration G. Şimşek.....	6
2.2 Migrationsgründe und -geschichte in Österreich G. Şimşek.....	7
2.3 Migration in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg E. Ertuğrul.....	8
2.3.1 Arbeitsmigration in Österreich E. Ertuğrul	8
2.3.2 Aktuelle Lage in Österreich E. Ertuğrul	13
2.3.3 Türkische MigrantInnen in Österreich E. Ertuğrul.....	14
3. Theoretische Grundlagen.....	16
3.1 Integrationsbegriff in unterschiedlichen Perspektiven G. Şimşek.....	16
3.1.1 System- und Sozialintegration G. Şimşek.....	16
3.1.2 Akkulturation, Assimilation und Pluralismuskonzept G. Şimşek.....	19
3.2 Integrationsbegriff in der Kommunikationswissenschaft E. Ertuğrul.....	21
3.2.1 Integration bzw. Homogenisierung E. Ertuğrul.....	22
3.2.2 Desintegration bzw. Fragmentierung E. Ertuğrul.....	23
3.3 Massenmedien und Integration der MigrantInnen E. Ertuğrul.....	24
3.4 Deutsch- und heimatsprachige Mediennutzung der MigrantInnen E. Ertuğrul....	27
3.5 Uses-and-Gratifications-Ansatz und Mediennutzungsmotive E. Ertuğrul.....	30
4. Forschungsstand E. Ertuğrul.....	33
5. Empirische Umsetzung.....	36
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen E. Ertuğrul.....	36
5.2 Operationalisierung G. Şimşek.....	42
5.3 Methodische Vorgehensweise G. Şimşek.....	52
5.3.1 Erhebungsmethode: Quantitative Befragung G. Şimşek.....	52
5.3.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Quotenplan G. Şimşek.....	53
5.3.3 Durchführung G. Şimşek.....	55
5.3.4 Gütekriterien G. Şimşek.....	57
5.3.5 Auswertungsmethode E. Ertuğrul.....	60

6. Ergebnisse.....	62
6.1 Soziodemografische Daten G. Şimşek.....	62
6.2 Integrationsgrad und die Sprache der genutzten Medien G. Şimşek.....	66
6.3 Mediennutzungsmotive und Sprachverwendung E. Ertuğrul.....	72
6.4 Mediennutzung nach soziodemografischen Daten E. Ertuğrul.....	75
7. Fazit G. Şimşek.....	82
8. Kritik und Ausblick G. Şimşek.....	85
9. Literaturverzeichnis.....	88
10. Anhang 1: Kontaktliste der kooperierenden Organisationen.....	108
11. Anhang 2a: Deutschsprachige Version des Fragebogens.....	110
12. Anhang 2b: Türkischsprachige Version des Fragebogens.....	121

1. Einleitung

In vielen Industrieländern, die ihren Arbeitskräftebedarf nach dem Zweiten Weltkrieg aus dem Ausland decken mussten, standen Migration und MigrantInnen immer als Forschungsgegenstand im Fokus der Sozialwissenschaften (Piga, 2007, S. 209) – auch wenn sie zu unterschiedlichen Zeiten und aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht wurden (Trebbe, 2009, S. 10).

Seit Ende der 1980er-Jahre hat die Forschungstradition zur Mediennutzung und Integration von MigrantInnen vielfältige Forschungsperspektiven hervorgebracht, die bis heute überdauert haben (Bonfadelli, 2010, S. 181ff.). Die Rolle, Funktion, Wirkung bzw. wechselseitige Wirkungen der Massenmedien und der Integration, der deutsch- und heimatssprachigen Mediennutzung der MigrantInnen und mediale Ghettoisierung haben einen wichtigen Stellenwert für die Kommunikationswissenschaft (Bonfadelli, 2010, S. 181ff.). Dabei sind insbesondere im deutschsprachigen Raum TürkInnen oft der Gegenstand der Forschungen (Müller, 2005, S. 407).

Heutzutage haben 25,4% der österreichischen Bevölkerung einen Migrationshintergrund (Statistik Austria, 2022d). Im Gegensatz zur intensiven Thematisierung der TürkInnen bei der Mediennutzungs- und Integrationsforschungen in Deutschland sind die quantitativen Forschungen zur Mediennutzung und Integration von MigrantInnen aus der Türkei in Österreich weniger, obwohl TürkInnen die drittgrößte Migrantengemeinschaft in Österreich sind. Die in Deutschland vorherrschende Forschungstradition hat mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz mehrfach bewiesen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration gibt (Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 35ff.; Müller, 2005, S. 359ff.; Bonfadelli, 2010, S. 181ff.; Trebbe, 2009, S. 72). Auch die vorliegende Studie basiert auf der Perspektive, die den Zusammenhang und die wechselseitige Wirkung von Mediennutzung und Integration diskutiert. Sie verwendet den Uses-and-Gratifications-Ansatz, um die Mediennutzung von MigrantInnen zu messen.

Das Thema der Studie ist die Mediennutzung der ersten Generation türkischer MigrantInnen in Österreich sowie der Zusammenhang zwischen Mediennutzung bzw. Nutzungssprache und sozialer Integration. Dazu wird der Zusammenhang zwischen

den soziodemografischen Daten, Nutzungsmotiven und dem Integrationsgrad der ersten Generation türkischer MigrantInnen in Österreich sowie der Mediennutzung bzw. deutschsprachigen und/oder der heimatssprachigen Mediennutzung hinterfragt.

2. Begriffliche und historische Grundlagen

2.1. Definition der Migration

Der Migrationsbegriff kann als „die Veränderung des Lebensmittelpunktes von Menschen über internationale Grenzen hinweg“ definiert werden. Das umfasst Prozesse, die sowohl die Einwanderung als auch die Auswanderung beinhalten (Heckmann, 2015, S. 23). Wörter, die synonym mit diesem Wort verwendet werden, haben sich im Laufe der Zeit ideologisch verändert.

Der Begriff „Immigration“ ist die lateinische Form des Wortes „Einwanderung“ und der Begriff „Emigration“ ist die lateinische Form des Wortes „Auswanderung“. Der Begriff „Zuwanderung“ ist ein deutscher Begriff und entstand als Fachterminus. Es gab jahrelang eine ideologische Ablehnung der Einwanderungssituation in Deutschland und das Verständnis von „Deutschland ist kein Einwanderungsland“ war das vorherrschende Paradigma. Um diese bewusste Leugnung verdecken zu können, wurde der Zuwanderungsbegriff in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre eingeführt (Heckmann, 2015, S. 23).

Der Migrationsbegriff hatte in frühen Migrationsstudien oft eine einfache Definition als „Ortswechsel“ (Hoffmann & Nowotny, 1970, S. 107) oder „eine Veränderung der Position auch im physischen und im sozialen Raum“ (Albrecht, 1972, S. 23).

„Die internationale statistische Erfassung der Migrationsbewegungen hat bis 1950, angelehnt an die Empfehlung der UN, einen Wohnortwechsel als dauerhaft und damit als Migration erfasst, wenn er länger als ein Jahr dauerte.“ (Han, 2016, S. 6). Nach 1960 wurde die Aufenthaltsdauer von mehr als 5 Jahren als Migration angesehen (vgl. Longino Jr., 1992, S. 975; Petersen & Thomas, 1972, S. 286).

Es ist jedoch auch notwendig, zwischen den Begriffen Migrant/in und Flüchtling zu unterscheiden. Der Flüchtlingsbegriff bedeutet im Gegensatz zum Migrationsbegriff oft keinen freiwilligen Ortswechsel. Nach Sunjic (2000, S. 148) muss man eine wohlbegründete Furcht vor Verfolgung haben, um als Flüchtling definiert zu werden. Und

diese Verfolgung basiert auf Gründen wie Rasse, Religion oder politischer Überzeugung.

Migration ist jedoch nach Treibel (2003) mehr als ein Wohnortwechsel und schafft große Veränderungen nicht nur für MigrantInnen, sondern auch „für die betroffenen Individuen, deren Orientierungen, Verhaltensweisen und sozialen Kontexte, für die betroffenen Gruppen, zu denen der/die Wandernde entweder gehört hat, aktuell gehört bzw. sich zugehörig fühlt und auf die er/sie bei der Ankunft stößt und für die aufnehmende und für die abgebende Gesellschaft“ (Treibel, 2003, S.13).

Die Wanderung von Menschen (Migration) und ihre Eingliederung in die Aufnahmegesellschaft (Integration) zählen zu den wichtigsten sozialen und gesellschaftspolitischen Herausforderungen unserer Zeit (Haindorfer, 2020, S. 72).

2.2. Migrationsgründe und -geschichte in Österreich

In diesem Abschnitt werden die Migrationsgründe, die allgemeine Geschichte der Migration in Österreich und die Migration der TürkInnen nach Österreich thematisiert.

Im Laufe der Geschichte sind viele Menschen in verschiedene Teile der Welt eingewandert und Migration ist Teil der Geschichte der Menschheit geworden. Durch die Industrialisierung, Technisierung und Verstädterung erhält Migration eine neue Dimension (Treibel, 2008, S.11). Besonders nach dem Zweiten Weltkrieg hat die steigende Zahl der MigrantInnen heute die 200-Millionen-Grenze überschritten und Migration ist zu einem globalen Phänomen geworden (Han, 2016, S. 1).

Die Migrationsgründe werden in Push- und Pull-Faktoren (Ćato, 2012, S. 4, zitiert nach Brockhaus, 1998, S. 618) unterteilt. Push-Faktoren sind Kriege, miserable Arbeitsbedingungen oder Armut bzw. Umweltkatastrophen. Pull-Faktoren bezeichnen hingegen die Möglichkeiten und Hoffnungen auf ein besseres Leben, an einem stabilen Arbeitsmarkt bzw. Ausbildungsplatz.

Die Gründe für die Migration nach Österreich wurden bis ins 19. Jahrhundert von drei Migrationsbewegungen geprägt: Zwangsaussiedlungen von Protestanten, Saisonwanderungen in die Agrargebiete des Alpenvorlandes und Ungarns und die Migration politischer, wirtschaftlicher und künstlerischer Eliten nach Wien (Fassmann & Münz, 1995, S.13).

Nach der Industriellen Revolution nahm die Migration in die großen Städte zu.

Insbesondere mit dem Beginn der Überseereisen per Fähre wanderten die Menschen in der Hoffnung auf bessere Jobs in anderen Regionen ab. Zwischen 1870 und 1910 verließen etwa 3,5 Millionen Menschen Österreich-Ungarn (Fassmann & Münz, 1995, S.13ff.).

Eine der großen Massenmigrationen in der Geschichte Österreichs fand während des Zweiten Weltkriegs statt, insbesondere nach dem Anschluss Österreichs an das nationalsozialistische Deutschland. Infolge der Judenverfolgung verließen 125.000 österreichische Juden das Land (Fassmann & Münz, 1995, S. 29).

Nach 1945 nahm die Migration nach Österreich zu. Insbesondere das Vordringen der Sowjetunion in Europa verursachte große Völkerwanderungen aus Osteuropa und Ungarn nach Österreich. Der wirtschaftliche Aufstieg, der in den 1950er-Jahren begann, ebnete den Weg für Arbeitskräftemangel und Arbeitsmigration aus anderen Ländern (Fassmann & Münz, 1995, S. 34). Es wurde versucht, den Bedarf an Arbeitskräften durch internationale Vereinbarungen zu decken (Münz et al., 2003, S. 21).

2.3. Migration in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg

Das Thema der Migration nach Europa nach dem Zweiten Weltkrieg sollte im Kontext der Arbeitsmigration behandelt werden.

2.3.1. Arbeitsmigration in Österreich

Der Begriff der Arbeitsmigration umfasst jede Form von Migration, die durch Erwerbsarbeit motiviert ist, auch wenn sie am Anfang ursprünglich durch etwas anderes motiviert war (Pries, 2017, S. 57).

Der Gastarbeiter-Begriff hingegen wird für ausländische Arbeitskräfte verwendet, die ab Mitte der 1950er-Jahre zur Deckung des Arbeitskräftebedarfs in den deutschsprachigen Raum einwanderten (Gfader, 2016, S. 300f.). Der Begriff des Gastarbeiters, der aus den Wörtern „Gast“ und „Arbeiter“ besteht, deutet nach Gfader (2016, S. 300f.) darauf hin, dass PolitikerInnen und Öffentlichkeit voraussahen, dass diese Arbeitskräfte in ihre Heimat zurückkehren werden. Der Begriff des Gastarbeiters war damals positiv besetzt, weil er in den 1950er Jahre durch den Fremdarbeiter-Begriff in der Öffentlichkeit ersetzt wurde, der dann im Zweiten Weltkrieg für die Zwangsarbeiter verwendet wurde. In 1970er-Jahren erlangte der Gastarbeiterbegriff durch die Abschwächung des Rotationsprinzips, das die

Rückkehr ausländischer Arbeitskräfte im Laufe der Zeit vorsieht, eine abwertende Bedeutung (Gfader, 2016, S. 300f.).

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs benötigten alle fünf Staaten Westeuropas wie Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande und die Schweiz aufgrund des rasanten Wirtschaftswachstums Arbeitskräfte (Caestecker & Vanhaute, 2012, S. 39). Gleichzeitig endete die langjährig dominierende Überseemigration aus europäischen Ländern wie Großbritannien, Niederlande und Deutschland (Oltmer, 2012, S. 9). Trotzdem war der Arbeitskräftebedarf in diesen Industrieländern Europas zu groß, um durch das lokale Arbeitskräftepotenzial gedeckt werden zu können. Aus diesem Grund richtete sich die Migration aus Italien, Spanien, Portugal und Griechenland weitgehend auf die expandierenden Arbeitsmärkte der Industrieländer Nord-, West- und Mitteleuropas (Oltmer, 2012, S. 9). Laut Münz et.al (2003, S.20) ist Österreich zu diesen Auswandererländern zu zählen. Die bevorzugten Regionen für die österreichischen Wanderungswilligen waren jedoch hauptsächlich Deutschland und die Schweiz. Zweifellos war die Möglichkeit eines hohen Gehalts im Vergleich zu den Löhnen auf dem österreichischen Arbeitsmarkt sowie die gemeinsame Sprache in diesen beiden Ländern wichtige Faktoren (Münz et al., 2003, S.20). In den 1950er-Jahren waren etwa 50.000 ÖsterreicherInnen in Deutschland. Diese Zahl stieg in 1973-74 auf 177.000 Personen und erreichte ihren Höhepunkt bis in den 1990er-Jahren. Davon waren 101.000 beschäftigt (Münz et al., 2003, S.20). Die Gesamtzahl der ÖsterreicherInnen, die in der Schweiz und in Deutschland lebten, betrug 1973-74 über 210.000.

Nachdem viele ÖsterreicherInnen aufgrund niedriger Löhne ins Ausland auswanderten, entstand ein Arbeitskräftemangel in Österreich (Gfader, 2016, S. 295). Österreich war jedoch später als andere westeuropäische Länder mit Arbeitskräftemangel konfrontiert (Münz et al., 2003, S. 21). Nach Münz et al. (2003, S. 21) ist einer der Gründe für die Entstehung dieser Knappheit an Arbeitskräften die Spätfolge des Verlustes der Generation 1939-1945 im Krieg. Die Auswanderung der lokalen jungen Arbeitskräfte ist ein verstärkender Faktor, der die Arbeitskräftelücke vergrößert. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die steigende Geburtenrate in der Nachkriegszeit. Dieser „Babyboom“ hat dazu geführt, dass sich Frauen aufgrund fehlender institutioneller Kinderbetreuung als Erwerbstätige auf dem Arbeitsmarkt nicht platzieren konnten (Münz et al., 2003, S. 21).

Die Anwerbeabkommen standen in den ersten drei Jahrzehnten nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs im Zentrum der europäischen Migrationspolitik (Oltmer, 2012, S. 10).

Auch Österreich nutzte das Anwerbeabkommen als Instrument zur Verbesserung der Wirtschaft.

Durch die Einigung zwischen dem Gewerkschaftsbund und der Wirtschaftskammer wurde das Raab-Olah-Abkommen bzw. die Sozialpartnerschaft Ende 1961 der Grundstein der Arbeitsmigration (Gfader, 2016, S. 296). Durch das Raab-Olah-Abkommen begann in Österreich die Phase der aktiven Anwerbepolitik ausländischer Arbeitskräfte (Münz et al., 2003, S. 21).

Mit Spanien wurde das erste zwischenstaatliche Anwerbeabkommen unterzeichnet. Aber dieses Abkommen hatte praktisch keinen Anwerbeerfolg (Gächter & Recherche-Gruppe, 2004, S. 34).

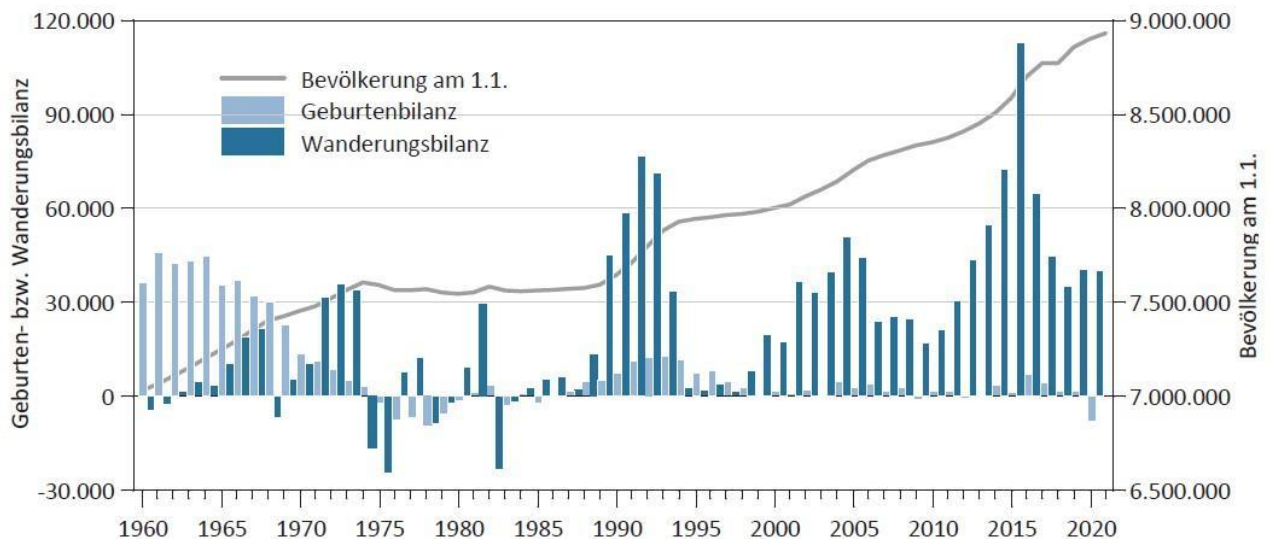
Mit dem im Jahr 1964 unterzeichneten Abkommen wurde der erste Schritt für ausländische Arbeitskräfte aus der Türkei gesetzt. Dies war der Beginn der ersten Welle von MassengastarbeiterInnen aus der Türkei nach Österreich. Auch mit dem ehemaligen Jugoslawien wurde 1966 ein Anwerbeabkommen geschlossen.

Trotz der schlechten wirtschaftlichen Bedingungen sowohl in der Türkei als auch in Jugoslawien stieg die Zahl der Arbeitskräfte aus diesen Ländern bis 1969 langsam an (Münz et al., 2003, S. 22ff.). Deswegen wurde die spezifische Nachfrage der UnternehmerInnen nicht befriedigt. Daraufhin gab Österreich das Direktanwerbeprinzip in der Arbeitsmigrationspolitik auf und förderte die anfangs unerwünschte Kettenmigration. ArbeitgeberInnen ermutigten ihre ausländischen Arbeitskräfte dazu, ihren Verwandten- oder Bekanntenkreis nach Österreich einzuladen (Münz et al., 2003, S. 22ff., zitiert nach Matuschek 1985, S. 165ff.). Außerdem wurde das Rotationsprinzip bzw. die theoretisch geplante rasche Rückkehr der Arbeitskräfte ins Heimatland nicht durchgeführt, wodurch sich der Aufenthalt der ausländischen Arbeitskräfte verlängert hat. Als Folge davon fing der Familiennachzug der ArbeitsmigrantInnen an (Münz et al., 2003, S. 22ff.).

Aus diesen Gründen nahm die Migration nach Österreich zwischen 1969 und 1973-74 schnell zu und erreichte bis Ende der 1980er-Jahre ihren höchsten Stand (siehe Tabelle 1). Nach Statistik Austria (2022d) bedeutet Wanderungssaldo bzw. Netto-Migration Differenz von Zuzügen aus dem Ausland und Wegzügen in das Ausland. Zwischen 1961 und 1974 wanderten mehr als +265.000 Netto-AusländerInnen ein. Etwa 150.000 von ihnen kamen zwischen 1969 und 1974 nach Österreich (Münz et al., 2003, S. 24, zitiert

nach Statistik Austria). 1974 überstieg die Gesamtzahl der in Österreich lebenden AusländerInnen 300.000. Rund drei Viertel davon waren erwerbstätig.

Tabelle 1. Bevölkerungsentwicklung Österreichs 1.1.1960 bis 1.1.2021 nach Komponenten laut Statistik Austria, 2022a, S.15.



Q: STATISTIK AUSTRIA, Statistik der natürlichen Bevölkerungsbewegung, Statistik des Bevölkerungsstandes, Wanderungsstatistik.

Nach Münz et al. (2003, S. 22f.) hatten Arbeitsmigration und Familiennachzug in Österreich in demographischer Hinsicht eine größere Bedeutung als Flüchtlingsmigration aus Ostmitteleuropa, obwohl Österreich von Flüchtlingen als „Tor zum Westen“ gesehen wurde und bei den Flüchtlingswellen aus Ungarn (1956), der Tschechoslowakei (1968) und aus Polen (1980-81) eine große Rolle spielte. Denn mehr als 90% der Flüchtlinge aus Ungarn, Tschechoslowakei und Polen kehrten in ihr Heimatland zurück oder reisten Drittländer weiter (Wiener Zeitung, 2022). Nur rund 33.000 Flüchtlinge aus diesen Ländern sind in Österreich geblieben (Wiener Zeitung, 2022).

Österreich stoppte 1974 das Anwerben und strebte mit dem Ausländergesetz 1975 an, die Zahl der ausländischen Arbeitskräfte zu reduzieren und sie in ihre Heimatländer zurückkehren zu lassen (Münz et.al., 2003, S. 23ff.). Zwischen 1974 und 1984 kehrten etwa 40% der ausländischen Arbeitskräfte in ihr Heimatland zurück. Dennoch blieb die Zahl der MigrantInnen aus der Türkei konstant, während die meisten der zurückgekehrten Arbeitskräfte aus dem ehemaligen Jugoslawien waren (Münz et.al., 2003, S. 23ff.). In diesem Zeitraum kehrten rund 88.000 erwerbstätige MigrantInnen in ihr Heimatland zurück, wodurch sich die demografische Struktur der in Österreich lebenden AusländerInnen veränderte. Die Differenz zwischen der ausländischen Wohnbevölkerung und den

ausländischen Arbeitskräften nahm zu, der Frauen- und Kinderanteil stieg an und bis 1988 blieb die Zahl der ausländischen Wohnbevölkerung in Österreich bei rund 300.000.

Österreich ist eines der Länder, in die aufgrund des Jugoslawienkrieges vom Balkan nach Europa viele Menschen eingewandert sind. Zwischen 1989 und 1993 stieg die ausländische Wohnbevölkerung auf 690.000 an. 90.000 davon waren Flüchtlinge, die wegen des Jugoslawienkrieges geflüchtet waren (Wiener Zeitung, 2022). Rund 60.000 Flüchtlinge davon sind danach in Österreich geblieben (Wiener Zeitung, 2022). Nach Münz. et al. (2003, S. 25f.) war der Krieg in Kroatien und Bosnien-Herzegowina nicht der einzige Grund, warum die Zahl der ausländischen Arbeitskräfte zwischen 1989 und 1993 so stark anstieg. Ein weiterer Grund ist, dass die österreichische Wirtschaft bzw. das Ausfuhrvolumen von Österreich zwischen 1989 und 1993 beträchtlich wuchs und Arbeitskräfte benötigt wurden. Angesichts dieser veränderten wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und der Ostöffnung wurde 1990 das Ausländerbeschäftigungsgesetz novelliert. Durch diese Novellierung wurden sowohl die Bedingungen der bestehenden ausländischen Arbeitskräfte verbessert als auch die Obergrenzen und Quoten für die neuen ausländischen Arbeitskräfte geregelt. Österreich deckte seinen Arbeitskräftebedarf in dieser Zeit durch MigrantInnen aus den Nachfolgestaaten von Jugoslawien und der Türkei (Münz. et al., 2003, S. 25f.).

Wegen der hohen Einwanderungszahlen trat 1993 das neue Aufenthaltsgesetz (AufG 1992) in Kraft und der Einwanderungstrend, der sich in 4 Jahren fast verdoppelte, wurde verhindert (Hahn, 2007, S. 186; Münz. et al., 2003, S. 25f.). Dieses Gesetz wurde der Beginn einer neuen Migrationspolitik, die die hohe Zahl neuer Einwanderungen stoppte und verkomplizierte (Fassmann & Münz, 1996, S. 227ff.).

Nach Münz. et al. (2003, S. 27, zitiert nach Gächter, 1991) hatte die österreichische Migrations- und Integrationspolitik bis in die 1990er-Jahre die „Gastarbeiter“-Mentalität der 1960er-Jahre. Die Gastarbeiter-Auffassung sah jedoch, wie wir bereits erwähnten, die Rückkehr ausländischer Arbeitskräfte in ihr Heimatland vor. Aus diesem Grund blieben integrationspolitische Konzepte für ausländische Arbeitskräfte in Österreich außer Betracht und es wurde kein Wert auf sie gelegt.

Neben dem Aufenthaltsgesetz, das 1993 in Kraft trat, um die hohe Einwanderung von 1989-1993 zu verhindern, beschränkten die Entscheidung, die 1994 die Höchstzahlen für den Familiennachzug niedrig bestimmten und das Integrationspaket (1997) den Neuzuzug nach Österreich (Münz et al., 2003 S. 27ff.). Durch das Integrationspaket wurde

beschlossen, dass die Migrationskategorien und die Obergrenze der Einwanderung jährlich von der Bundesregierung entsprechend der demografischen und wirtschaftlichen Lage festgelegt werden sollen. Durch die gesetzlichen Regelungen brachte Österreich die Einwanderung unter Kontrolle. Diese Politik war so effektiv, dass deutsche MigrantInnen statt MigrantInnen aus ehemaligen Jugoslawien und der Türkei, die seit den 1960er-Jahren im Mittelpunkt der österreichischen Migrationspolitik stehen, zwischen 1996 und 2000 an erster Stelle mit dem größten Migrationsgewinn (+17.903) in der Bilanz der Zu- und Wegzüge von AusländerInnen waren (Münz et al., 2003, S. 32).

Zweifelloos hatte der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union 1995 dazu beigetragen. Die Migration ausländischer Arbeitskräfte aus Drittstaaten nach Österreich und die Fluchtmigration wurden im Rahmen der Freizügigkeitsrechte in der Europäischen Union durch die innereuropäische Migration ersetzt. Insbesondere mit der Osterweiterung der Europäischen Union 2004 erhöhte sich die Migration nach Österreich aus EU Ländern und die jährliche Netto-Migrationszahlen erreichte 2005 bis rund +50.000 Personen (Statistik Austria, 2022a, S. 15; Faustmann, 2017, S. 3).

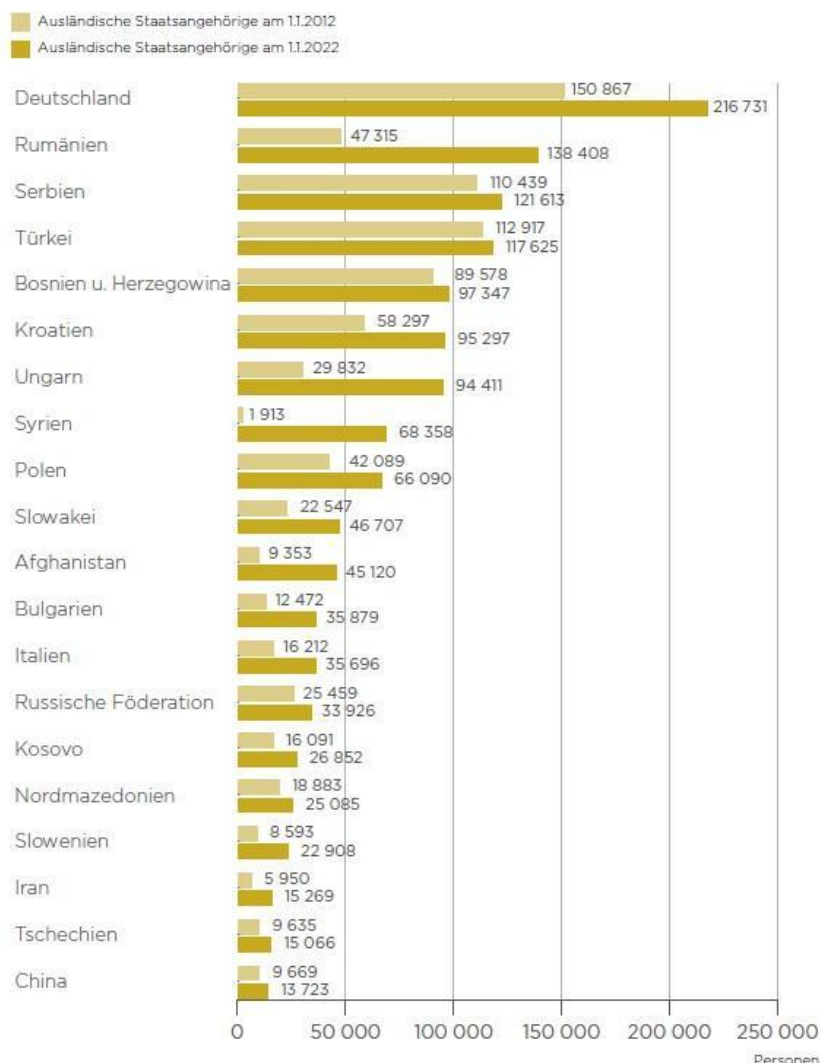
2.3.2 Aktuelle Lage in Österreich

Als Folge des syrischen Bürgerkriegs, der 2011 begann und immer noch andauert, begann die Flüchtlingsmigration nach Europa sowie Österreich. Und nicht nur aus Syrien, sondern auch aus vorder- bzw. zentralasiatischen Ländern wie Afghanistan, Irak, Iran und Pakistan wanderten tausende Flüchtlinge nach Österreich ein. Der jährliche Wanderungsgewinn nach Österreich erreichte 2015 eine Rekordzahl von ca. +110.000 MigrantInnen und ca. 88.000 davon waren AsylwerberInnen (Faustmann, 2017, S. 3; Statistik Austria, Online).

Nach Statistik Austria sind heute 17,7% der österreichischen Bevölkerung ausländische Staatsangehörige, 25,4% von ihnen haben einen Migrationshintergrund (Statistik Austria, 2022b, S. 1; Statistik Austria, 2022c). Der gesamte Wanderungsgewinn von Österreich seit 1961 beträgt rund 1,432 Millionen Personen (Statistik Austria, 2022d).

Tabelle 2. Ausländische Staatsangehörige, Top-20-Nationalitäten am 01.01.2022 laut Statistik Austria, 2022d, S.27.

Ausländische Staatsangehörige, Top-20-Nationalitäten am 1.1.2022
im Vergleich zum 1.1.2012



Nach Tabelle 2 wohnen meist deutsche MigrantInnen mit ausländischer Staatsangehörigkeit in Österreich, gefolgt von Rumänen und Serben. Heute wohnen 117.625 türkische MigrantInnen mit türkischer Staatsangehörigkeit in Österreich und sind auf dem vierten Platz in der Reihenfolge. Mit anderem Wort sind sie auf dem dritten Platz in der Reihenfolge nach den Migrantengemeinschaften aus den EU-Länder und Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawiens.

2.3.3 Türkische MigrantInnen in Österreich

Heutzutage leben etwa 289.000 Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Österreich (Statistik Austria, 2022d, S. 27). Davon gehören etwa 163.000 der ersten Generation und 123.000 der zweiten Generation an. Während 59,3% die österreichische

Staatsbürgerschaft haben, sind noch 40,7% türkische StaatsbürgerInnen (Statistik Austria, 2022d, S. 27).

Nach der Befragung, die Statistik Austria bei der Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund im Alter zwischen 25 und 64 Jahren durchgeführt hat, haben 52,3% der MigrantInnen einen Pflichtschulabschluss. 30,3% der MigrantInnen haben eine Lehre oder eine Berufsbildende mittlere Schule abgeschlossen. Während 10,6% der MigrantInnen die Allgemeinbildende höhere Schule, die Berufsbildende höhere Schule oder das Kollegium absolviert haben, haben nur 6,8% einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (Statistik Austria, 2022d, S. 51).

60% der Personen in Österreich mit Migrationshintergrund aus der Türkei sind erwerbstätig (Statistik Austria, 2022d, S. 13).

Tabelle 3. Die Verteilung nach Altersgruppe der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Österreich

Altersgruppe	Bevölkerung mit Migrationshintergrund (%)
0-19 Jahre	22%
20-39 Jahre	33,5%
40-64 Jahre	34,3%
65+ Jahre	10,2%

(Statistik Austria, 2022d, S. 29)

Das Durchschnittsalter der türkischen StaatsbürgerInnen in Österreich beträgt 37,5 Jahre (Statistik Austria, 2022d, S. 29).

Die Wohnorte türkischstämmiger MigrantInnen sind für unsere Forschung wichtig. Das Bundesland, in dem in der Türkei geborenen MigrantInnen in Österreich überwiegend wohnen, ist Wien (41,04%), wie aus der Tabelle 4 hervorgeht (Statistik Austria, 2022d, S. 110ff.).

Tabelle 4. Verteilung der türkischen MigrantInnen in Österreich, die in der Türkei geboren sind.

Bundesland	In der Türkei geborene MigrantInnen in Österreich	Aufteilungsanteil der in der Türkei geborenen MigrantInnen in Österreich
Burgenland	1501	0,94%
Kärnten	1315	0,82%
Niederösterreich	22475	14,11%
Oberösterreich	19988	12,55%
Salzburg	7046	4,42%
Steiermark	8534	5,35%
Tirol	16837	10,57%
Vorarlberg	16200	10,17%
Wien	65365	41,04%
Österreich	159261	100%

*Eigene Adaptierung aus Statistik Austria, 2022d, S. 110ff.

3. Theoretische Grundlagen

3.1 Integrationsbegriff in unterschiedlichen Perspektiven

3.1.1 System- und Sozialintegration

Integrations- und soziale Integrationskonzepte sind Schlüsselbegriffe für die theoretische Perspektive der Forschung. Der Integrationsbegriff hat einen lateinischen Ursprung und bedeutet auf Deutsch „Wiederherstellung eines Ganzen“ (Vlasic, 2004, S.16). Im Alltag werden viele Definitionen von Integration verwendet und die meisten von ihnen haben die Grundidee der „Einheit in der Gesellschaft“ (Vlasic, 2004, S.16). Das hat wohl zur weitgehenden Akzeptanz des Integrationsbegriffs beigetragen, denn die Annahme einer homogenen Einheit erscheint für eine zunehmend vielfältige und unübersichtliche Gesellschaft attraktiv (Vlasic, 2004, S.16). Weil der Begriff jedoch in verschiedenen

Disziplinen verwendet wurde, wurde bemerkt, dass es einige Lücken in seiner Bedeutung gab.

Integration bedeutet als soziologisches Konzept den Zustand stabiler Beziehungen innerhalb eines definierten Gesellschaftssystems (Heckmann, 2015, S. 70).

Bei den Integrationsprozessen kann es nach Heckmann (2015, S. 70) einerseits um die Sicherung und Festigung von Beziehungen in einem bestimmten Sozialsystem und andererseits um die „Integration“ bzw. Eingliederung neuer Mitglieder in ein Sozialsystem gehen. Diese zwei Sichtweisen ergeben sich aus der Perspektivendifferenz bzw. David Lockwoods Unterscheidung zwischen Systemintegration und Sozialintegration, die für die Definition des Integrationsbegriffs wichtig ist (vgl. Lockwood, 1964).

Durkheims (1893) Aussage, dass gemeinsame Überzeugungen, Werte und Normen erforderlich sind, um die Gesellschaft miteinander zu verbinden und Parsons (1972) strukturfunktionalistische Analyse, die die Notwendigkeit einer funktionalen Verbindung zwischen Individuen betont, trugen zur Herausbildung einer Systemintegration-Perspektive bei (Vlasic, 2004, S. 18). Diese Sichtweise war jahrelang das vorherrschende Paradigma und legte den Grundstein für Luhmanns Systemtheorie (Vlasic, 2004, S. 18).

Luhmann sah in modernen Gesellschaften kein integrierendes Zentrum und definierte Gesellschaft als eine Struktur aus verschiedenen Systemen (Luhmann, 1998, S. 595ff.). Insbesondere der Begriff der Differenzierung spielte hier eine zentrale Rolle und Luhmann untersuchte eher, was Gesellschaften unterscheidet, als was sie verbindet (Luhmann, 1998, S. 595ff.). Gesellschaft besteht nach der Systemtheorie aus funktionalen Subsystemen wie Arbeit, Politik, Religion, Medizin und diese Systeme bilden durch Ausschluss der Außenwelt eigene Formen und Codes der Bewältigung ihrer eigenen Probleme (Vlasic, 2004, S. 19, zitiert nach Nassehi, 1997, S. 116).

Aus Sicht der funktionalistischen Systemtheorie sind Integrationsprozesse eine funktionale Voraussetzung für das Überleben eines sozialen Systems.

Dementsprechend wird Systemintegration als ein Integrationsprozess verstanden, in dem Subjekte keine Rolle spielen und Subjekte und deren Bewusstsein nicht benötigt werden (Pöttker, 2005, S.30, zitiert nach Münch, 1997, S. 86ff.).

Weil die Integration als ein Ziel und die Subjekte bzw. MigrantInnen nur als notwendiges Element des Systems gesehen werden, kann Systemintegration unzureichend sein, um die tatsächlichen Probleme der MigrantInnen zu lösen.

Denn Systemintegration bezeichnet das Zusammenwirken einzelner Elemente und Gruppen des sozialen Systems für Gleichgewicht und Stabilität (Heckmann, 2015, S. 73). Auf dieser Grundlage stellen das Fehlen gemeinsamer Werte oder der Verlust der Legitimität der zuvor bestehenden gemeinsamen Werte eine potenzielle Bedrohung für die Systemintegration dar (Heckmann, 2015, S. 74).

Aus Sicht der Ausländerforschung geht diese davon aus, dass sich abgeglichen und stabile soziale Beziehungen bei der Entstehung „systemfremder“ Ungleichheitsstrukturen aufgrund ethnischer Unterschiede verschlechtern. Eine Abnahme oder ein Verschwinden der ethnischen Differenzierung kann daher als „erfolgreiche“ Integration gewertet werden (Heckmann, 2015, S. 74).

Nach Esser (2001) erfordert die Systemintegration die Existenz von Beziehungen zwischen einzelnen Elementen, wobei sich der Zustand und das Verhalten jedes Elementes sich auf das gesamte System und damit auf einzelne Elemente auswirken. Im umgekehrten Fall – bei der Segmentierung – existieren die einzelnen Elemente völlig unabhängig voneinander (Geißler, 2005, S. 54 zitiert nach Esser, 2001). Ein System kann aber nicht nur integriert oder nicht integriert, sondern auch mehr oder weniger integriert sein, je nach Qualität und Quantität dieser Beziehungen (Geißler, 2005, S. 54).

Sozialintegration ist in dem Moment notwendig, in dem ein bestehendes und integriertes System mit neuen Elementen in Kontakt kommt. Dabei müssen sich neue Elemente nicht kompromisslos an das bestehende System anpassen, erforderlich ist eine gegenseitige Anpassung (Geißler, 2005, S. 54).

Dementsprechend kann soziale Integration als ein umfassenderer, komplexerer Integrationsprozess definiert werden, der auch die subjektive Bedeutung erfordert, die Menschen ihrem Handeln beimessen. Der Begriff der sozialen Integration beinhaltet die Idee, dass bestimmte Bewusstseinsqualitäten der Mitglieder einer Gesellschaft notwendig sind, damit die Gesellschaft eine Einheit wird (Pöttker, 2005, S. 30).

Richard Münch zeigte auch, dass ethnische Minderheiten keine Teilsysteme der Gesellschaft darstellen, die zur funktionalen Differenzierung zurückkehren, sondern durch individuelle und kulturelle Merkmale wie Sprache, Religion und Herkunft geprägt sind (vgl. Münch 1997, S. 95). Dadurch wird Integration als Sozialintegration verstanden, die dem Individuum bei der Einbeziehung von MigrantInnen in die Institutionen und Beziehungen der Aufnahmegesellschaft den Vorzug geben (Heckmann, 2015, S. 72).

Der Grund für die Auswahl des Begriffs der Sozialintegration in dieser Forschung ist die Untersuchung der Integration türkischer MigrantInnen auf der Mikroebene, basierend auf ihren individuellen und kulturellen Merkmalen.

3.1.2 Akkulturation, Assimilation und Pluralismuskonzept

Die Frage, wie man eine erfolgreiche Integration erreicht, hat zur Entstehung neuer Konzepte und Debatten geführt.

Das Akkulturation-Konzept sollte als kulturelle Änderung definiert werden, die auftritt, wenn zwei oder mehr verschiedene kulturelle Systeme kombiniert werden (Makarova, 2008, S. 34). Das Zusammenwachsen zweier unterschiedlicher Teile als Ganzes und das Entstehen einer neuen Kultur, insbesondere im Hinblick auf die Integration von MigrantInnen, kann jedoch auch dazu führen, dass sich die Kulturen der MigrantInnen innerhalb der anderen Kultur assimilieren und dadurch vollständig verschwinden.

Bereits 1954 wurde Assimilation als Stufe der Akkulturation in der Definition des Social Science Research Council (SSRC) synonym mit dem Begriff der Integration verwendet (Makarova, 2008, S. 34, zitiert nach SSRC, 1954, S. 974).

Die Begriffe Assimilation und Akkulturation werden jedoch manchmal synonym verwendet. Assimilation wird als letzte Stufe der Akkulturation bzw. der vollständigen Integration von MigrantInnen in die Kultur der Aufnahmegesellschaft interpretiert (vgl. Suarez-Orozco, 2001, S. 8). Diese Sichtweise gilt in modernen Akkulturation-Konzepten als überholt, weil davon ausgegangen wird, dass die Assimilation nicht unbedingt die letzte Stufe der Akkulturation darstellt.

Ethnische oder kulturelle Gruppen wählen Teile der dominierenden oder beitragenden Kultur aus, die zu ihrem eigenen Weltbild passen und versuchen gleichzeitig, die Spuren ihrer traditionellen Kultur zu bewahren (Trimble, 2003, S. 7). Die Kulturen, die miteinander in Kontakt kommen, können sich theoretisch in gleichem Maße beeinflussen. Akkulturation betrifft sowohl ganze kulturelle Gruppen als auch jeden Einzelnen einer bestimmten kulturellen Gruppe. Daher kann die Akkulturationsdynamik einer bestimmten kulturellen Gruppe und einer bestimmten Person dieser kulturellen Gruppe unterschiedlich sein (Makarova, 2008, S. 35).

Obwohl moderne Definitionen von Akkulturation in die Perspektive des Pluralismuskonzepts passen, gibt es auch Autoren, die glauben, dass soziale Integration

nur durch Assimilation möglich ist, wenn sie als Integration von MigrantInnen betrachtet wird (Esser, 2001).

Jedenfalls stellt die Integration von MigrantInnen eine besondere Form der gesellschaftlichen Integration dar und es geht nach Bauböck (2001, S. 14), darum, dass „Ausländer“ gleichberechtigte Staatsbürger werden. Doch obwohl diese Suche nach Gleichberechtigung und einer multikulturellen Gesellschaft richtig erscheint, ist sie nach Esser nur ein schöner Traum (Esser, 2001, S. 36).

Esser unterteilt den Assimilationsprozess in vier Dimensionen, um die Assimilationsthese zu begründen. Sie bestehen aus einer sozio-strukturellen Dimension (strukturelle Assimilation) und drei sozio-kulturellen Dimensionen (kognitive Assimilation, soziale Assimilation und identifikatorische Assimilation). Strukturelle Assimilation – also Chancengleichheit – setzt für ihn kognitive, insbesondere sprachliche Assimilation voraus (Esser, 2001, S. 36). Für die Gleichstellung ist die vollständige Integration in die Sprache des Aufnahmelandes erforderlich. Kognitive und strukturelle Assimilation sind die Bedingungen für MigrantInnen, sich zu integrieren und sich letztendlich mit den sozialen Netzwerken der Aufnahmegesellschaft zu identifizieren (Geißler, 2005a, S. 55, zitiert nach Esser, 2001). Im Gegensatz dazu produziert ethno-kulturelle Pluralisierung „ethnische Schichtung“ und verhindert erfolgreiche Integration (Geißler, 2005a, S. 55).

An dieser Stelle taucht eine Gegenposition zum Konzept der assimilativen-Integration als Inklusion in der Diskussion im deutschsprachigen Raum auf. Integration in Form von Inklusion bedeutet, dass die Aufnahmegesellschaft den MigrantInnen gleiche Teilhabechancen bietet und ihnen gleichzeitig ermöglicht, sich weiterhin an ihrer Herkunftskultur zu orientieren. „Ein pragmatisches Integrationskonzept muss einerseits Assimilation und andererseits Inklusion beinhalten, denn es kann nicht davon ausgegangen werden, dass ethnische, kulturelle oder religiöse Unterschiede auf Dauer immer ausgeglichen werden, auch wenn MigrantInnen gute Partizipationschancen haben. Integration bedeutet aus dieser Perspektive, dass unterschiedliche Herkunft, Lebensstile und Traditionen nicht im Widerspruch zu gleichberechtigter Teilhabe an gesellschaftlichen Ressourcen und Prozessen stehen.“ (Geißler, 2005a, S. 56, zitiert nach Sen et al., 2001, S. 19).

3.2 Integrationsbegriff in der Kommunikationswissenschaft

Der Integrationsbegriff ist ein wichtiger Begriff für die Kommunikationswissenschaft ebenso wie für die Soziologie oder Politik und seit langer Zeit ist die Integrationsfunktion der Massenmedien auf der Tagesordnung der Kommunikation- bzw. Publizistikwissenschaft (Trebbe, 2009, S. 11). Nach Vlastic (2004, S. 50) sind die meisten Studien zu Medienwirkung und Medienrezeption im Kontext der Integrationsfunktion von Massenmedien zu finden. Als Beispiele können die meist erforschten und diskutierten Theorien der Kommunikationswissenschaft wie Kultivierungshypothese, Theorie der Schweigespirale, das Modell der Agenda Setting Funktion der Massenmedien, die These der Videomalaise, die Hypothese der wachsenden Wissenskluft und Fragmentierungsthese über die Integrationsfunktion der Medien genannt werden (Vlastic, 2004, S. 53ff.; Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 22). Denn diese Theorie- und Forschungsansätze der Kommunikationswissenschaft untersuchen die Wirkung von Medien auf die Wahrnehmung, das Wissen und vor allem das Handeln von Menschen. Nach Vlastic (2004, S. 50) bildet die Koordinierung dieser medial beeinflussten Handlungen den Kern der Integrationsproblematik im Sinne des gesellschaftlichen Zusammenlebens.

Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive, die sich über die Rolle bzw. Funktion der Medien bei der Integration entwickelt, ist normativ (Trebbe, 2003, S. 416). Nach dieser normativen Perspektive ist Integration ein positiver gesellschaftlicher Zustand, den man anstreben soll, und die Medien sind ein einseitig gerichteter Weg bzw. Katalysator, um diesen positiven Zustand zu erreichen (Trebbe, 2003, S. 416; zitiert nach Jarren, 2000). Obwohl an dieser theoretischen und analytischen Perspektive hin und wieder Zweifel geäußert werden, ist dieser normative Ansatz die dominierende Perspektive in den Forschungen im Rahmen von Medien und Integration (Trebbe, 2003, S. 416; zitiert nach Vlastic & Brosius, 2002, S. 102).

Die Diskussionen um die Integrationsfunktion der Medien nahmen im Zuge der Prozesse der Deutschen Wiedervereinigung, der politischen Integration Europas und der Integration von MigrantInnen in der Aufnahmegesellschaft zu und es wurde ihnen zugeschrieben, dass Massenmedien eine partielle oder zentrale Rolle bei der Integration spielen (Vlastic, 2004, S. 53, zitiert nach Schwarzkopf, 1991; Hall, 1992; Schönbach, 1992; Holtz-Bacha, 1997; Meckel, 1994; Jachtenfuchs & Kohler-Koch, 1996; Koschinski, 1986; Jung et.al, 1997; Schatz et.al, 2000). Die Zusammenhänge zwischen der Zuwendung eines fragmentierten Publikums zu Massenmedien und individuellen Lebenssituationen haben jedoch eine

komplexe Struktur und die theoretische Fundierung der Integration als abhängige Variable ist mangelnd. Aus diesen Gründen sind nur wenige signifikante Befunde der empirischen Forschungen zu den Wirkungen der Massenmedien auf die individuelle Integration in der Mikroebene vorhanden (Trebbe, 2003, S. 416; zitiert nach Vlasic & Brosius, 2002, S. 94; Holtz-Bacha & Peiser, 1999).

Nach kommunikationswissenschaftlichen Theorieansätzen im Rahmen der Integrationsfunktion der Massenmedien können Medien Integration bzw. Homogenisierung oder Desintegration – Fragmentierung – in der Gesellschaft verursachen (vgl. Vlasic, 2004, S. 53ff.; Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 22).

3.2.1 Integration bzw. Homogenisierung

Die Kultivierungshypothese kann nach Vlasic (2004, S. 53) als eine der ersten Theorien im Kontext der Integrationsfunktion von Massenmedien angesehen werden. Die Kultivierungshypothese wurde Ende der 1960er-Jahre von George S. Gerbner und seinem Forschungsteam entwickelt (Wulff & Lehmann, 2008, S. 274). In der Kultivierungshypothese wird davon ausgegangen, dass die Inhalte im Fernsehen das Weltbild und Verhalten des Rezipienten langfristig beeinflussen (Wulff & Lehmann, 2008, S. 274). Demgemäß wird das Bild der Wirklichkeit mit steigender Fernsehnutzung verzerrt und die Wahrnehmung und Grundhaltung der Rezipienten verändern sich entsprechend. Gleichzeitig werden die Einstellungen der Rezipienten homogenisiert und durch die Fernsehnutzung verstärkt (Vlasic, 2004, S. 53; zitiert nach Gerbner et al., 1982;1986).

Die Theorie der Schweigespirale kann uns als einen Medieneffekt, der durch Ausgleichen der Unterschiede homogenisiert und damit integriert, eine andere Perspektive auf Integration geben (Vlasic, 2004, S. 53). Die Theorie der Schweigespirale wurde 1973 von Elisabeth Noelle-Neumann entwickelt (Sander, 2008, S. 278f.). Diese Theorie geht davon aus, dass diejenigen, die denken, dass ihre Gedanken mit der Meinung der Mehrheit vereinbar sind, ihre Meinung offen äußern können und dass andere Menschen, deren Meinung nicht der Mehrheitsmeinung vereinbar sind, schweigen und es vermeiden, ihre Meinungen offen zu äußern, weil sie Angst vor sozialer Isolation haben (Sander, 2008, S. 278f.). Nach Neumann haben Massenmedien durch Umweltbeobachtung einen wesentlichen Einfluss auf die Tendenz, Mehrheits- und Minderheitsmeinungen zu entdecken und zu erkennen. Nach der Theorie der Schweigespirale kann sich die Meinung der Person, die in den Massenmedien ständig und harmonisch der Meinung der Mehrheit

ausgesetzt ist, im Laufe der Zeit von der Meinung der Minderheit zur Meinung der Mehrheit transformieren und die Tendenz, die Meinung der Mehrheit zu unterstützen, kann auftreten (Sander, 2008, S. 278f.).

Trotz mancher Meinungsverschiedenheiten und Unterschiede in der Konzeptualisierung des Modells können wir von der homogenisierenden Wirkung der Massenmedien im Agenda-Setting-Modell sprechen, weil Massenmedien einen kumulativen und erkennbaren Effekt in der sozialen Ebene auf die Relevanzwahrnehmung durch die Rangfolge von Themen haben (Vlasic, 2004, S. 54). Der Agenda-Setting-Ansatz wurde 1972 von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw formuliert (von Gross, 2008, S. 282). Nach dem Agenda-Setting-Ansatz bestimmen die Massenmedien, worüber individuelle und öffentliche Diskussionen geführt werden, indem sie bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen (von Gross, 2008, S. 282). Mit anderen Worten bestimmen Massenmedien nicht, was Menschen denken. Aber sie bestimmen, worüber die Menschen nachdenken. Eine Harmonie und ein Zusammenhang entsteht zwischen der Medienagenda bzw. der Rangfolge der Themen in den Massenmedien und der Publikumsagenda bzw. der Relevanzwahrnehmung des Publikums. Dadurch wird das Weltbild und die Wirklichkeit des Publikums beeinflusst (von Gross, 2008, S. 282).

Ein anderer Ansatz, bei dem von einer homogenisierenden Wirkung der Massenmedien gesprochen werden kann, ist die Videomalaise-These (Vlasic, 2004, S. 54). Diese These argumentiert, dass sich Menschen, die ihr politisches Wissen hauptsächlich aus dem Fernsehen aneignen, aufgrund negativer und konfliktorientierter Berichterstattung von der Politik entfremdet und in der Politik unwirksam fühlen (Vlasic, 2004, S. 54; Robinson, 1976, S. 419; Wolling, 2009, S. 447). Aber die Videomalaise-These, die 1975 von Robinson formuliert wurde, wurde von vielen ForscherInnen nicht empirisch belegt, obwohl sie zu einigen Diskussionen über das Konzept des Negativismus beitrug (Pfetsch & Marcinkowski, 2009, S. 25f.; Vlasic, 2004, S. 54, zitiert nach Holtz-Bacha, 1989, S. 15).

3.2.2 Desintegration bzw. Fragmentierung

Einer der Ansätze, die zur Desintegrationswirkung der Medien argumentiert werden können, ist die Wissenskluft-Hypothese (Vlasic, 2004, S. 54f.). Die Wissenskluft-Hypothese wurde 1970 von Philipp Tichenor, George Donohue und Clarice Olien formuliert (Bonfadelli, 2008, S. 270). Die Hypothese geht davon aus, dass Menschen in einem sozialen System, die einen höheren sozioökonomischen und Bildungsstatus haben, dazu

neigen, sich Informationen im massenmedial vermittelten und wachsenden Informationsfluss schneller anzueignen, als Menschen, die einen niedrigeren sozioökonomischen und Bildungsstatus haben. Nach der Wissenskluft-Hypothese nimmt die Wissenslücke zwischen dem hohen und niedrigen Segment im Lauf der Zeit zu (Bonfadelli, 2008, S. 270). Dass das Rezipieren ähnlicher Medieninhalte die Kluft zwischen den Segmenten verstärkt, anstatt diese Wissenslücke zwischen den Segmenten zu verringern, stützt die Ansätze, dass Massenmedien Desintegration bzw. Fragmentierung statt Integration bzw. Homogenisierung bewirken.

Ein weiterer Ansatz, der darauf hindeutet, dass Massenmedien desintegrierende Wirkungen haben können, ist die Fragmentierungsthese (Vlasic, 2004, S. 55). Nach der These führt die rasante Zunahme und Diversifizierung von Medienangeboten zu einer Segmentierung des Publikums. Gemeinsame Erfahrungen gehen in der Gesellschaft verloren, weil medial vermittelte und erfahrene Gemeinsamkeiten zwischen Teilpublika allmählich abnehmen (Vlasic, 2004, S. 55). Dadurch findet die Fragmentierung der Rezipienten anstelle von Homogenisierung statt.

Vlasic (2004, S. 67) äußerte, dass sich keine gemeinsame Konzeptualisierung bei den Studien im Rahmen der Massenmedien und Integration befindet und wies dieses fünfdimensionale Modell zur Konzeptualisierung vor:

1. Bereitstellung gemeinsamer Themen/Wissensbasis
2. Ermöglichen von Repräsentation
3. Konstituieren von (politischer) Öffentlichkeit
4. Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte
5. Konstruktion von Realität (Lebenswelt, Selbst- und Fremdbeobachtung)

3.3 Massenmedien und Integration der MigrantInnen

Diskussionen über die Rolle der Massenmedien bei der Integration von MigrantInnen in die Mehrheitsgesellschaft sollten aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und Tradition der Migrationsforschung zusammengeführt werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht können zwei Hauptthemen des Integrationsbegriffs in Frage kommen: Integration in den Medien und Integration durch Medien (Herczeg, 2012, S. 239f.). In den Massenmedien vermittelte öffentliche Diskurse über Migration und Integration als gesellschaftliche Selbstverständigungsprozesse gelten

als Integration in Medien, während der mediale Kontext der Integrationsprozesse, der die Ergebnisse der gesellschaftlichen Aushandlungsprozesse und die Partizipation von MigrantInnen am öffentlichen Diskurs umfasst, als Integration durch Medien gesehen werden (Herczeg, 2012, S. 239f.).

Studien im Rahmen der Massenmedien und Integration von MigrantInnen verdichteten sich um inhaltsanalytische Untersuchung zur medialen Darstellung von MigrantInnen und Nutzungssprache der Massenmedien bzw. Auswirkung der Nutzung der Mehrheitsmedien oder Ethnomedien beim Integrationsprozess (Bonfadelli, 2010, S. 181f.).

In der Literatur finden sich Studien, die nicht nur die Integration durch Medien (vgl. Maletzke, 2002, S. 71; Vlastic, 2004), sondern auch den Einfluss von Integration auf die Mediennutzung (vgl. Hafez, 2002) untersuchen.

Schwer bestimmbar ist, wie welche massenmedial vermittelten Inhalte auf die Rezipienten wirken. Es geht um die Frage der „Wirkrichtung“, also ob die Mediennutzung zu einer besseren sozialen Integration führt oder ob die soziale Integration die Mediennutzung signifikant verändert (Herczeg, 2012, S. 254).

Im deutschen Sprachraum wurden erste kommunikationswissenschaftliche quantitative und inhaltsanalytische Untersuchungen zur Berichterstattung über ausländische Arbeitskräfte bzw. GastarbeiterInnen in den 1970er-Jahren durchgeführt und seit den Terroranschlägen in den USA im Jahr 2001 intensivierten sich die Debatten über MigrantInnen aus islamischen Gesellschaften und die Rolle der Medien im Integrationsprozess (Bonfadelli, 2010, S. 181ff.).

Nach Bonfadelli lassen sich die Studien im Rahmen der Migration und Massenmedien in drei Analyse-Ebenen einteilen: Makro-, Meso- und Mikroebene (Bonfadelli, 2010, S. 181ff.).

Abbildung 1. Analyseebenen der Studien über Migration und Massenmedien nach Bonfadelli (2010, S. 182)

Makroebene	Medienfunktionen und Leistungen für Politik, Wirtschaft und Kultur	Information, Orientierung, Meinungsbildung, Sozialisation, Integration, Unterhaltung
Mesoebene	Strukturen und Prozesse von Medien und Journalismus	Medienangebot (z. B. Ethnomedien) und journalistische Konstruktion von Medienrealität: Thematisierung, Framing und Bewertung
Mikroebene	Nutzung, Rezeption, Effekte im Integrationsprozess auf Rezipienten	Medienumgang und Konstruktion von soziokultureller Identität im Prozess der gesellschaftlichen Integration

Auf der Makroebene wird untersucht, welche Erwartungen die Gesellschaft an die Massenmedien im Kontext der Funktionen der Massenmedien wie Information, Meinungsbildung und -abstimmung, Sozialisation-Wertevermittlung und Unterhaltung stellt und ob die Massenmedien diese Funktionen erfüllen.

Mesoebene bezieht sich auf Journalismusforschung. Im Kontext von Migration und Integration fokussiert sich die Mesoebene auf das Umsetzen der redaktionellen bzw. journalistischen Prozesse bei der Berichterstattung. Prozesse der Selektion, Interpretation und Bewertung zur Darstellung der MigrantInnen werden meistens mit inhaltsanalytischen Methoden erforscht (Bonfadelli, 2010, S. 183).

Mikroebene ist die Ebene, in der untersucht wird, welche Medien und in welcher Sprache MigrantInnen sie nutzen und ob sich dies auf den Integrationsprozess der MigrantInnen in die Mehrheitsgesellschaft auswirkt (Bonfadelli, 2010, S. 184). Nach den Analyse-Ebenen der Bonfadelli befindet sich unsere Arbeit auf der Mikroebene.

Der Ausdruck „mediale Integration“ findet sich in der Literatur zur Konzeptualisierung des Umgangs der MigrantInnen mit den Medien der Mehrheitsgesellschaft bzw. mit den Mehrheitsmedien und Medien der Minderheitsgesellschaft bzw. Ethnomedien.

Mediale Integration ist nach Geißler & Pöttker (2006a, S. 21ff.) „die Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem“. Um das Konzept der medialen Integration gut zu verstehen, ist es jedoch notwendig, die Begriffe der medialen Segregation und der medialen Assimilation zu kennen.

Migrationsländer wie Deutschland und Österreich haben ethnisch pluralistische Mediensysteme und eine ethnisch pluralistische Öffentlichkeit. Diese ethnisch pluralistischen Mediensysteme beinhalten sowohl Mehrheitsmedien als auch Minderheitsmedien, bei denen Medieninhalte meistens in der Sprache des Herkunftslands der MigrantInnen oder selten zweisprachig bzw. in der Sprache des Herkunftslands der MigrantInnen sowie in der Sprache des Aufnahmelandes produziert werden. Diese Medien werden als Ethnomedien bezeichnet (Geißler & Pöttker, 2006a, S. 21ff.). Außerdem gelten die im Herkunftsland der MigrantInnen für die Bevölkerung des Herkunftslands produzierte und durch Satelliten, Internet usw. übertragenen Medieninhalte als Ethnomedien.

Wenn ethnische Minderheiten nur Ethnomedien nutzen und daraus resultierende Isolation zwischen der Öffentlichkeit des Aufnahmelandes und ethnischen Teilöffentlichkeiten auftritt, wird dieser Zustand als mediale Segregation bezeichnet. In Massenmedien der Gesellschaften mit medialer Segregation werden ethnische Minderheiten ignoriert oder negativ dargestellt (Geißler & Pöttker, 2006a, S. 21ff.).

Mediale Assimilation ist das Gegenteil von medialer Segregation. In Gesellschaften mit medialer Assimilation gibt es keine Ethnomedien und ethnische Minderheiten nutzen nur Mehrheitsmedien. Es besteht kein soziokultureller Unterschied zwischen den ethnischen Minderheiten und der Aufnahmegesellschaft. Weil sie in der Mehrheitskultur sozial und identifikatorisch assimiliert sind, werden sie auch in medialen Inhalten nicht ethnospezifisch repräsentiert (Geißler & Pöttker, 2006a, S. 21ff.).

Die (interkulturelle) mediale Integration stellt die Mitte zweier extremer Gegensätze, wie die mediale Segregation und mediale Assimilation dar. Die Öffentlichkeit der Mehrheit und die Teilöffentlichkeiten der Minderheiten sind miteinander verwoben und es findet eine interkulturelle Kommunikation statt. Angehörige ethnischer Minderheiten beteiligen sich verhältnismäßig viel an der Produktion von Medieninhalten der Mehrheitsmedien und vertreten die Interessen ethnischer Gruppen in den Massenmedien, weil sie soziokulturell nicht assimiliert sind. Ethnomedien bleiben zwar bestehen, aber ethnische Minderheiten nutzen Ethnomedien und Mehrheitsmedien ausgewogen, weil sie über wichtige gesellschaftliche Themen in Mehrheitsmedien wie Politik, Arbeitsmarkt, soziale Rechte usw. informiert sein müssen, um daran teilzunehmen (Geißler & Pöttker, 2006a, S. 21ff.).

3.4 Deutsch- und heimatssprachige Mediennutzung der MigrantInnen

So, wie Arbeitsmigration nach Deutschland früher begann als nach Österreich, so wurden dort auch erste Forschungen zur Mediennutzung der MigrantInnen früher betrieben. Die erste empirische Studie zur Mediennutzung von MigrantInnen, die als „Gastarbeiter“ nach Deutschland kamen, ist die 1964 veröffentlichte Studie von Nermin Abadan (Müller, 2005, S. 361ff., zitiert nach Abadan, 1964). Auch die jährliche allgemeine Konsumerhebung der Marplan-Forschungsgesellschaft in Kooperation mit ARD/ZDF lieferte Daten zur Mediennutzung von MigrantInnen in Deutschland von 1970 bis Anfang der 2000er Jahre (Müller, 2005, S. 361f.).

In einer anderen Studie aus dem Jahr 1981, an der 3.000 Interviewer teilnahmen, wurde

festgestellt, dass es zwar Unterschiede in der täglichen Reichweite von Fernsehen, Radio und Zeitung gab, sich aber das Mediennutzungsverhalten der MigrantInnen von der deutschen Gesamtbevölkerung nicht unterschied (Müller, 2005, S. 362, zitiert nach Darkow & Eckhardt 1982). In der Studie von Eckhardt (1990) im Auftrag des WDR, die auch die Mediennutzung der MigrantInnen in Nordrhein-Westfalen gemessen wurde, stellte er eine positive Korrelation zwischen hohen Deutschkenntnissen, sozialer Interaktion mit der Mehrheitsgesellschaft und Ähnlichkeit bei den Lebensgewohnheiten, Interessen und dem Kommunikationsverhalten der Migrationsgesellschaften mit der Mehrheitsgesellschaft fest (Müller, 2005, S. 362; zitiert nach Eckhardt, 1990, S. 674). In einer weiteren Studie von Eckhardt (1996) wie früher in Nordrhein-Westfalen im Auftrag des WDR wurde jedoch festgestellt, dass sich das Mediennutzungsverhalten der TürkinInnen nach der Verbreitung des Satellitenfernsehens dahingehend veränderte, dass das türkische Fernsehen überwiegend genutzt wurde und diese Situation für die Integration der TürkinInnen in die deutsche Gesellschaft „abträglich“ ist (Müller, 2005, S. 362f.; zitiert nach Eckhardt 1996).

In der Forschung des ZfT (Zentrum für Türkeistudien) 1997 wurde eine ausgewogene Fernsehnutzung zwischen türkischem und deutschem Fernsehen festgestellt, obwohl eine Dominanz bei der türkischen Hörfunk- und Zeitungsnutzung existierte (Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 39ff.; Müller, 2005, S. 363). Außerdem wurde belegt, dass deutschsprachige Medien mehr genutzt werden, je jünger und gebildeter türkische MigrantInnen und je höher ihr Status ist (Müller, 2005, S. 365).

Die Forschung „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“, die von Weiß & Trebbe (2001) für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung von Deutschland betrieben wurde, ist eine wesentliche Studie im Kontext der Mediennutzung und Integration der in Deutschland lebenden TürkinInnen (Trebbe, 2003, S. 416ff.). In der Forschung gab es starke Alterseffekte. Das heißt, die Forschung bestätigte das Ergebnis der Forschung von ZfT dahingehend, dass deutschsprachige Medien mehr genutzt werden, je jünger türkische MigrantInnen sind (Müller, 2005, S. 367). Außerdem wurde festgestellt, dass auch die Nutzung deutscher Medien grundsätzlich mit stärkerer Integration zunimmt (Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 40).

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung, die Kai Hafez (2002) im Rahmen derselben Forschung durchgeführt hat, waren auffällig (Müller, 2005, S. 368). Hafez kritisierte, dass die Nutzung türkischer Medien als negativ für die Integration in die Aufnahmegesellschaft gesehen wird. Außerdem ist nach der Studie von Hafez „Integration weitaus eher die

Voraussetzung für als die Folge von deutscher Mediennutzung“ (Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 40; Müller, 2005, S. 368).

Eine der Studien, in denen eine positive Korrelation zwischen dem Bildungsniveau und der Nutzung deutscher Medien festgestellt wurde, ist die Studie von Goldberg & Sauer (2003) (Müller, 2005, S. 370ff.). Nach Goldberg & Sauer nimmt die Nutzung deutscher Medien auch mit höheren Deutschkenntnissen zu (Müller, 2005, S. 370ff.).

Der Akkulturationsprozess von MigrantInnen wurde erst im Rahmen der Assimilation von MigrantInnen diskutiert und der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Assimilation thematisiert (Bonfadelli, 2010, S. 184f.). Im Gegensatz zu dieser Sichtweise betonte Berry jedoch, dass die Aufrechterhaltung einer ethnischen Identität mit der Herkunftskultur keinen negativen, sondern einen positiven Wert hat, solange Integration statt Assimilation als Ziel einer erfolgreichen Akkulturation angesehen wird (Bonfadelli, 2010, S. 184f., zitiert nach Berry 1997; 2001).

In den Forschungen über Akkulturation und Massenmedien ist eine der Hauptfragen, in welcher Sprache die MigrantInnen die Medien nutzen. Nach Halm (2006, S. 79) ist es für MigrantInnen der ersten Generation, die mit Sprachproblemen zu kämpfen haben, sehr wichtig, Informationen über soziale und politische Themen im Aufnahmeland in ihrer Muttersprache bzw. heimatsprachig erhalten zu können. Es wird jedoch befürchtet, dass die heimatsprachige Mediennutzung zu einer medialen Ghettoisierung führt. Mediale Ghettoisierung kann als ein massenmedialer Isolationszustand bezeichnet werden, in dem MigrantInnen meistens nur Medien des Herkunftslandes bzw. Ethnomedien nutzen. Mediale Ghettoisierung ist abträglich für den Integrationsprozess der MigrantInnen, weil MigrantInnen in diesem Zustand Medien, die in der Berichterstattung hauptsächlich aktuelle Prioritäten und Blickwinkel des Herkunftslandes berücksichtigen, nutzen (Halm, 2006, S. 79). Nach Halm ist die Angst vor einer medialen Ghettoisierung jedoch „übertrieben“, wenn man die Studien zur Mediennutzung von MigrantInnen in der Literatur überblickt (Halm, 2006, S. 79). Denn die starke Nutzung heimatsprachiger Medien ist nicht automatisch ein Hinweis auf die mediale Ghettoisierung (Halm, 2006, S. 87). MigrantInnen können deutschsprachige Medien stark nutzen und gleichzeitig kann ein Ausgleich bei der Mediennutzung zwischen heimatsprachigen und deutschsprachigen Medienangeboten existieren (Halm, 2006, S. 87).

Nach Bonfadelli & Bucher (2008, S. 43f.) lassen sich die Ergebnisse der empirischen

Forschung zur Mediennutzung von MigrantInnen wie folgt zusammenfassen:

Bei der Mediennutzung der (insbesondere türkischen) MigrantInnen gibt es eine Dominanz der Fernsehnutzung und diese Nutzung ist unterhaltungsorientiert sowie sozial motiviert. Mediale Ghettoisierung wird zurückgewiesen. Der erhebliche Anteil der MigrantInnen nutzt sowohl deutsche als auch heimatssprachliche Medienangebote. Die Quote der MigrantInnen, die nur heimatssprachliche Medienangebote nutzen, ist höher als die Quote der MigrantInnen, die nur deutschsprachige Medienangebote nutzen. Je gebildeter und jünger MigrantInnen sind und je höher ihr sozialer Status ist, desto mehr werden deutschsprachige Medien genutzt. MigrantInnen mit höheren Deutschkenntnissen, längerer Aufenthaltsdauer und mehr Integrationstendenz nutzen deutschsprachige Medien stärker.

3.5 Uses-and-Gratifications-Ansatz und Mediennutzungsmotive

Nach Meyen (2004, S. 10) ist die Mediennutzungsforschung einer der grundlegenden Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft, auch wenn sie in der Vergangenheit lange Zeit vernachlässigt wurde. Die Mediennutzung spielt eine Schlüsselrolle in der Untersuchung der Wirkung von Medien im Zusammenhang mit Psychologie und Soziologie, weil bekannt sein muss, welche Medien, auf welche Art und Weise, wie lange und zu welchem Zweck genutzt werden, um eine Aussage über die Auswirkungen der Medien treffen zu können (Meyen, 2004, S. 10). In dieser Hinsicht hat die Mediennutzungsforschung eine zentrale Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft.

Die Mediennutzung wurde bereits mehrfach anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien erforscht, allerdings gibt es bisher keine einzige Theorie der Mediennutzung, die alle Faktoren miteinbezieht (Meyen, 2004, S. 10).

Aus diesem Grund sind unterschiedliche Ansätze zur Konzeptualisierung der Mediennutzungsforschung aufgetreten (vgl. Schweiger, 2007; Meyen, 2004). Die Ansätze können als motivational (Schweiger, 2007 S. 60ff.; Meyen 2004, S. 15ff.), kontextbezogen (Meyen, 2004, S. 31ff.), prozessual (Schweiger, 2007, S. 137ff.) und strukturell (Schweiger, 2007, S. 222ff.) klassifiziert werden.

Die kommunikationswissenschaftliche Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung im Rahmen von Migration und Integration wurde nur aus einer Perspektive betrieben: nach

dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Trebbe, 2009, S. 72). Denn Forschungen im Zusammenhang mit Mediennutzung und Integration sollten in einer Mikroebene untersucht werden, wie wir im Abschnitt 3.3 erwähnt haben. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) ist für unsere Forschung zweckmäßig, weil er sich auf individuelle Mediennutzung fokussiert und zu überprüfen versucht, wie häufig und welche Medien Individuen nutzen und auf welche Bedürfnisse der Individuen die Befriedigung abzielt (Meyen, 2004, S. 16f.).

Motivationale bzw. funktionale Ansätze, die zum Uses-and-Gratifications-Ansatz dazugehören, befassen sich mit den Bedürfnissen bzw. Motiven, die der individuellen Nutzung der Medien zugrunde liegen. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist zweifellos der wichtigste Ansatz dafür (Schweiger, 2007, S. 60f.). Die zentrale Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes besagt, dass Menschen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 343f.). Nach diesem Ansatz basiert die aktive Medienauswahl immer auf einem Motiv, was meistens darin besteht, die Informations-, Unterhaltungs-, Identitäts- und sozialen Bedürfnisse zu erfüllen. Es sollte mindestens ein persönlicher Grund für die Nutzung von Medien vorliegen. Der Rezipient trifft mit seinem Nutzungsmotiv eine bewusste Mediennutzungsentscheidung, weshalb der U&G-Ansatz auf dem soziologischen Funktionalismus basiert (Schweiger, 2007, S. 61, zitiert nach Merton, 1949). „Kausallogisch formuliert: Menschliche Bedürfnisse führen zu einer bestimmten Mediennutzung.“ (Schweiger, 2007, S. 61)

Die oben genannten Bedürfnis- und Motivbegriffe werden in der Literatur häufig unscharf und synonym verwendet (Meyen, 2004, S. 18). Nach Meyen ist das Bedürfnis ein generelles Mangelgefühl (Meyen, 2004, S. 18). Während Gratifikationen bzw. Belohnungen befriedigte Bedürfnisse sind, können Motive als gesuchte Gratifikationen bezeichnet werden (Meyen, 2004, S. 18, zitiert nach Huber, 2004, S. 45f.)

Ein umfassender Ansatz für die menschlichen Bedürfnisse wurde von den frühen Vertretern des U&G-Ansatzes (Katz et al. 1974; Rosengren 1974) als Maslows Bedürfnispyramide bezeichnet (Schweiger, 2007, S. 75). Unter den vielen Arten von Bedürfnissen sind die vier am häufigsten genannten Bedürfniskategorien kognitives, affektives, soziales Bedürfnis und das Bedürfnis nach Identitätsbildung (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345; Hugger, 2008, S. 176, zitiert nach Bonfadelli, 2004).

Der Begriff „kognitive Bedürfnisse“ wird verwendet, um das Informationsmotiv

auszudrücken und konzentriert sich darauf, warum Menschen Medieninformationen verwenden (Schweiger, 2007, S. 92ff.). Nach Atkin (Schweiger, 2007, S. 94ff.; zitiert nach Atkin, 1973) ist das kognitive Motiv in Gratifikation und instrumentellem Nutzen unterteilt. Die Gratifikation bezieht sich auf spontane und momentane Zufriedenheit (kognitiver Stimulationshunger). Solche Befriedigungen können symbolisch für die Bekämpfung von Einsamkeit und Langeweile sein. Instrumenteller Nutzen ist nicht spontan, sondern dient der Orientierung für eine spätere Anwendung. Die Zufriedenheit stellt sich nicht sofort ein, sondern tritt erst bei zukünftiger Verwendung ein. Laut Atkin liefert die instrumentelle Nutzung von Medieninformationen entweder Informationen, die die aktuelle Orientierung bestätigen oder neue Informationen, die anderen Orientierungsbedürfnissen wie dem kognitiven, affektiven oder konativen Orientierungsbedürfnis dienen. Sie können sich auf Meinungen und Bewertungen bestimmter Sachverhalte beziehen. Außerdem gelten auch Umweltbeobachtung bzw. die Suche nach inhaltlicher Orientierung durch Informationen und Nachrichten (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345; Meyen, 2004, S. 23; Schweiger, 2007, S. 94ff.) als kognitives Bedürfnis.

Das Konzept des affektiven Mediennutzungsmotivs wird allgemein verwendet, um das Bedürfnis nach Unterhaltung zu decken (Schweiger, 2007, S. 104). Dementsprechend nutzen Menschen Medien, um ihre Bedürfnisse nach Erheiterung, Entspannung oder Spannung zu befriedigen oder um Langeweile zu beseitigen. Dank der Medien werden unangenehme Gefühle vermindert und angenehme Gefühle verstärkt. Medien können auch genutzt werden, um Alltagsstress zu bewältigen, um sich nach einem anstrengenden Tag zu entspannen oder um aus der Wirklichkeit zu flüchten, wie es im Mood-Management-Ansatz oder im Eskapismus-Konzept bekannt ist (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345f.; Schweiger, 2007, S. 107; Meyen, 2004, S. 23).

Nach dem U&G-Ansatz haben Menschen ein soziales Motiv, um ihre sozialen Bedürfnisse zu erfüllen. Nach diesem Ansatz nutzen Menschen die Medien, um mit anderen Menschen über die Medieninhalte zu diskutieren, wie aus der sog. Anschlusskommunikation bekannt ist (Schweiger, 2007, S. 120f., zitiert nach Holly et al., 2001). Medien liefern also Gesprächsstoffe für die zwischenmenschliche Kommunikation (Meyen, 2004, S. 23; Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345). Darüber hinaus erfüllen Massenmedien eine weitere soziale Funktion zur Bedürfnisbefriedigung. Nach Schweiger (2007, S. 121) „ermöglichen Massenmedien Individuen das Gefühl, Teil einer sozialen Gruppe, einem Milieu oder einer gesamten Gesellschaft (z. B. für ImmigrantInnen) zu sein.“ Meyen zählt das Gefühl als

Zugehörigkeitsgefühl zu den Funktionen der Massenmedien (Meyen, 2004, S. 23, zitiert nach McQuail, 1983, S. 82f.).

Ein weiteres Motiv des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist das Motiv zur Identitätsbildung. Mediennutzung kann laut Schweiger (2007, S. 129) zur Bewältigung von Entwicklungsaufgaben, zur Bestärkung von Werthaltungen, zur Selbstfindung, Empathie und Identifikation dienen (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345; Schweiger, 2007, S. 129; Meyen, 2004, S. 23).

Eine der wichtigsten Formen der Identitätsbildung ist der soziale Vergleich mit positiv besetzten Rollenbildern und Identifikation (Schweiger, 2007, S. 130, zitiert nach McGuire, 1974). Das findet „nach oben“ und „nach unten“ statt. „Der soziale Vergleich nach oben bezieht sich auf positive Rollenvorbilder, deren Gefühle, Werte und Verhalten dann gegebenenfalls auch übernommen werden.“ (Schweiger, 2007, S. 131) Der soziale Vergleich könnte auch nach unten stattfinden. Sozialer Vergleich nach unten bezieht sich auf schlecht gestellte Personen, die weniger Erfolg haben oder unglücklicher sind als man selbst (Schweiger, 2007, S. 131, zitiert nach Wills, 1981). Solch ein Vergleich erhöht das eigene Selbstwertgefühl. Die Rezipienten müssen in diesem Fall keine Verantwortung für das Verhalten der Medienperson übernehmen, sondern diese nur als eine Identifikationsfigur sehen. Ziel des Identitätsbildungsmotivs ist es, sowohl Selbstfindung durch Identitätsbildung als auch das mediale Meinungsklima zu erkennen und Orientierung durch den Vergleich mit den eigenen Werten (Bestärkung oder Änderung von Werthaltungen) zu erlangen (Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345; Schweiger, 2007, S. 129; Meyen, 2004, S. 23).

4. Forschungsstand

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an Forschungsansätzen im Bereich der Kommunikationswissenschaft und Migrationsforschung. Die Forschungen zum Thema Migration und Medien werden in zwei Hauptbereichen durchgeführt. Zum einen geht es um die Darstellung in der Berichterstattung von MigrantInnen in den Mehrheitsmedien, zum anderen um ihre Mediennutzung und Integrationsprozesse (Bonfadelli, 2010, S.181f.).

Studien im deutschen Sprachraum zur Mediennutzung und Integration von MigrantInnen konzentrierten sich besonders auf türkische MigrantInnen (Müller, 2005, S. 407). Die

ersten Daten zur Mediennutzung der MigrantInnen wurden von Abadan (1964) veröffentlicht. Obwohl die Forschungen, die von der Marplan-Forschungsgesellschaft in der Zusammenarbeit mit ARD/ZDF betrieben wurden, ab den 1970er-Jahren jährliche Daten zur Mediennutzung der MigrantInnen lieferten, gab es bis Ende der 1980er-Jahre keine quantitative Mediennutzungsforschung im Rahmen der Integration der MigrantInnen in Deutschland (Trebbe, 2009, S. 11; zitiert nach Eckhardt, 1987). Nachdem Eckhardt bereits 1981 die Mediennutzung von MigrantInnen untersucht hatte, leitete er eine wichtige Periode in der Mediennutzungs- und Integrationsforschung ein, indem er 1987 die erste Studie im Zusammenhang mit Mediennutzung und Integration veröffentlichte (vgl. Eckhardt, 1987). Seitdem sind die Mediennutzung von MigrantInnen und die Rolle der Medien in Integrationsprozessen einer der Schwerpunkte der kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Kontext von Migration.

In dieser Forschungstradition, die in den späten 1980er-Jahren begann, konzentrierte sich die Debatte über die Integration von MigrantInnen hauptsächlich auf die Assimilation (Bonfadelli, 2010, S. 184f.). Assimilation wurde als das Ziel für MigrantInnen angesehen, sich in eine Gesellschaft zu integrieren und die Nutzung von Ethnomedien wurde als negativ für die Integration angesehen (Müller, 2005, S. 361ff., zitiert nach Eckhardt, 1996). Seit Anfang der 2000er-Jahre hat sich diese Ansicht geändert. Anstelle von Assimilation wurde argumentiert, dass die soziale Integration mit mehreren Identitäten, die man als Ziel zur Integration sieht, einen positiven Wert beim Integrationsprozess schaffen könnte (Bonfadelli, 2010, S. 184f., zitiert nach Berry, 1997, 2001). Darüber hinaus wurde die frühe Annahme abgelehnt, dass die heimatssprachige Mediennutzung automatisch zu Desintegration bzw. Segregation führt (Halm, 2006, S. 79). Indem Geißler & Pöttker (2006a, S. 21ff.) den Begriff mediale Integration konzeptualisierten, argumentierten sie, dass eine pluralistische Gesellschaft, die die ideale Kommunikation zwischen den Teilöffentlichkeiten ermöglicht, nicht durch eine Assimilation oder Segregation von MigrantInnen, sondern durch interkulturelle mediale Integration der MigrantInnen, die durch eine ausgewogene Nutzung sowohl der Mehrheitsmedien als auch der Ethnomedien erreicht werden kann, existiert.

In den 2000er-Jahren entstanden auch einige neue Ansätze in der Debatte über den Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Nutzungssprache der Massenmedien und Integrationsprozesse. Seit dem Anfang der Mediennutzungs- und Integrationsforschungstradition wurde den Medien eine Integrationsaufgabe bzw. -

funktion zugeschrieben und Ansätze für den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration waren bis in die 2000er Jahre meist einseitig (Trebbe, 2003, S. 416, zitiert nach Jarren, 2000). Die vorherrschende Annahme der Forschungen zu Integration und Mediennutzung bzw. Mediennutzungssprache ist, dass es einen Zusammenhang zwischen Mediennutzungssprache und Integration gibt (vgl. Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 43f.; Sauer, 2010, S. 58). Die Arbeit von Weiß & Trebbe (2001) versuchte jedoch erstmals, die einseitige Richtung zwischen den Variablen Mediennutzung und Integration zu ändern und das Modell eines wechselseitigen Effekts zwischen sozialem Status, Sprachkenntnissen, Integration und Mediennutzung in einer quantitativen Studie zu überprüfen. Die Studie bestätigte die Hypothese, dass ein Zusammenhang zwischen der deutsch- und heimatssprachigen Mediennutzung und der Integration besteht, wie in früheren Untersuchungen festgestellt wurde. Obwohl die Studie die Richtung der Auswirkungen nicht genau bestimmen konnte, brachte sie eine wichtige Perspektive ein. Eine qualitative Forschung, die von Hafez (2002) im Rahmen der weiteren Untersuchung von der Forschung Weiß & Trebbes (2001) betrieben wurde, stellte fest, dass Integration weitaus eher die Voraussetzung für als die Folge von deutscher Mediennutzung sei.

Die Frage in den Studien von Weiß & Trebbes (2001) und Hafez (2002), ob sozialer Status und Sprachkenntnisse bzw. soziale Integration die Mediennutzung beeinflussen können, spielte eine wichtige Rolle dabei, dass wir die erste Generation als Zielgruppe unserer Untersuchung auswählen. Denn die erste Generation ermöglichte, die wechselseitige Wirkung zwischen Niveaus der Integrationsindikatoren bzw. der Deutschkenntnisse der MigrantInnen, die nicht nativ sind, sondern nach der Einwanderung nach Österreich gelernt wurden, und ihre Mediennutzung spezifisch zu messen.

Beispiele für wichtige Studien im Kontext von Mediennutzung und Integration, die wir oft in unserer Studie verwendeten, sind: Forschungen von ARD/ZDF-Medienkommission (2007), Bonfadelli & Bucher (2008), Goldberg & Sauer (2003), Forschung von ZfT (1997), Trebbe (2009), Bonfadelli et al. (2010), Schneider & Arnold (2006), Sauer & Halm (2009).

Die Studien von Bonfadelli & Moser (2007), Schatz et.al. (2000) und Geißler & Pöttker (2005, 2006b, 2009), Vlasic (2004) berücksichtigten wir zum Überblick über verschiedene Perspektiven in der Kommunikationswissenschaft.

Auch in Österreich gibt es bereits mehrere Studien zur Mediennutzung verschiedener Migrationsgruppen. Thematisiert wurde die Mediennutzung von griechischen

MigrantInnen (Gouma, 2004), MigrantInnen aus dem Gebiet des ehemaligen Jugoslawiens (Lackner, 2000), polnischen MigrantInnen (Meczkowski, 2013), von Guatemalteken und MexikanerInnen (Gonzalez & Maykelin, 2017), Jugendlichen aus Kroatien (Šturlan, 2012) und von bulgarischen MigrantInnen (Yordanova, 2014) in Österreich. Die Mediennutzung türkischer MigrantInnen in Österreich wurde ebenfalls thematisiert (z. B. Özgül, 2006; Kosar, 2005). Es gibt jedoch keine österreichweit übergreifende quantitative Forschungstradition, die spezifisch den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und sozialer Integration von türkischen MigrantInnen in Österreich und die Mediennutzungsmotive der türkischen MigrantInnen untersucht. Daher ist unsere Forschung besonders wichtig, um diese Forschungslücke in Österreich zu schließen und einen Beitrag zur Literatur über Migrationsforschung in der Kommunikationswissenschaft zu leisten. Darüber hinaus hat unsere Forschung auch bei der Mediennutzungsforschung einen hohen Stellenwert, weil sie die Nutzung sowohl von den traditionellen als auch von den Online-Medien von MigrantInnen in einer Weise misst, die die heutige Welt der sozialen Medien ausführlich abdeckt.

5. Empirische Umsetzung

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Wie ist der Zusammenhang zwischen Integrationsgrad und der Nutzung heimat- und/oder deutschsprachiger Medien türkischer MigrantInnen in Österreich?

Der Zusammenhang zwischen dem Grad der Integration und der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung wurde in den migrations- und kommunikationswissenschaftlichen Forschungen vielfach untersucht. Insbesondere der kausale Aspekt zwischen Integrationsgrad und Mediennutzung wurde viel diskutiert (Sauer, 2010, S. 58), unter anderem inwieweit die heimatsprachigen oder deutschsprachigen Mediennutzung von MigrantInnen Integration oder Segregation bewirkt. Zu diesen Studien könnte man Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 35ff.; Müller, 2005, S. 359ff.; Bonfadelli, 2010, S. 181ff.; Schneider & Arnold, 2006; Piga, 2007 beispielhaft nennen. Dementsprechend besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutschsprachigen Mediennutzung.

Daher können wir folgende Hypothesen aufstellen:

H1: Je höher der Integrationsgrad ist, desto mehr deutschsprachige Medien werden genutzt.

H2: Je niedriger der Integrationsgrad ist, desto mehr heimatssprachige Medien werden genutzt.

Die deskriptiven Forschungsfragen ermöglichen eine Beschreibung wissenschaftlicher Phänomene (Stecker & Tausendpfund, 2020, S. 86f.). In Forschungsbereichen mit wenig Wissen müssen Daten gesammelt werden, bevor Theorien formuliert oder Hypothesen getestet werden. Deskriptive Fragen sind nützlich, um diese Daten zu sammeln und führen zu weiteren Forschungen, die neue Fragen stellen. Die zweite und dritte Forschungsfragen unserer Forschung sind die deskriptiven Forschungsfragen.

FF2: Mit welchen Nutzungsmotiven nutzen türkische MigrantInnen in Österreich türkisch-und deutschsprachige Medien im Alltag?

Weil es keine quantitative Studie im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zu den Mediennutzungsmotive und Mediennutzungssprachen türkischer MigrantInnen in Österreich gibt, ist es schwierig, eine korrelierte Hypothese für diese deskriptiven Forschungsfrage zu formulieren. Quantitative Studien in der Literatur über Motive und Ursachen der Mediennutzung von MigrantInnen aus Sicht des Uses-and-Gratifications-Ansatzes gibt es nur wenige. Nach Sauer (2010, S. 60) liegt dies daran, dass sich die Forschungen über Migration und Mediennutzung eher auf Segregation und die Nutzung heimatssprachiger Medien als auf Motive und Hintergründe der Mediennutzung konzentrieren.

Durch die Daten, die mittels der quantitativen Befragung erhoben werden, stellen wir fest, mit welchen Motiven die erste Generation türkischer MigrantInnen in Österreich heimatssprachige und deutschsprachige Medien nutzen. Die Studie könnte eine Grundlage für künftige Migrations- Mediennutzungsforschungen in Österreich schaffen. Trotz des Mangels in der Literatur können jedoch einige Vorhersagen und Hypothesen auf der Grundlage ähnlicher Studien, die in Deutschland durchgeführt wurden, entwickelt werden.

Nach Sauer (2010, S. 64) nutzen türkische MigrantInnen in Deutschland Medien, um meist Informations- bzw. kognitive und Unterhaltungs- bzw. affektive Bedürfnisse zu befriedigen. Außerdem stellte Sauer & Halm (2009, S. 60) fest, dass türkischsprachige Fernsehnutzung türkischer MigrantInnen in Deutschland vorrangig zur Unterhaltungsfunktion dient. Aus diesem Grund kann das Unterhaltungs- bzw.

affektives-Motiv bei der Nutzung türkischsprachiger Medien größer als andere Motive sein. Der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk wird mit Distanz und Seriosität assoziiert. Nach Sauer (2010, S. 68) finden türkische MigrantInnen deutsche Medien zuverlässiger als türkischsprachige Medien. Aus diesem Grund können deutschsprachige Medien bevorzugt werden, um Informations- bzw. kognitive Bedürfnisse zu befriedigen. Dementsprechend lauten die Hypothesen wie folgt:

H1: Um affektive Bedürfnisse zu befriedigen, nutzen türkische MigrantInnen heimatssprachige Medien mehr als deutschsprachige Medien.

H2: Um kognitive Bedürfnisse zu befriedigen, nutzen türkische MigrantInnen deutschsprachige Medien mehr als heimatssprachige Medien.

Unsere Indikatoren für soziales Bedürfnis, die wir zuvor nach Kunczik & Zipfel (2001, S. 345) und Schweiger (2007, S.80) bestimmten, sind Anschlusskommunikation und das Bedürfnis, Teil einer sozialen Gruppe zu sein. Anschlusskommunikation heißt im engeren Sinne, dass die Rezipienten nach der Mediennutzung über Medieninhalten miteinander kommunizieren (Porten-Chee, 2017, S. 44). Sie erfüllt viele Funktionen für die Demokratie und die Entstehung von Öffentlichkeit, verbindet so verschiedene Ebenen der Öffentlichkeit und liefert dabei gesellschaftliche Partizipation. „Öffentlichkeitstheoretisch betrachtet wirkt Anschlusskommunikation integrativ: einerseits zwischen der Medienöffentlichkeit und der Encounter-Öffentlichkeit und andererseits innerhalb der Encounter-Öffentlichkeit“ (Porten-Chee, 2017, S. 273).

In diesem Sinne könnte sich eine im Aufnahmeland integrierte Person, die Teil der Encounter-Öffentlichkeit ist, motivieren, an der öffentlichen Debatte der Mehrheitsgesellschaft, in den gesellschaftlich relevanten, konkurrierenden Meinungen gesammelt, verarbeitet und geprüft werden, zu beteiligen. Mit anderen Worten, ist es davon auszugehen, dass MigrantInnen, die einen höheren Integrationsgrad haben, an öffentlichen Diskussionen im Aufnahmeland voreinander (face to face) oder online mehr teilnehmen und deutschsprachigen Medieninhalten folgen, um das Bedürfnis zu befriedigen, als MigrantInnen mit niedrigerem Integrationsgrad.

Interpersonale Kommunikationsmotive als der personenseitige Faktor der Anschlusskommunikation geht von einer bewussten Motivation wie U & G Ansatz aus. Bei interpersonalen Kommunikationsmotiven (IKM) ist das Objekt, das ein Bedürfnis befriedigt, „Gespräch mit anderen“, anstelle der Mediennutzung beim U & G Ansatz

(Porten-Chee, 2017, S. 139). IKM nimmt an, dass Individuen eine bewusste Motivation haben, mit Menschen zu sprechen, um ihre verschiedenen Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Bedürfnisse sind Aufbau von sozialem Status, die Befriedigung von Informations- und Interessensbedürfnissen, der Ausdruck von Emotionen und die Anleitung von sozialem Kontakt (Porten-Chee, 2017, S. 139, zitiert nach Gantz & Trenholm, 1976).

Aus Sicht der Migrations- und Mediennutzungsforschung kann diese soziale Motivation, die zur Teilhabe an der Gesellschaft motiviert, MigrantInnen mit einem hohen Integrationsgrad dazu veranlassen, mehr deutschsprachige Medien zu konsumieren, um im Aufnahmeland integriert zu bleiben, ihr Wissen und Interesse zu erweitern, den sozialen Status zu erhalten und sich zugehörig zum Aufnahmeland zu fühlen. Das führt uns zu der anderen Hypothese:

H3: Je höher der Integrationsgrad der MigrantInnen ist, desto mehr nutzen sie deutschsprachige Medien, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen.

Medien sind zentrale Instanz zur Meinungsbildung und tragen dazu bei, dass Individuen ihre Einstellungen zu politischen und gesellschaftlichen Themen entwickeln (Halm 2006, S.78). Aber die Identität eines Individuums hängt von vielen Teilidentitäten, neben Geschlecht, Alter und Familie, ab und sie wirken aufeinander. Als Beispiel zu diesen Teilidentitäten kann man die Zugehörigkeit zu einer Stadt, einem Land, einem Sportverein oder einer Religion nennen. Letztendlich ist die Identität jedoch mit der Umwelt des Individuums verbunden und wird von persönlichen Wünschen, Interessen und Bedürfnissen geprägt (Kulcke, 2009, S. 13).

Jede Identität eines Individuums ist einzigartig und wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst. Manche Menschen setzen sich für Anerkennung und Zugehörigkeit ein, andere suchen eine Möglichkeit, sich in ihrer Einzigartigkeit von anderen abzugrenzen (Kulcke, 2009, S. 13). Personen mit einem ähnlichen Umfeld könnten möglicherweise keine ähnlichen Einstellungen zu bestimmten Themen haben. Um ein Beispiel im Rahmen unseres Forschungsgegenstandes zu nennen, kann man nach Weber-Menges (2006, S. 141) einerseits denken, dass die "hauptsächliche oder gar ausschließliche" Nutzung ethnischer Medien auf die Integrationsfunktion der Medien negativ wirken und zur medialen Segregation führen kann. Andererseits ist die Identitätsbildung eine Voraussetzung für die Fähigkeit und Bereitschaft zur Integration im Einwanderungsland. Die Akzeptanz deutscher Kultur kann durch den Konsum ethnischer Medien gesteigert werden, weil die Nutzung ethnischer Medien die

intellektuelle und emotionale Orientierung von MigrantInnen fördert, indem sie die mangelnde Repräsentation in der Medienlandschaft des Aufnahmelandes ausgleicht (Weber-Menges, 2006, S. 141).

Also können gegenteilige Faktoren zu gleichen Ergebnissen führen. Aus diesen Gründen kann es irreführend sein, dass man darüber eine relative Hypothese formuliert.

FF3: Wie gestaltet sich die Mediennutzung von türkischen MigrantInnen in Österreich abhängig von ihren soziodemografischen Daten?

Es gibt Studien in der Literatur, die den Zusammenhang zwischen soziodemographischen Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Aufenthaltsdauer, Wohnort und der Mediennutzung untersucht.

Nach Sauer & Halm (2009) und Sauer (2010) sowie nach Müller (2005) ist das Fernsehen das beliebteste Massenmedium sowohl in der deutschsprachigen als auch heimatssprachigen Mediennutzung. An dem Punkt, an dem die Digitalisierung heute angekommen ist, gehen wir jedoch davon aus, dass sich die Internet- und soziale Mediennutzungsdaten den Fernseh- und Radionutzungsdaten angleichen werden. Nach Statista (2022) ist die Anzahl der Internetnutzer in Österreich in den letzten zwei Jahren um das vierfache gestiegen und hat 90 % erreicht. Außerdem gibt es eine negative Korrelation zwischen Alter und Online-Mediennutzung.

Der Grund dafür ist die Bildungs- und Altersbarriere in Online-Medien (Scholl, 2009, S. 58; Möhring & Schlütz, 2010, S. 137). Je höher das Alter ist, desto niedriger ist die Online- Mediennutzung und je höher das Bildungsniveau ist, desto höher ist Online-Mediennutzung. Auch Digital Divide als eine Wissenskluft-Perspektive im Kontext des Internets wurde über dieses Thema in drei Phase theoretisiert. Dabei geht es um bildungs- oder altersspezifisch ungleichen Zugang, Kompetenz-Klüfte im Umgang mit dem Internet und Effekte des differenziellen Zu- und Umgangs mit dem Internet (Bonfadelli, 2019, S. 74, zitiert nach Friemel, 2016; Hargittai & Dobranski, 2017; Hunsaker & Hargittai, 2018; Büchi et al., 2015; van Dijk, 2012; Bonfadelli, 2002; van Deursen & Helsper, 2017; van Dijk, 2017). Sie alle formulieren grundsätzlich die digitale Ungleichheit und ihre Auswirkungen in den verschiedenen, besonders in alters- und bildungsspezifischen, sozialen Segmenten. Demnach hat Online-Mediennutzung eine negative Korrelation mit Alter, während Bildung den Zugang zu Online-Medien

begünstigt. Daraus leiten wir folgende Hypothese ab:

H1: Je älter die türkischen MigrantInnen sind, desto geringer ist ihre Online-Mediennutzung.

H2: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre Online-Mediennutzung.

Insbesondere die Bildung war oft ein bestimmender Faktor für die Nutzung von Medien. Nach Bonfadelli (2019, S. 73) nutzen gebildete Menschen verstärkt Printmedien. Also lautet unsere Hypothese:

H3: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre Zeitungsnutzung.

Weil unsere Forschung das Medienverhalten einer bestimmten Bevölkerungsgruppe mit soziodemografischen Daten misst, steht sie in engem Zusammenhang mit Wissenskluft, die eine der wichtigen Forschungsbereiche der Medienrezeption und Medienwirkung ist. Nach dem Wissenskluft-Ansatz profitieren nicht alle gleichermaßen von der Berichterstattung über ein politisches, wissenschaftliches oder gesellschaftliches Thema. Das vergrößert die Wissenskluft zwischen hoch- und niedrig gebildeten Segmenten der Gesellschaft (Bonfadelli, 2019, S. 73). Medienkompetenz und Wissensniveau (bzw. Vorwissen und selektive Informationssuche) verhelfen dem Rezipienten zu dem Vorteil, medial bereitgestellte Informationen zu erhalten. Die Mediennutzung und der daraus resultierende Wissensstand unterscheiden sich je nach Bildungsniveau (Zillien & Haufs-Brusberg, 2014, S.20). Höhergebildete greifen aktiv nach Informationen. In diesem Sinne haben sie von vornherein Zugang zu informationsreicheren Medien und nutzen diesen, im Vergleich zu Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau, effektiver (vgl. Zillien & Haufs-Brusberg, 2014, S.20; Bonfadelli, 2019, S. 73). Dementsprechend lautet unsere Hypothese:

H4: MigrantInnen mit höherem Bildungsniveau nutzen Medien aus kognitiven Motiven stärker als MigrantInnen mit niedrigerem Bildungsniveau.

Auch Geschlecht und Einkommen können die Mediennutzung beeinflussen. Nach Zillien & Haufs-Brusberg (2014, S. 79) verfügen Einkommensstärkere und Männer eher über einen Anschluss zum Internet. Dies führt uns zu folgenden Hypothesen:

H5: Migranten nutzen Online-Medien eher als Migrantinnen

H6: Je höher das monatliche Haushaltseinkommensniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre Online-Mediennutzung.

Nach der Studie von Müller (2005, S. 382), die über die Mediennutzung von MigrantInnen im Rahmen von soziodemografischen Merkmale und Mediennutzungssprache hilfreich ist, nimmt die Tendenz zur deutschsprachigen Mediennutzung bei höherer formaler Bildung und längerem Aufenthalt zu. Demzufolge lauten folgende Hypothesen:

H7: Je länger türkische MigrantInnen in Österreich leben, desto eher werden deutschsprachige Medien genutzt.

H8: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre deutschsprachige Mediennutzung.

5.2 Operationalisierung

Um unsere Forschungsfragen zu beantworten, ist es zunächst notwendig, die Integrationsindikatoren und das Wort Integrationsgrad zu definieren. Anschließend wurden soziodemografische Daten, Mediennutzung, Mediennutzungssprache und Mediennutzungsmotive, die in unseren Forschungsfragen genannt wurden, erläutert und messbar gemacht.

Indikatoren von Integration

Für diese Forschung wurden manche Indikatoren der sozialen Integrationskonzepte verwendet. Dies sind Deutschkenntnisse, soziale Kontakte, Identifikation, Interesse an aktuellen Ereignissen in Österreich und Vertrauen in soziale Einrichtungen in Österreich.

Das deutsche Sprachniveau ist ein gemeinsamer Indikator in der Integrationsforschung und in vielen Studien. Beispiele hierfür sind Esser (2001, S. 8), Trebbe (2003, S. 423), Weiß & Trebbe (2001, S. 5) und Schneider & Arnold (2006, S.102).

Ein weiteres wichtiges Element in Essers Beschreibung der sozialen Integration ist Identifikation (2001, S. 12). Mit dem Begriff der Identifikation bezeichnet Esser die emotionale Verbundenheit eines/einer Migrant/in mit dem Aufnahmeland und der Aufnahmegesellschaft und spricht vom „Wir-Gefühl“.

Soziale Kontakte zählen nach Sauer & Halm (2009, S. 82), Schneider & Arnold (2006,

S.102) und Esser (2001, S.10ff.) zu den Integrationsindikatoren.

Indikatoren, die sich mit dem Interesse von MigrantInnen befassen, unterscheiden sich in einigen Studien. So wurde beispielsweise in der Studie ZfT-Mehrthemenbefragung (Sauer & Halm, 2009, S.29) Interesse als „Interesse an der Politik des Aufnahmelandes“ untersucht, während Schneider & Arnold (2006, S.102) es als „Interesse an Nachrichten des Aufnahmelandes“ formulierten. Wir fanden jedoch für unsere Forschung die Formulierung von Trebbe (2003, S. 423) als „Interesse an aktuellen Ereignissen im Aufnahmeland“ geeigneter.

Auch das Vertrauen in gesellschaftliche und staatliche Institutionen haben wir als weiteren Integrationsindikator in unsere Forschung einbezogen. Vertrauen in Institutionen wurde in einigen Mediennutzungs- und Migrationsstudien als Indikator für soziale Integration angesehen (Trebbe, 2003, S. 423; Weiß & Trebbe 2006, S.35.). Auch „Vertrauen in Institutionen“ haben wir operationalisiert und in unsere Forschung einbezogen.

Vertrauen in Institutionen als Indikator der Integration

Das in der sozialwissenschaftlichen Forschung häufig verwendete Wort Vertrauen können wir als „eine Erwartungshaltung gegenüber dem zukünftigen Verhalten anderer“ definieren (Deutsch, 1973, S.95). Vertrauen ist nach Luhmann ein „Mechanismus der Reduktion von sozialer Komplexität“, denn das Vertrauen in eine Person oder Institution macht es möglich, auch unter Unsicherheit und unvollständigen Informationen zu handeln. Mangelndes Vertrauen führt zu Stillstand (Luhmann, 2014, S. 27ff.). Der Vertrauensgeber überträgt die Kontrolle über die Ereignisse dem Vertrauensnehmer, damit bringt er sich gegenüber dem Vertrauensnehmer in eine verwundbare Position (Ripperger, 2007, S.51).

In der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung konzentrierte sich die Vertrauensmessung bisher darauf, den Grad des Vertrauens in Institutionen zu bestimmen. Die Operationalisierung des Vertrauens in Institutionen hat in der empirischen Vertrauensforschung eine gewisse Tradition, die aus der Politikwissenschaft stammt. Verwandte Studien widmen sich der Frage, wie sehr Bürger in demokratischen Gesellschaften politischen Institutionen vertrauen. Zu diesem Zweck wird die Vertrauensmessung üblicherweise operationalisiert, indem der Grad des Vertrauens in bestimmte Institutionen anhand von Binär- oder Ordinalskalen

abgefragt wird (Gabriel, 1995, S.357ff.).

Die Definition der Institution ist notwendig, um das Vertrauen in Institutionen zu operationalisieren. Institutionen können im engeren Sinne als allgemein anerkannte informelle Regeln (Sitten, Normen, Konventionen) und formelle Regeln (Verfassungen, Gesetze, Organisationsstatute) definiert werden (siehe Streit 1996; North, 1990).

Allgemein anerkannte Institutionen schaffen Vertrauen, indem sie Erwartungen ausgleichen und Verwirrung reduzieren. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Vertrauen in diese Person. Die Unterscheidung zwischen zwischenmenschlichem Vertrauen und institutionellem Vertrauen ist nicht klar.

Dies wird deutlich, wenn nach dem Vertrauen in eine Person gefragt wird, die auch als „Institution“ verstanden wird (z. B. der deutsche Bundespräsident oder der liechtensteinische Monarch). Aus diesem Grund wird eine breitere Definition von Institution verwendet, die Akteure und Organisationen umfasst, die soziale und institutionelle Funktionen ermöglichen (NGOs, Medien, Parlamente, Parteien, Gerichte, Polizei) (Wohlgemuth, 2019, S.53).

In unsere Forschung haben wir unter Verwendung einer breiteren Institutionsdefinition die Elemente von Regierung und System (Rechtssystem, Bildungssystem, Gesundheitssystem) sowie die Akteure einbezogen, die verschiedene soziale Funktionen sicherstellen (NGOs, Medien, Parlamente, Parteien, Gerichte, Polizei).

Aus der Perspektive von Migration und Integration ist Vertrauen in Institutionen wichtig für die Zufriedenheit beider Seiten der Migrationsgesellschaft. Erfolgreiche Integration führt zu Vertrauen in die Aufnahmegesellschaft und ihre Institutionen, eine positive Bewertung von Integrationsprozessen und eine relative Zufriedenheit mit dem Leben in dem Aufnahmeland (Fassmann, 2011, S. 101).

Integrationsgrad

Der Begriff Integrationsgrad wird in der Mediennutzungs- und Migrationsforschung häufig verwendet (Trebbe, 2009, S. 101; Herczeg, 2012, S. 243, zitiert nach Pöttker, 2005, S. 41; Schneider & Arnold, 2006, S. 101, 104). Dadurch können komplexe Daten, die die Integrationstypen von MigrantInnen zeigen, in Zahlen transformiert und messbar gemacht werden. Wir fragten auch nach den verschiedenen Integrationsindikatoren, die aus der Literatur entwickelt worden sind, auf einer 4-stufigen Skala. Basierend auf Antworten der Befragten wurde ein Wert für jeden Indikator zwischen 1-4 errechnet.

Wenn es mehr als eine Frage für einen Indikator gibt, wird der Mittelwert davon errechnet. Somit wird der Mittelwert aller Indikatoren den Integrationsgrad erstellen. Der Integrationsgrad wird eine Zahl zwischen 1-4 sein (1- hoch integriert...4- niedrig integriert).

Soziodemografische Daten

Die Klassifikationen der sozialen Position und des Lebensstils basieren auf soziodemografischen Variablen (Hasebrink & Popp, 2006, S. 373).

Fragen über soziodemografische Daten werden verwendet, um die Hintergrundmerkmale der Stichprobe der Forschung zu erfragen. Die soziodemographischen Daten unterteilen sich in demographische und sozioökonomische Merkmale. Für demographische Merkmale kann man als Beispiel Kohortenzugehörigkeit, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit und Familien- und Verwandtschaftsordnungen geben. Sozioökonomische Merkmale beschreiben soziale Ungleichheit und bestehen aus Bildung, Ausbildung, Erwerbsstatus, berufliche Tätigkeit und Einkommen (Hoffmeyer-Zlotnik & Warner, 2019, S.875).

In unserer Forschung haben wir nicht nur die grundlegenden Hintergrundmerkmale der Befragten wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildung erfragt, sondern auch Fragen wie den Geburtsort, wie viele Jahre sie in Österreich gelebt haben und in welchem Bundesland sie gelebt haben, gestellt. Diese Fragen wurden erstellt, um die erste Generation, die unsere Zielgruppe ist, von der allgemeinen Bevölkerung abzugrenzen. Der Gegenstand unserer Forschung ist die erste Generation türkischer MigrantInnen. Damit ein/e Migrant/in als die erste Generation gilt, muss das Geburtsland die Türkei sein und sie müssen mindestens 5 Jahre in Österreich gelebt haben (vgl. Longino Jr., 1992, S. 975; Petersen & Thomas, 1972, S. 286; Statistik Austria, 2019, S. 119). Diese Fragen sind also wichtig, um unsere Zielgruppe zu erreichen.

Medien und Mediennutzung

Die Mediennutzungsforschung untersucht die Nutzung von Medien, insbesondere von Massenmedien, durch deren Nutzer (Altendorfer, 2016, S.358). Fragen zur Häufigkeit der Mediennutzung sind eine Hauptdatenquelle für die Mediennutzungsforschung. Die Tagebuchmethode ist eine nützliche Methode in der Kommunikationswissenschaft, um die Mediennutzung zu messen. Diese Methode basiert auf Selbstbeobachtung und kann auch auf Aktivitäten mehrerer Tage angewendet werden (Möhring & Schlütz,

2010, S. 158).

Der Bereich der Mediennutzungshäufigkeit gliedert sich in traditionelle Medien (TV, Radio, Zeitung), Web 1.0 (E-Mail, Chat, Foren, Online-Seiten von Zeitungen) und Web 2.0 (soziale Netzwerke), damit wird eine genauere Messung ermöglicht und verständlichere Antwortmöglichkeiten für die Befragten bereitgestellt.

Massenmedien sind nach Habschied (2005, S. 51, zitiert nach Luhmann, 1996, S. 10) „alle Einrichtungen der Gesellschaft, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen und die Produkte in großer Zahl mit noch unbestimmten Adressaten erzeugen“. Dazu gehören Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, sowie Medien wie Bücher, Filme und DVDs. Aber nach Burger & Luginbühl (2014, S. 2, zitiert nach Merten et al., 1994 und Habscheid, 2005, S. 52) sind Bücher keine echten Massenmedien, da sie nicht periodisch erscheinen, nicht tagesaktuell sind, hochpreisig sind und einen hohen Bildungsanspruch haben. Ebenso wie Bücher wurden DVDs und Kinobesuche aus ähnlichen Gründen von unserer Forschung ausgeschlossen.

Neben den klassischen Medien hat die Technik auch zur Entstehung neuer Massenmedien geführt. Internet und Massenmedien sind in verschiedenen Weisen miteinander vernetzt (Habscheid 2005, S. 63, zitiert nach Fraas & Meier, 2004). Das Internet kann auch zu den Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Zeitung gezählt werden, da es weltweite Zugänglichkeit und schnelle Verbreitung von Informationen ermöglicht (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 18). Weil es viele Voraussetzungen für Massenmedien erfüllt, ist es auch Gegenstand der Mediennutzungs- und Migrationsforschung. Beispiele hierfür sind die Studie von Sauer (2010), Trebbe (2009) und ZfT-Mehrthemenbefragungen von 1999 bis 2008 (nach Sauer & Halm, 2009). Aus diesen Gründen fügten wir das Internet auch neben den klassischen Medien zu unseren Fragen als neue Medien hinzu. Web 1.0 und Web 2.0 wurden jedoch getrennt betrachtet, da sie eine andere Struktur haben und ihre Nutzungsgewohnheiten unterschiedlich sein können. Aus diesem Grund erstellten wir fürs Internet zwei Kategorien: Web 1.0 (E-Mail, Chat, Foren, Online-Seiten von Zeitungen) und Web 2.0 (soziale Netzwerke).

Aber bei der Messung der Internet- bzw. online Mediennutzung spielt die Unterscheidung zwischen Web 1.0 und Web 2.0 in der Literatur eine wichtige Rolle

(Domahidi, 2016, S. 91). „Zumeist werden E-Mail, Chat und Foren zum sogenannten Web 1.0 gezählt, während neuere Anwendungen wie SNS (soziale Netzwerkseiten) und digitale Spiele dem Web 2.0 zugesprochen werden.“ (Domahidi, 2016, S. 91) Wir werden die Internetnutzung in diesen beiden Kategorien messen. Während Web 1.0 zumeist der Informationssuche dient, gilt Web 2.0 als ein aktives Kommunikationssystem mit direkten Dialogfähigkeiten (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 13). E-Mail, Chat, Foren, Online-Möglichkeiten von Zeitungen und Webseiten mit non-user generated content repräsentieren das Web 1.0. In diesem Sinne untersuchen wir WhatsApp und Facebook-Messenger in der Kategorie Web 1.0, da es sich im Grunde genommen um Chat-Anwendungen handelt.

Einer der Gründe für die Untersuchung von einem Online-Medium sind meistens seine hohen Nutzungszahlen. (Domahidi, 2016, S. 91). Soziale Netzwerkseiten im Internet haben explosionsartig wachsende Nutzungszahlen und eine öffentliche Aufmerksamkeit (Domahidi, 2016, S.88, zitiert nach Busemann, 2013; Klingler et al., 2012). Nach Domahidi (2016, S. 88, zitiert nach Weissensteiner & Leiner, 2011; Wilson et al., 2012) ist hauptsächlich Facebook im wissenschaftlichen und auch öffentlichen Fokus. Soziale Netzwerkseiten sind in fast allen Altersgruppen verbreitet. Nach Brenner & Smith (2013) nutzen 72% der erwachsenen Internetnutzer soziale Netzwerkseiten. In Deutschland liegen die Nutzungszahlen von sozialen Netzwerken nach Eimeren & Frees (2014) bei 39% aller Internetnutzer. Nach Çömlekçi & Başol (2019, S. 175) gab es 2018 51 Millionen türkische Social-Media-Nutzer, und die von Türken und Türkinnen am häufigsten genutzten Social- Media-Plattformen sind Youtube, Facebook und Instagram. Twitter, LinkedIn und Tiktok folgen ihnen laut aktueller Recherche von Wearesocial (Digital 2021). Auf dieser Grundlage betten wir Schmidts (2018, S.11ff.) Social Media-Gattungen Netzwerkplattformen (Facebook, LinkedIn), Multimediaplattformen (Youtube, Instagram, Tiktok), Weblogs und Microblogs (Twitter) als Web 2.0 in unsere Forschung ein.

Abgesehen davon, dass soziale Medien heutzutage von vielen Menschen genutzt werden, werden sie als Alternative zu den traditionellen Medien angesehen (Münker, 2015, S. 61). Soziale Medien erfüllen viele Funktionen, fast genauso wie traditionelle Medien, zum Beispiel Nachrichtenverfolgung, Unterhaltung, soziale Interaktion, Meinungsbildung und Integration. Wir denken, dass sie uns nützliche Daten, insbesondere zur Mediennutzung und Integration vermitteln können. Soziale und

politische Integrationsprozesse können heute in hohem Maße über soziale Medien unterstützt werden. Heute können JournalistInnen ihre Nachrichten auf ihren Social-Media-Konten veröffentlichen. Alle Politiker, Parteien, Institutionen und Organisationen, Sportvereine und Bürgerinitiativen können ihre Botschaften ohne die Vermittlungsleistung von Massenmedien aus ihren eigenen Accounts veröffentlichen (Schmidt, 2018, S. 66).

Nutzer verfolgen Nachrichten in ihrem Land über die sozialen Medien-Accounts von Politikern oder finden neue Freunde über soziale Netzwerkseiten. Aus diesen Gründen fragten wir separat, welche soziale Medien wie häufig genutzt werden.

Deutsch- und heimatssprachige Mediennutzung

In diesem Abschnitt wurden die Befragten gefragt, welche Medien (TV, Radio, Zeitung, Internet und soziale Medien) sie in welcher Sprache verwenden. Deutschland begann im 20. Jahrhundert aus ähnlichen Gründen mit der Aufnahme türkischer MigrantInnen wie Österreich und heute gibt es etwa 3 Millionen türkischstämmige MigrantInnen in Deutschland (Destatis, 2020). Studien, die in Deutschland im Rahmen der Mediennutzungs- und Integrationsforschung durchgeführt wurden, haben uns zweifellos geleitet.

Nach Geißler & Pöttker (2006a, S. 17) weiß man auch einiges über die türkischsprachigen Ethnomedien und über die Mediennutzung der türkischen Minderheit in Deutschland (z.B. ZfT, 1997; Becker & Behnisch, 2001, 2002). Aber es gibt auch riesige weiße Flecken in der Forschungslandschaft: Wir haben wenige Information über die Ethnomedien von Minderheiten wie Kurden, Serben, Griechen, Polen, Kroaten, Bosnier, Russen, Ukrainer und deren Mediennutzung (Geißler & Pöttker, 2006a, S. 17). Wertvoll für unsere Forschung ist das weit verbreitete Vorhandensein von Kurden in der Türkei. Leider hat das amtliche Statistikinstitut in der Türkei keine Studie zu diesem Thema und eine Forschung gibt es auch nicht, wie viele Kurden auch in Österreich leben. Außerdem gibt es keine aktuelle quantitative Studie über das Vorhandensein und die Nutzung kurdischer Medien in Österreich.

Trotzdem können kurdische Medien in der Türkei in die Forschung einbezogen werden, aber wir denken, dass das die türkischsprachige Mediennutzung von Kurden ausschließen und Kurden dazu bringen könnte, aus politischen Gründen die Option der kurdischsprachigen Mediennutzung zu wählen. Es kann viele verschiedene Gründe für

die kurdischsprachige oder türkischsprachige Mediennutzung geben, die keine Frage dieser Forschung sind. Unsere Forschung basiert auf einer Unterscheidung nach Ländern (Herkunft- und Aufnahmeland) im Kontext von Migration und Integration, nicht auf einer direkten Unterscheidung nach Sprache. Aus diesem Grund bevorzugen wir den Begriff "heimatssprachige Medien" in diesem Abschnitt statt Begriffe wie "türkische oder kurdische Medien".

Mediennutzungsmotive

In diesem Abschnitt haben wir die Kernfrage des Use-and-Gratifications-Ansatzes, „für welche Bedürfnisse die Medien genutzt werden“, im Zusammenhang mit medialen Sprachpräferenzen hinterfragt. Unser Ziel ist es, festzustellen, aus welchen Motiven die Befragten die deutsch- und heimatssprachige Medien nutzen.

Dabei haben wir uns an die Mediennutzungsmotive gehalten, die wir auf Basis der Literatur erstellt haben. Dies sind die kognitiven, affektiven, sozialen und Identitätsbildungsmotive (vgl. Kunczik & Zipfel, 2001, S. 345; Schweiger, 2007, S. 80). Insgesamt wurden 8 Sätze mit jeweils 2 Aussagen erstellt, die diese 4 Motiv-Kategorien repräsentieren. Zur Formulierung dieser Aussagen wurden auch die Aussagen der Forschung von Dehm & Storll (2003, S. 427) herangezogen.

Später wurden diese Aussagen, die die 4 Motiv-Kategorien repräsentieren, an die deutsch- und heimatssprachigen Medien angepasst. Somit wurden insgesamt 16 Aussagen erstellt, die angeben, welche Sprachmedien mit welchen Motiven verwendet werden. Diese Aussagen werden nun erläutert.

Kognitive Motive:

Deutschsprachig	Dadurch, dass ich deutschsprachigen Medien folge, bekomme ich neue Informationen.
	Den deutschsprachigen Medien zu folgen, hilft mir, wenn ich mir eine Meinung bilden möchte.

Heimatsprachig	Dadurch, dass ich heimatsprachigen Medien folge, kann ich etwas Neues lernen.
	Den heimatsprachigen Medien zu folgen, gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken.

Identitätsbildung-Motive:

Deutschsprachig	Indem ich deutschsprachigen Medien folge, kann ich sehen, wie es anderen Menschen geht.
	Wenn ich deutschsprachigen Medien folge, nehme ich mir erfolgreiche Menschen zum Vorbild.
Heimatsprachig	Indem ich heimatsprachigen Medien folge, kann ich sehen, was die Leute im Alltag machen.
	Wenn ich heimatsprachigen Medien folge, finde ich eine Möglichkeit, um meine Identität zu stärken.

Affektive Motive:

Deutschsprachig	Ich folge deutschsprachigen Medien, weil es mir Spaß macht.
	Weil es mich von Alltagssorgen ablenkt, folge ich deutschsprachigen Medien.

Heimatsprachig	Ich folge den heimatsprachigen Medien, weil ich damit Langeweile vertreiben kann.
	Weil es mich beruhigt, wenn ich Stress habe, folge ich heimatsprachigen Medien.

Soziale Motive:

Deutschsprachig	Deutschsprachige Medien zeigen mir viele Themen, über die ich mich mit anderen unterhalten kann.
	Dank deutschsprachiger Medien kann ich am Leben anderer teilnehmen.
Heimatsprachig	Heimatsprachige Medien liefern mir Gesprächsstoff, deshalb folge ich ihnen.
	Dank heimatsprachiger Medien fühle ich mich nicht so allein.

Der Motiv definierende Wert

Wir fragten nach den oben genannten Aussagen für Motivkategorien, die aus der Literatur entwickelt worden sind, auf einer 4-stufigen Skala. Basierend auf Antworten der Befragten wurde ein Wert zwischen 1-4 für jedes Motiv errechnet. Der Mittelwert der Antworten auf die nach der Nutzungssprache zugeordneten Aussagen, die die Motivkategorien repräsentieren, erstellt den Motiv definierenden Wert (1-hoch motiviert,...4-niedrig motiviert). Jede Motivkategorie hat einen Motiv definierenden Wert sowohl für deutschsprachige als auch für heimatsprachige Mediennutzung. Auf diese Weise kann ein

Vergleich sowohl zwischen Motivskategorien als auch zwischen Motiv definierenden Werten je nach Nutzungssprache möglich sein.

5.3 Methodische Vorgehensweise

5.3.1 Erhebungsmethode: Quantitative Befragung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die quantitative Befragungsmethode als Erhebungsmethode verwendet und ein standardisierter Fragebogen erstellt.

Der allgemeine Zweck eines standardisierten Fragebogens ist, das theoretische Konzept in Form von empirisch messbaren Konstrukten valid und reliable abzubilden und diese Konstrukte als numerische Kennzahlen, die für eine quantitative Auswertung geeignet sind, ausdrücken zu können (Möhring & Schlütz, 2013, S. 566). Messergebnisse können durch viele Faktoren beeinflusst werden, wie z. B. das Verhalten des Interviewers, situative Elemente, äußere Einflüsse. Um diese Effekte zu vermeiden und die Komplexität der Messbedingungen zu reduzieren, ist das Messverfahren standardisiert.

Bei einer Standardisierung der Messsituation zielt man darauf ab, allen Befragten die gleichen Fragen in gleicher Formulierung und Reihenfolge zu stellen. Während die Standardisierung des Fragebogens auch für Leitfaden-Interviews als offene Fragen bei qualitativen Befragungen verwendet wird, wird es bei quantitativen Befragungen als hochstandardisierter Fragebogen bezeichnet und die Antwortmöglichkeiten sind im Fragebogen vorgegeben (Jacob et al., 2011, S. 29).

Unsere Forschung zielt darauf ab, die Einstellungen und Verhaltensweisen einer Gemeinschaft über ein bestimmtes Thema zu messen und zu generalisieren, nicht über einzelne und spezifische Situationen. Daher wäre es sinnvoll, einen standardisierten Fragebogen zu verwenden. Ziel der Standardisierung ist es, für alle Befragten die gleichen Erhebungsbedingungen zu schaffen. Jeder Befragte erhält die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge.

Um mehr Menschen in der Forschung zu erreichen, werden schriftliche (paper & pencil-Befragung) sowie Online- Befragungen durchgeführt. Hier wurden auch türkische MigrantInnen, die nicht online auf die Befragung zugreifen konnten, berücksichtigt. Aus diesem Grund wurden schriftliche (paper & pencil) Befragungen in Regionen mit hoher türkischer Bevölkerungsdichte durch türkische Vereine in der Region durchgeführt. Details zu diesem Thema wurden im Abschnitt 5. "Durchführung" beschrieben.

Das Fragebogendesign der schriftlichen (paper & pencil-) und der Online-Befragung haben zur Vollständigkeit der Forschung die völlig gleiche Konstruktion. Dieser Struktur folgt auch das Fragebogendesign dieser Forschung, die den Zusammenhang zwischen soziodemografischen Daten, sozialer Integration und Mediennutzung sowie medialen Sprachpräferenzen hinterfragt.

5.3.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Quotenplan

Die Grundgesamtheit der Forschung sind die erste Generation von türkischen MigrantInnen in Österreich und die Gesamtzahl der in der Türkei geborenen MigrantInnen in Österreich. Weil die Befragung 2022 durchgeführt wurde, wurden die aktuellen bzw. im Jahr 2021 erhobenen Daten der MigrantInnen von Statistik Austria verwendet. Nach Statistik Austria (2021) beträgt die Zahl der in der Türkei geborenen MigrantInnen insgesamt 158.760 und nach Bundesländern sind sie wie folgt:

Tabelle 5. Die Zahl der in der Türkei geborenen MigrantInnen in Österreich nach Bundesländern

Bundesländer	Bevölkerung
Burgenland	1456
Kärnten	1079
Niederösterreich	22096
Oberösterreich	19867
Salzburg	7029
Steiermark	8355
Tirol	16929
Vorarlberg	16384
Wien	65565

Um unsere Stichprobe aus dieser Grundgesamtheit zu ziehen, verwendeten wir die Schneeballmethode. Nach Maehler et al. (2016, S. 28, zitiert nach Fuchs, 2000) “bietet sich das Schneeball-Verfahren für schwer identifizierbare Zielgruppen – also Personen mit Migrationshintergrund – an.” Dazu wird eine Person aus der Grundgesamtheit für die Befragung ausgewählt und gebeten, weitere Personen aus der gleichen Grundgesamtheit weiterzuleiten, die an der Befragung teilnehmen können (Maehler et al., 2016, S. 28).

Um das Schneeballverfahren systematisch anwenden zu können, haben wir uns zunächst mit der Botschaft der Republik Türkei in Wien und den Konsulaten in Salzburg sowie in Bregenz in Verbindung gesetzt und Kontaktdaten eingeholt, um türkische Vereine zu erreichen. Die dazu erstellte Liste ist als Anlage der Forschung beigelegt (siehe Anhang 1). Mit Hilfe der Botschaft und Konsulaten der Republik Türkei haben wir in allen Bundesländern die türkischen Vereine kontaktiert, um unsere Forschung zu erklären und sie bitten, den Fragebogen an die Mitglieder des Vereins und deren Umgebung zu senden. Weil die Befragung schriftlich (paper & pencil) und online stattgefunden wurde, haben wir den Vereinen die Fragebögen in deutscher und türkischer Sprache postalisch gesendet und sie darum gebeten, ihn auf ihren Facebook-Accounts zu teilen, indem wir den Link der Seite senden, auf der wir die Online-Befragung hochgeladen haben.

Stichprobendesign

Bei manchen Studien muss die Populationsgröße bekannt sein. An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob und wie diese Zahl geschätzt werden kann. Ove Frank und Tom Snijders (1992) gehen dieser Frage nach und entwickeln Schätzungen für die Größe einer Population von Schneeball-exemplaren. Obwohl sie Modelle und designbasierte Theorien entwickeln, um dies vorherzusagen, ist es immer schwierig, eine genaue Vorhersage für die Schneeballmethode zu treffen. Die Genauigkeit der Schätzung hängt weitgehend von den Antworten innerhalb der ersten Stichprobe ab.

Daher sollte der Stichprobenplan so gestaltet werden, dass die Anzahl der Erläuterungen nicht zu gering ist, da sonst mit instabilen Schätzungen zu rechnen ist. Wenn ein relativer Standardfehler von nicht mehr als 10 % erforderlich ist, sollte die Größe der ersten Stichprobe größer sein als die Quadratwurzel der Populationsgröße (Gabler, 1992, S. 67).

Daher wollten wir eine Stichprobe größer als 398,33 also die Quadratwurzel der Gesamtpopulation ($n: 158,670$), als anfängliche Stichprobengröße auswählen und die anfängliche Stichprobengröße auf 400 festlegen. Dank des Stichprobendesigns wurde die während der Forschung entwickelte Stichprobe verfolgt und die Anzahl der Stichproben bei Bedarf gemäß dem Quotenplan erhöht.

Quotenplan

Der Beginn der Schneeballmethoden ist wichtig. Der Forscher sollte die Erstprobe aktiv

und bewusst entwickeln und den Ablauf und Abschluss des Probenahmeprozesses steuern. Die Forscher müssen nachweisen, dass sie die breitestmöglichen Merkmale der Population in der Stichprobe repräsentieren. Sie sollte Männer und Frauen, Menschen mit unterschiedlichem Status und aus verschiedenen Regionen und Berufen umfassen (Gabler, 1992, S.55). Deshalb haben wir einen Quotenplan erstellt. Bei der Erstellung dieser Tabelle wurde der Quotenplan der Studie von Österreichischen Integrationsfonds (Perlot & Filzmaier, 2021, S.15), der über Informationsverhalten von Personen mit Migrationshintergrund zum Thema Corona ist, berücksichtigt.

Dementsprechend orientiert sich der Quotenplan an den Variablen: Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort. Ein Anteil 50 % - 50 % wurde mit einem gleichermaßen egalitären Ansatz für das Geschlecht bevorzugt. Für Alter, Bildung und Wohnort wurden die aktuellen Daten aus „Migration und Integration“ (2021) der Statistik Austria berücksichtigt. Demnach sind ca. 8 % der MigrantInnen von der ersten Generation in Österreich jünger als 19 Jahre, 37 % zwischen 20 und 39 Jahre alt, 42 % zwischen 40 und 64 Jahre alt und 13 % mehr als 65 Jahre alt (Statistik Austria, 2021, S.31). Als schulische und berufliche Ausbildung haben etwa 55 % der Grundgesamtheit von Pflichtschule, 30 % von Lehre, BMS; 11 % von AHS-, BHS-, Kolleg- und 5 % von Universitäts-, FH-, Akademie absolviert (Statistik Austria, 2021, S.53). Der Wohnort war im Quotenplan besonders wichtig, um eine Wien-Lastigkeit zu vermeiden. Nach Statistik Austria wohnen etwa 41 % der türkischstämmigen MigrantInnen in Wien, 2% im Burgenland, 1 % in Kärnten, 14 % in Niederösterreich, 12 % in Oberösterreich, 4 % in Salzburg, 5 % in der Steiermark, 11 % in Tirol, 10 % in Vorarlberg (Statistik Austria, 2021, S.107ff.) Diese Verhältnisse wurden beim Quotenplan für Eigenschaften von der Stichprobe berücksichtigt.

5.3.3 Durchführung

Als Erhebungsmethode wurde die quantitative Befragung auf 2 Arten durchgeführt. Dazu wurden der Online- und der schriftliche Fragebogen mit der gleichen Fragestellung und Gestaltung mit türkischen und deutschen Sprachoptionen erstellt. Dabei wurde angestrebt, dass auch türkische MigrantInnen, die kein Deutsch sprechen oder keine Online-Medien erreichen, an der Befragung teilnehmen können.

Online Befragungen bieten viele Vorteile, wie z.B. kostengünstig, schnell und ortsunabhängig durchführbar. Sie bieten automatisierte Fragebögen, Erfassung der

Abbrecher, Antwortzeiten und Einbindung von multimedialen Fragebogenelementen an. Darüber hinaus bieten sie einen stärkeren Anonymitätsvorteil und dadurch eine bessere Eignung für sensible Themen (Möhring & Schlütz, 2010, S. 134; Kuckartz et al., 2009, S. 9).

Der Fragebogen, den wir unter Berücksichtigung dieser Vorteile erstellt haben, wurde auf die Website "<https://www.soscisurvey.de/>" hochgeladen und der Link des Fragebogens wurde von den Facebook-Konten der türkischen Vereine in Österreich gepostet, die in Anlage 1 aufgeführt sind.

Aber wie alle Methoden hat die Online-Befragung auch einige Nachteile. Die Wichtigsten sind zweifellos mangelnde Repräsentativität und vermutlich geringe Ausschöpfungsquote. Außerdem hat sie oft eine Bildungs- und Altersbarriere (Scholl, 2009, S. 58; Möhring & Schlütz, 2010, S. 137). Ein Nachteil der Online-Befragung ist der fehlende Zugang für diejenigen, die das Internet nicht nutzen. Aus diesen Gründen wurde der Fragebogen auch schriftlich auf Deutsch und Türkisch angeboten.

Die schriftliche (paper & pencil-) Befragung hat den geringsten Personalaufwand. Es gibt keinen Interviewer-Einfluss auf Befragte (Möhring & Schlütz, 2010, S.128ff.) und bei den schriftlichen-postalischen Befragungen neigen Befragte tendenziell kaum dazu, sozial erwünscht zu antworten (Maehler et al., 2016, S. 32). Trotz dieser Vorteile hat die schriftliche Befragung auch Nachteile auf Grund der Selbstselektion der Befragten, die zu geringer Ausschöpfungsquote der Befragung geführt hat. Denn bei schriftlicher Befragung findet kein persönlicher Kontakt zu Personen statt und niemand kann überzeugt werden, an der Befragung teilzunehmen. ForscherInnen können die Erhebungssituation nicht kontrollieren und dieser Befragungsmodus bzw. postalische Befragung führt darüber hinaus zu hohem Zeitaufwand (Möhring & Schlütz, 2010, S.129ff.) Trotz niedriger Ausschöpfungsquoten haben schriftlich-postalische Befragungen hohe Datenqualität, wenn die Fragen vollständig beantwortet wurden (Maehler et al., 2016, S. 36; zitiert nach Leeuw, 2008). Um diesen Vorteil zu gewährleisten, wurden die Vereine gut informiert und darum gebeten, die Personen zur Befragung zu ermutigen.

Bei der schriftlich-postalischen Befragung sind jedoch ein bestimmtes Niveau an Lesekompetenz und Sprachkenntnissen der Sprache des Aufnahmelandes, die im Fragebogen verwendet wurden, vorausgesetzt. Das heißt, es gibt keine Garantie darüber, ob Befragte den Fragebogen wirklich selbständig und ohne „Einflussnahme

Dritter“ ausgefüllt haben. (Maehler et al., 2016, S. 33ff.) Um diesen Nachteil zu minimieren, schickten wir den Fragebogen auf Deutsch und Türkisch und boten somit eine Sprachauswahl an.

In diesem Rahmen wurde der Kontakt zu vielen Vereinen und türkischen Nachrichtenquellen in ganz Österreich mit Hilfe der türkischen Botschaft in Wien und Konsulaten in Salzburg und Bregenz aufgebaut. Die Fragebögen wurden an 10 Vereine, 3 türkische Nachrichtenquellen und insgesamt 15 Facebook-Gruppen (siehe Anhang 1) geschickt, die die Teilnahme an der Studie angenommen haben.

Die Befragung wurde für türkische MigrantInnen zunächst einen Monat lang (13. Mai bis 13. Juni) online und schriftlich (paper & pencil) angeboten. Nach einem Monat war die geplante Zahl der Stichproben noch nicht erreicht, so dass die Befragung aktiv bis zum 3. Juli fortgesetzt wurde, um weitere Personen nach der Schneeballmethode zu erreichen.

Der schriftliche Fragebogen wurde in dieser Zeit durch persönliche Besuche bei manchen Vereinen in Wien verteilt. Weil die Anzahl der Frauen und Nicht-Wien-Teilnehmerinnen an der Befragung angesichts des Quotenplans gering war, wurden die Social-Media-Accounts von Frauengruppen und Nicht-Wien-Vereinen kontaktiert und gebeten, den Link zur Online-Befragung zu teilen.

Die Online-Befragung wurde 1042 mal angeklickt, 522 Datensätze wurden abgeschlossen und 139 davon wurden ausgeschlossen, weil sie die Filterfragen (Fragen 1 und 2) nicht bestanden. Somit haben 383 Personen die Befragung abgeschlossen. An der schriftlichen Befragung nahmen 90 Personen teil. Insgesamt nahmen 473 Befragten an der Befragung teil (90 schriftlich, 383 online).

5.3.4 Gütekriterien

Für die quantitative Forschung gibt es drei Gütekriterien, die nach Lienert und Raatz (1994) in die Bereiche Validität, Reliabilität und Objektivität untergliedert werden.

Validität

Nach Braunecker (2016, S. 75) ist eine Erhebung valid, wenn das Merkmal, das gemessen werden soll, tatsächlich gemessen wird. “Ein Untersuchungsverfahren ist gültig, wenn es das Merkmal misst, welches es messen soll. Die eingesetzten Test-Items sollten demnach hinreichend genau das Zielmerkmal repräsentieren” (Batinic,

2003, S.144). Für die Validität unseres Fragebogens wurden Inhaltsvalidität, Konstruktvalidität, Kriteriumsvalidität berücksichtigt.

Für die Inhaltsvalidität wurde der Inhalt des Fragebogens erstellt, um die gesamte Forschung abzudecken, die inhaltliche Repräsentativität der Grundgesamtheit wurde dabei berücksichtigt. Darüber hinaus wurden zusätzliche Antwortoptionen für das unterschiedliche Geschlecht, die ethnische Identität und die Sprachpräferenzen der MigrantInnen hinzugefügt.

Für die Konstruktvalidität wurde die notwendige Struktur zur Beantwortung von Forschungsfragen geschaffen. Alle Items sind innerhalb der Fragebogen-Struktur eindeutig positioniert und es wurde sichergestellt, dass Befragte eine entsprechende Auswahl treffen können.

Für die Kriteriumsvalidität wurde die für die Erstellung des Fragebogens benötigte Literatur gesichtet und kommunikationswissenschaftliche Forschungskriterien berücksichtigt.

Reliabilität

Bestimmte Kriterien wurden zur ausreichenden Gewährleistung eingehalten, um bei einer erneuten Durchführung des Tests parallele Ergebnisse zu erhalten (Rammstedt, 2010, S.242). Darüber hinaus haben wir einen 10-Personen-Pretest durchgeführt, um die Reliabilität und Validität des Fragebogens zu überprüfen. Wir halten den Pretest für wichtig, um die Klarheit der Fragen zu überprüfen, mehrdeutige und fehlerhafte Formulierungen und die Schwierigkeiten, mit denen Befragte beim Ausfüllen des Fragebogens konfrontiert sind, zu erkennen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Pretest kontrolliert durchzuführen und Fehler sofort zu erkennen (Faulbaum et al., 2009, S. 98): Diese sind Technik des lauten Denkens, Nachfragetechnik, Paraphrasieren, Einschätzung der Verlässlichkeit einer Antwort und Analyse der Latenzzeit etc.

Hier haben wir mit der Nachfragetechnik die 10 Personen, die den Test persönlich beantwortet haben, nach ihrer Meinung zur Undeutlichkeit jeder Frage befragt. Zusätzlich dazu haben wir sie gebeten, den Schwierigkeitsgrad jeder Frage als leicht, mittel oder schwer einzustufen. Außerdem wurde die Verständlichkeit von Ausprägungen von Befragten bewertet. Rückmeldungen der Befragten wurden schriftlich aufgenommen und Pretest-Berichte für jede/n Befragte/n erstellt. Nach dem

Pretest wurden die Berichte analysiert und die Punkte, die noch überarbeitet werden sollen, überprüft. Demzufolge wurden Schwierigkeiten beim Verstehen der Fragen 2, 5 und 12 sowie fehlende Antwortoptionen festgestellt. Diese Probleme wurden daraufhin gelöst.

Darüber hinaus haben wir kontrolliert, ob eine Clusterbildung oder Tendenz zu einer einzigen Antwortmöglichkeit bei den Optionen „Ich weiß nicht“ oder „Keine Ahnung“ besteht. Diese weisen auf Probleme beim Verstehen und Beantworten der Frage hin (Weichbold, 2014 S. 302). Eine solche Tendenz wurde nicht festgestellt und so haben wir mit Hilfe des Pretests die Zuverlässigkeit unseres Fragebogens sichergestellt.

Nach dem Pretest haben wir unsere Befragung durchgeführt und die erhobenen Daten in die SPSS eingegeben. Nach Churchill (1979, S. 68) „sollte der Koeffizient Alpha unbedingt das erste Maß sein, das man berechnet, um die Qualität des Instruments zu beurteilen. Hier gilt ein Wert von 0,7 als Mindestvoraussetzung.

Um dieses Kriterium zu erfüllen und signifikante und messbare Ergebnisse zu liefern, haben wir den Cornbach-Alpha-Test für Aussagen über die Mediennutzungsmotive beim Fragebogen durchgeführt und mit einem angemessenen Ergebnis (0.871) belegt, dass unsere Daten zuverlässig sind.

Objektivität

Um die Ansprüche dieses Kriteriums abzudecken, sollen die Ergebnisse nicht durch die durchführende Person verzerrt werden. Das Gütekriterium der Objektivität, die aus der Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität besteht, kann die quantitative Sozialforschung nur eingeschränkt einhalten (Krebs & Menold, 2019, S.490). In der Forschung wurde jedoch versucht, das Objektivitätskriterium weitestgehend zu erfüllen.

Für die Durchführungsobjektivität wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt, der sicherstellt, dass jede/r Befragte die gleichen Fragen erhält. Auch die Strukturen von schriftlicher und Online- Befragung wurden in einer zueinander parallelen Form gestaltet.

Zur Sicherstellung der Auswertungsobjektivität wurden die Daten in der Software-SPSS aufbereitet und alle Dateneingaben dokumentiert. Da die Personen, die die Verarbeitung durchführen, quantitative Daten verarbeiten, ist es nicht möglich, dass ein/e Forscher/in eigene Kommentare und Einstellungen zur Auswertung hinzufügt.

Dadurch wird das Auswertungsobjektivitäts-Kriterium erfüllt. Nach Diekmann (2005, S.216) ist die Auswertungsobjektivität, von Kodierfehlern abgesehen, bei quantitativen Erhebungsmethoden maximal. Beim Kriterium Interpretationsobjektivität wurden die Interpretationskriterien der Ergebnisse in der Literatur eingehalten und die Unparteilichkeit soweit wie möglich gewahrt.

Ethische Kriterien

Es wurde darauf geachtet, dass die Forschung auf ethischen Werten beruht und die Kriterien des Leitfadens Ethische Forschung der Ethikkommission der Uni Wien eingehalten wurden (Guidelines for Ethical Research, 2019).

Dafür wurde die Freiwilligkeit der Versuchsteilnahme, die informierte Einwilligung, die Aufklärung nach dem Experiment, die Anonymität von Daten der Teilnehmer/innen und die Zusicherung der vertraulichen Behandlung der erhobenen Daten sowie deren ausschließliche Verwendung zum Zwecke des Forschungsprojekts (wenn nichts anderes vereinbart wurde) berücksichtigt. Darüber hinaus wurden den Forschungsteilnehmern der Zweck der Forschung, möglicher Nutzen und Schaden, die Identität der Forscher und deren Kontaktdaten mitgeteilt (Guidelines for Ethical Research, 2019, S.7).

Bei der Auswahl der Plattform für die Online-Befragung wurden die Bedingungen berücksichtigt, die personenbezogenen Daten von Befragten nicht an Dritte weiterzugeben, zu speichern oder zu veröffentlichen (Guidelines for Ethical Research, 2019, S. 11). Ebenso haben wir die türkischen Vereine, mit denen wir zusammenarbeiten, über Rechtsverletzungen und die ethischen Regeln, die wir einhalten müssen, informiert.

5.3.5 Auswertungsmethode

Nachdem die Daten der Online-Befragung in SPSS online übertragen wurden, wurden auch die schriftlichen Testdaten in SPSS eingegeben. Alle gesammelten Daten werden in SPSS verarbeitet.

Um den Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der Nutzung deutschsprachiger/heimatssprachiger Medien zu messen, was unsere erste Forschungsfrage ist, wurden die Daten aus den Fragen, die zu den Integrationsindikatoren gestellt wurden, zunächst gesammelt und die Mittelwerte berechnet. Auf diese Weise wurden die Integrationsgrade der einzelnen Befragten

ermittelt.

Nach der Bestimmung des Integrationsgrades wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutsch-/ heimatsprachigen Mediennutzung zu bestimmen. Um festzustellen, welche Korrelationsanalyse hier anzuwenden ist, haben wir eine Kolmogorov-Smirnov-Analyse durchgeführt, um zu messen, ob unsere Daten normalverteilt sind. „Wie der Chi-Quadrat-Test und der Binomial-Test hat auch der Kolmogorov-Smirnov-Test für eine Stichprobe die Aufgabe, zu prüfen, ob die Verteilung der Stichprobenvariablen einer theoretischen Verteilung entspricht oder nicht. Der Kolmogorov-Smirnov-Test ist im Unterschied zum Chi-Quadrat-Test und zum Binomial-Test für metrische Variablen anwendbar“ (Janssen & Laatz, 2017, S. 646). Nach dem Testergebnis ($p < 0,05$) wurde festgestellt, dass die Daten nicht normalverteilt waren (vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 647) und die Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse wurde als Auswertungsmethode angewandt. Die Spearman's-Rho-Analyse ist eine der am häufigsten verwendeten Tests bzw. nicht parametrischen Verfahren, insbesondere für die Korrelation der nicht normalverteilten Daten (Shevlyakov & Oja, 2016, S. 24). Daher wurde sie für unsere Korrelationsanalysen bevorzugt.

Unsere zweite Forschungsfrage zielt darauf ab, festzustellen, mit welchen Motiven MigrantInnen deutsch- oder heimatsprachige Medien nutzen. Um diese deskriptive Frage zu beantworten, wurde die deskriptive Statistik Methode angewendet. Vor allem wurde für die Schätzung der Reliabilität der Cornbach-Alphatest mit der Itemkonsistenzanalyse angewendet. „Man wird im Rahmen einer Itemanalyse meist versucht, Items, die nur sehr niedrig mit den vergleichenden Items korrelieren aus dem Instrument auszuschließen, weil dadurch die Reliabilität steigt“ (Raithel, 2008, S. 47).

Ein starker Cornbach's Alpha-Wert (0.871) wurde für Daten dieser Frage festgestellt. Um die Motiv definierenden Werte zu vergleichen, wurden dann die Mittelwerte der Aussagen zu den 4 Motivskategorien durch deskriptive Analyse berechnet.

Weil jede Motive-Kategorie 2 Aussagen enthält, wurden zunächst die Mittelwerte innerhalb der Kategorien berechnet. Bei der Berechnung des Mittelwerts wurden nur Befragte berücksichtigt, die beide Aussagen beantworteten. Diejenigen, die eine oder beide Aussagen nicht beantwortet haben, wurden ausgeschlossen. Die Mittelwerte der vier Motive-Kategorien wurden dann in einer deskriptiven Tabelle gezeigt, um einen Vergleich anzustellen, mit welchen Motiven und in welcher Sprache die Befragten die

Medien nutzen. Weil in der Tabelle auch zwischen den Motiven bei deutsch- und heimatsprachiger Mediennutzung unterschieden wird, lässt sich auch feststellen, welche Motive der Mediennutzung mit welcher Sprache verbunden sind.

Die dritte Hypothese der zweiten Forschungsfrage lautete, dass je höher der Integrationsgrad der MigrantInnen ist, desto mehr nutzen sie deutschsprachige Medien, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Um dies zu messen, wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Weil die Daten nicht normalverteilt waren, wurde der Spearman's-Rho-Analyse bevorzugt.

Die dritte Forschungsfrage konzentriert sich auf den Zusammenhang zwischen soziodemografischen Daten von MigrantInnen und ihrer Mediennutzung. Der Spearman's-Rho-Analyse wurde angewandt, um die Hypothesen H1, H2, H3, H4, H6, H7 und H8 von dieser Frage zu analysieren.

Weil die Hypothese H5 einen Vergleich der Häufigkeit der Online-Mediennutzung zwischen Männern und Frauen erfordert, wurde hier der Mann-Whitney-U-Test angewendet. Dieser Test wurde gewählt, weil es notwendig ist, den Mittelwert zwischen den 2 Gruppen zu vergleichen und um festzustellen, ob die Werte signifikant sind (Braunecker, 2016, S. 296ff.). Danach wurde der Mittelwert der beiden Gruppen berechnet und eine Tabelle erstellt. Die p-Werte aus Mann-Whitney-U-Test wurden zusätzlich in die Tabelle eingefügt, um zu zeigen, welche Werte signifikant sind.

6. Ergebnisse

6.1 Soziodemografische Daten

Um die soziodemografischen Merkmale der Befragten zu messen, wurden sie nach Geburtsort, Aufenthaltsdauer, Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildung und Einkommensniveau befragt. Der Geburtsort aller an der Forschung beteiligten TeilnehmerInnen ist die Türkei. Die Verteilung nach der Aufenthaltsdauer in Österreich ist in Tabelle 6.1.1 angegeben.

Tabelle 6. 1.1. Die Verteilung nach Aufenthaltsdauer

	Anzahl (n)	Prozent (%)
5-10 Jahre	77	16.3
11-20 Jahre	145	30.7
21-35 Jahre	178	37.6
36-50 Jahre	66	14.0
> 50 Jahre	7	1.5
Total	473	100.0

16,3 % der Teilnehmer haben Aufenthaltsdauer zwischen 5-10 Jahre, 30,7 % zwischen 11-20 Jahre, 37,6 % zwischen 21-35 Jahre, 14,0 % zwischen 36-50 Jahre und 1,5 % sind schon seit über 50 Jahren in Österreich.

Die Verteilung der TeilnehmerInnen nach Geschlecht ist in Tabelle 6.1.2. dargestellt.

Tabelle 6. 1. 2. Die Verteilung nach Geschlecht

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Frauen	247	52.2
Männer	225	47.6
Andere	1	0.2
Total	473	100.0

52,2 % der TeilnehmerInnen waren weiblich und 47,6 % männlich. Ein/e Teilnehmer/in (0,2 %) gab ihr Geschlecht als Andere an.

Die Verteilung der TeilnehmerInnen nach Alter ist in Tabelle 6.1.3 angegeben.

Tabelle 6.1. 3. Die Verteilung nach Alter

	Anzahl (n)	Prozent (%)
18-24	10	2.1
25-34	102	21.6
35-44	201	42.5
45-54	100	21.1
55-64	47	9.9
>65	13	2.7
Total	473	100.0

2,1 % der TeilnehmerInnen waren zwischen 18 und 24 Jahren, 21,6 % zwischen 25 und 34 Jahren, 42,5 % zwischen 35 und 44 Jahren, 21,1 % zwischen 45 und 54 Jahren, 9,9 % zwischen 55 und 64 Jahren und 2,7 % waren 65 Jahre alt und älter.

Die Verteilung nach ihrem Wohnort ist in Tabelle 6.1.4 dargestellt.

Tabelle 6.1. 4. Die Verteilung nach ihrem Wohnort

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Burgenland	6	1.3
Kärnten	5	1.1
Niederösterreich	55	11.6
Oberösterreich	48	10.1
Salzburg	15	3.2
Steiermark	20	4.2
Tirol	43	9.1
Vorarlberg	52	11.0
Wien	229	48.4
Total	473	100.0

Am höchsten war die Teilnahmequote in Wien mit 48,4%, gefolgt von Niederösterreich mit 11,6%, Vorarlberg mit 11,0% und Oberösterreich mit 10,1%.

Die Verteilung nach ihrem Bildungsniveau ist in Tabelle 6.1.5 dargestellt.

Tabelle 6.1. 5. Die Verteilung nach ihrem Bildungsniveau

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Volksschule	64	13.5
Mittelschule	95	20.1
Sekundarstufe II	210	44.4
Gymnasium	112	23.7
Berufsbildende Schule	80	16.9
Handelsschule	18	3.8
2-jähriges Vordiplom / associate degree	32	6.8
Universität/Fachhochschule	71	15.0
Keine Ausbildung	1	0.2
Total	473	100.0

13,5 % der TeilnehmerInnen gaben an, über eine Volksschulbildung zu verfügen, 20,1 % über eine Mittelschulbildung, 44,4 % über eine höhere Gymnasiums- und Berufsbildende Schulbildung, 6,8 % über einen Associate Degree und 15,0 % über eine Universitätsbildung. Ein Teilnehmer (0,2 %) erklärte, er/sie habe keine Ausbildung.

Die Verteilung nach ihrem monatlichen Einkommen ist in Tabelle 6.1.6 dargestellt.

Tabelle 6.1.6. Die Verteilung nach ihrem monatlichen Haushaltseinkommen

	Anzahl (n)	Prozent (%)
<1.500 Euro	47	9.9
1.500-1.799 €	71	15.0
1.800 - 2.249 €	89	18.8
2.250 - 2.999 €	105	22.2
3.000 € und mehr	161	34.0
Total	473	100.0

9,9 % der Teilnehmer gaben an, dass ihr Einkommen unter 1.500 Euro lag, 15,0 % zwischen 1.500 und 1.799 Euro, 18,8 % zwischen 1.800 und 2.249 Euro, 22,2 % zwischen 2.250 und 2.999 Euro und 34,0 % hatten ein Einkommen von 3.000 Euro und mehr.

6.2 Integrationsgrad und die Sprache der genutzten Medien

Ergebnisse zu Integration, Mediennutzung und Nutzungssprache

Die Verteilung nach dem Niveau der deutschen Sprachkenntnisse ist in Tabelle 6.2.1 dargestellt.

Tabelle 6.2.1 Die Verteilung nach dem Niveau der deutschen Sprachkenntnisse

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Sehr gut	101	21.4
Gut	226	47.8
Eher nicht so gut	127	26.8
Gar nicht gut	19	4.0
Total	473	100.0

21,4 % der TeilnehmerInnen bezeichneten ihre Deutschkenntnisse als sehr gut, 47,8 % als gut, 26,8 % als nicht sehr gut und 4,0 % als gar nicht gut.

Tabelle 6.2.2 zeigt die Verteilung der Befragten nach ihrem Gefühl der Zugehörigkeit zur österreichischen Gesellschaft.

Tabelle 6.2.2 Die Verteilung der Befragten nach ihrem Gefühl der Zugehörigkeit zur österreichischen Gesellschaft.

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Stimme ganz zu	95	20.1
Stimme eher zu	98	20.7
Stimme eher nicht zu	164	34.7
Stimme gar nicht zu	91	19.2
Total	448	94.7
Ich weiß nicht	25	5.3

Der Aussage, sich als Teil der österreichischen Gesellschaft zu fühlen, stimmten 20,1 % der TeilnehmerInnen ganz zu, 20,7 % stimmten eher zu, 34,7 % stimmten eher nicht zu, 19,2 % stimmten ganz nicht zu und 5,3 % hatten keine Meinung darüber.

Die Verteilung nach dem Status der sozialen Kontakte ist in Tabelle 6.2.3 dargestellt.

Tabelle 6.2.3 Die Verteilung nach dem Status der sozialen Kontakte

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Jeden Tag	36	7.6
Immer wieder	73	15.4
Selten	208	44.0
Nie	156	33.0
Total	473	100.0

7,6 % der TeilnehmerInnen gaben an, täglich mit ÖsterreicherInnen in Kontakt zu stehen, 15,4 % immer wieder, 44,0 % selten und 33,0 % nie.

Die Verteilung nach dem Grad des Interesses an aktuellen Ereignissen in Österreich ist in Tabelle 6.2.4 dargestellt.

Tabelle 6.2.4. Die Verteilung nach dem Grad des Interesses an aktuellen Ereignissen in Österreich

	Anzahl (n)	Prozent (%)
Sehr	193	40.8
Etwas	211	44.6
Weniger	57	12.1
Gar nicht	12	2.5
Total	473	100.0

40,8 % der TeilnehmerInnen gaben an, sich für die aktuellen Ereignisse in Österreich sehr zu interessieren, 44,6 % etwas und 12,1 % weniger. 2,5 % der Teilnehmer interessierten sich gar nicht für die aktuellen Ereignisse in Österreich.

Die Verteilung nach dem Grad des Vertrauens in Institutionen in Österreich ist in Tabelle 6.2.5 dargestellt.

Tabelle 6.2.5 Die Verteilung nach dem Grad des Vertrauens in Institutionen in Österreich

	Sehr		Etwas		Weniger		Gar nicht		weiß nicht	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rechtssystem	174	36.8	164	34.7	56	11.8	28	5.9	51	10.8
Gesundheitssystem	159	33.6	209	44.2	71	15.0	28	5.9	6	1.3
Ausbildungssystem	210	44.4	173	36.6	55	11.6	20	4.2	15	3.2
Regierung	48	10.1	139	29.4	125	26.4	126	26.6	35	7.4
Andere Parteien	10	2.1	89	18.8	121	25.6	154	32.6	99	20.9
Magistrat/ Ämter	112	23.7	209	44.2	94	19.9	34	7.2	24	5.1
Polizei	141	29.8	189	40.0	80	16.9	44	9.3	19	4.0
Medien	36	7.6	110	23.3	124	26.2	175	37.0	28	5.9
Österreichische NGOs	75	15.9	168	35.5	96	20.3	66	14.0	68	14.4

Der Tabelle zufolge gaben 44,4 % der TeilnehmerInnen an, dass sie dem Bildungssystem sehr vertrauen, gefolgt vom Rechtssystem mit 36,8 %, dem Gesundheitssystem mit 33,6 % und der Polizei mit 29,8 %. Das geringste Vertrauen haben die Medien mit 7,6 %. Es folgen die anderen Parteien mit 2,1 % und die Regierung mit 10,1 %.

Die Verteilung nach der Häufigkeit der Mediennutzung ist in Tabelle 6.2.6 dargestellt.

Tabelle 6.2.6 Die Verteilung nach der Häufigkeit der Mediennutzung

	Jeden Tag		Mehrmals die Woche		Etwa einmal die Woche		So alle 14 Tage		Ungefähr einmal im Monat		Seltener		Nie	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV	209	44.2	147	31.1	29	6.1	9	1.9	7	1.5	28	5.9	44	9.3
Radio	108	22.8	88	18.6	14	3.0	21	4.4	13	2.7	89	18.8	140	29.6
Zeitung	141	29.8	106	22.4	41	8.7	23	4.9	22	4.7	65	13.7	75	15.9
E-Mail	268	56.7	69	14.6	16	3.4	6	1.3	9	1.9	44	9.3	61	12.9
Chats	411	86.9	28	5.9	5	1.1	0	0	2	.4	12	2.5	15	3.2
Foren	89	18.8	81	17.1	34	7.2	33	7.0	14	3.0	97	20.5	125	26.4
Webseiten	291	61.5	81	17.1	17	3.6	10	2.1	9	1.9	30	6.3	35	7.4
Facebook	315	66.6	65	13.7	16	3.4	2	.4	1	.2	25	5.3	49	10.4
YouTube	274	57.9	111	23.5	22	4.7	11	2.3	8	1.7	26	5.5	21	4.4
Instagram	290	61.3	54	11.4	16	3.4	9	1.9	5	1.1	18	3.8	81	17.1
Twitter	63	13.3	32	6.8	15	3.2	3	.6	8	1.7	30	6.3	322	68.1
LinkedIn	20	4.2	20	4.2	11	2.3	6	1.3	6	1.3	24	5.1	386	81.6
TikTok	50	10.6	28	5.9	7	1.5	7	1.5	10	2.1	33	7.0	338	71.5

Der Tabelle zufolge sind die meistgenutzten Medien mit 86,9 % Chat-Programme. Es folgen Facebook mit 66,6 % und Nachrichten-Websites mit 61,5 %. Befragten nutzen nie LinkedIn mit 81,6 %, TikTok mit 71,5 % und Twitter mit 68,1 %.

Die Verteilung der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung ist in Tabelle 6.2.7 nach Medien dargestellt.

Tabelle 6.2.7. Die Verteilung der deutsch- und heimat Sprachigen Mediennutzung nach Medien

	nur in Deutsch		überwiegen d in Deutsch		beide Sprachen		überwiegend in der Muttersprache		nur in der Muttersprache		nutze das Medium nicht	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV	16	3.4	34	7.2	170	35.9	161	34.0	75	15.9	17	3.6
Radio	64	13.5	73	15.4	124	26.2	78	16.5	40	8.5	94	19.9
Zeitung	50	10.6	84	17.8	191	40.4	68	14.4	31	6.6	49	10.4
Online W.	40	8.5	40	8.5	218	46.1	91	19.2	58	12.3	26	5.5
Facebook	37	7.8	42	8.9	145	30.7	123	26.0	86	18.2	40	8.5
YouTube	28	5.9	36	7.6	171	36.2	121	25.6	87	18.4	28	5.9
Instagram	28	5.9	28	5.9	137	29.0	121	25.6	85	18.0	71	15.0
Twitter	18	3.8	14	3.0	85	18.0	70	14.8	49	10.4	235	49.7
LinkedIn	24	5.1	17	3.6	60	12.7	48	10.1	38	8.0	282	59.6
TikTok	13	2.7	11	2.3	68	14.4	66	14.0	51	10.8	259	54.8

Wie aus Tabelle 6.2.7. hervorgeht, ist das am häufigsten deutschsprachig genutzte Medium das Radio mit 13,5 %. Es folgen die Zeitung mit 10,6 % und die Online-Medien mit 8,5 %. Das am häufigsten heimat Sprachig genutzte Medium ist YouTube mit 18,4%, gefolgt von Facebook mit 18,2 % und Instagram mit 18,0 %. In beiden Sprachen wurden Online-Nachrichten-Website, Chats und Foren mit 46,1 % genutzt, gefolgt von Zeitung mit 40,4 % und YouTube mit 36,2 %.

Auswertung der Ergebnisse der ersten Forschungsfrage

Die erste Forschungsfrage der Forschung lautete wie folgt:

FF1: Wie ist der Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der Nutzung heimat- und/oder deutschsprachiger Medien türkischer MigrantInnen in Österreich?

Für diese Frage wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt und getestet:

H1: Je höher der Integrationsgrad ist, desto mehr deutschsprachige Medien werden genutzt.

H2: Je niedriger der Integrationsgrad ist, desto mehr heimatsprachige Medien werden genutzt.

Die Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung und dem Integrationsgrad zu messen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6.2.8 dargestellt.

Tabelle 6.2.8. Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung und dem Integrationsgrad

Integrationsgrad-Nutzungssprache der Medien	r	p
TV	0.440**	0.000
Radio	0.380**	0.000
Zeitung	0.357**	0.000
Online Medien	0.415**	0.000
Facebook	0.375**	0.000
YouTube	0.384**	0.000
Instagram	0.364**	0.000
Twitter	0.421**	0.000
LinkedIn	0.396**	0.000
TikTok	0.322**	0.000

(*nur auf Deutsch=1 / beides aber mehr auf Deutsch=2 / beides=3 / beides aber mehr auf Heimatsprache=4, nur in der Heimatsprache=5)

*Der Integrationsgrad ist ein Wert zwischen 1 und 4, der sich aus dem Mittelwert der Integrationsindikatoren ergibt. 1 bedeutet hoch integriert und 4 bedeutet niedrig integriert. Die Skala für die deutsch- und heimatsprachige Mediennutzung stellt eine zunehmende Nutzung deutschsprachiger Medien in Richtung 1 und eine zunehmende Nutzung heimatsprachiger Medien in Richtung 5 dar. Weil der Integrationsgrad und die deutschsprachige Mediennutzung auf der Skala in die gleiche Richtung steigen, ist bei einer positiven Korrelation zwischen ihnen ein positiver r-Wert in der Tabelle zu erwarten. Weil jedoch die heimatsprachige Mediennutzung in Richtung 5 auf der Skala ansteigt, ist bei einer positiven Korrelation zwischen dem Integrationsgrad und heimatsprachiger Mediennutzung zu erwarten, dass der r-Wert in der Tabelle negativ ist.

Den Ergebnissen der Korrelationsanalyse zufolge besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der Nutzungssprache des TVs ($r=0.440$; $p<0.01$), des

Radios ($r=0.380$; $p<0.01$), der Zeitung ($r=0.357$; $p<0.01$), der Online-Medien ($r=0.415$; $p<0.01$), von Facebook ($r=0.375$; $p<0.01$), von YouTube ($r=0.384$; $p<0.01$), von Instagram ($r=0.364$; $p<0.01$), von Twitter ($r=0.421$; $p<0.01$), von LinkedIn ($r=0.396$; $p<0.01$) und von TikTok ($r=0.322$; $p<0.01$). Den Korrelationskoeffizienten zufolge besteht der stärkste Zusammenhang zwischen der Nutzungssprache und der Integration bei TV. Sie wurde von Twitter gefolgt. Der geringste Zusammenhang besteht zwischen dem Integrationsgrad und der Nutzungssprache von TikTok.

Weil alle r -Werte positiv sind, besteht laut Tabelle ein positiver Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutschsprachigen Mediennutzung. Mit anderen Worten: Mit zunehmendem Integrationsgrad steigt die deutschsprachige Mediennutzung und mit abnehmendem Integrationsgrad steigt die heimatssprachige Mediennutzung. Daher werden die Hypothesen H1 und H2 der Studie akzeptiert.

6.3 Mediennutzungsmotive und Sprachverwendung

Die folgende deskriptive Tabelle 6.3.1 zeigt die Verteilung der Mediennutzungsmotive nach Sprache.

Tabelle 6.3.1 Verteilung der Mediennutzungsmotive nach Sprache.

	N	Der Motiv definierende Wert
Sozial_TR	426	2,1631
Sozial_DE	409	2,5110
Kognitiv_TR	445	2,0809
Kognitiv_DE	415	2,1168
Affektiv_TR	440	2,3261
Affektiv_DE	404	2,9109
Identität_TR	434	2,2661
Identität_DE	400	2,5125

(1-hoch motiviert, ... 4-niedrig motiviert)

In der Tabelle 6.3.1 ist die Verteilung der Mediennutzungsmotive nach der Nutzungssprache dargestellt. Weil jede Aussage der Motivkategorien für deutschsprachige und heimatsprachige Medien getrennt abgefragt wurde, wurden der Motiv definierende Wert für deutschsprachige (DE) und heimatsprachige (TR) Medien bei jeder Motivkategorie separat ermittelt. Nach den Motiv definierenden Werten stellen wir fest, dass MigrantInnen sowohl heimatsprachige als auch deutschsprachige Medien aus kognitiven Motiven stärker als andere Motive nutzen.

Auswertung der zweiten Forschungsfrage anhand der Ergebnisse

Die zweite Forschungsfrage lautete wie folgt:

FF2: Mit welchen Nutzungsmotiven nutzen türkische MigrantInnen in Österreich heimat- und deutschsprachige Medien im Alltag?

Für diese Frage wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt und getestet:

H1: Um affektive Bedürfnisse zu befriedigen, nutzen türkische MigrantInnen heimatsprachige Medien mehr als deutschsprachige Medien.

Weil der affektive Motiv definierende Wert der heimatsprachigen Medien (Mittelwert: 2,3261) niedriger ist als der deutschsprachigen Medien (Mittelwert: 2,9109) und der niedrigere Wert einen höheren Motiv definierenden Wert (1-hoch motiviert,... 4- niedrig motiviert) ausdrückt, wird die Hypothese H1 angenommen.

H2: Um kognitive Bedürfnisse zu befriedigen, nutzen türkische MigrantInnen deutschsprachige Medien mehr als heimatsprachige Medien.

Weil der kognitive Motiv definierende Wert der heimatsprachigen Medien (Mittelwert: 2,0809) niedriger ist als der deutschsprachigen Medien (Mittelwert: 2,1168) und ein niedrigerer Wert einen höheren Motiv definierenden Wert (1-hoch motiviert,... 4- niedrig motiviert) anzeigt, wird die Hypothese H2 abgelehnt.

H3: Je höher der Integrationsgrad der MigrantInnen ist, desto mehr nutzen sie deutschsprachige Medien, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und dem Nutzungsmotiv der Medien sind in Tabelle 6.3.2 dargestellt.

Tabelle 6.3.2 Zusammenhang zwischen Integrationsgrad und Nutzungsmotiv der Medien

Integrationsgrad	r	p
Sozial_TR	-0.160**	0.001
Sozial_DE	0.176**	0.000
Kognitiv_TR	-0.131**	0.006
Kognitiv_DE	0.301**	0.000
Affektiv_TR	-0.195**	0.000
Affektiv_DE	0.224**	0.000
Identität_TR	-0.081	0.091
Identität_DE	0.098	0.050

(1= Hoher Integrationsgrad, 4=niedriger Integrationsgrad)

Der Tabelle zufolge besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und dem Nutzungsmotiv bei allen drei Motiven mit Ausnahme des Motivs zur Identitätsbildung ($p > 0.05$). Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen dem Integrationsgrad und dem kognitiven Motiv. Es besteht ein signifikanter und positiver Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und dem kognitiven Motiv zur deutschsprachigen Mediennutzung ($r = 0,301$; $p < 0,01$) und ein signifikanter und negativer Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und kognitivem Motiv zur heimatssprachigen Mediennutzung ($r = -0,131$; $p < 0,01$). Es besteht ein signifikanter und negativer Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und dem affektiven Motiv zur heimatssprachigen Mediennutzung ($r = -0,195$; $p < 0,01$) und ein signifikanter und positiver Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und dem affektiven Motiv zur deutschsprachigen Mediennutzung ($r = 0,224$; $p < 0,01$).

Darüber hinaus besteht ein signifikanter und negativer Zusammenhang zwischen dem

Integrationsgrad und dem sozialen Motiv zur heimatsprachigen Mediennutzung ($r=-0,160$; $p<0,01$) und ein statistisch signifikanter und positiver Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und dem sozialen Motiv zur deutschsprachigen Mediennutzung ($r=0,176$; $p<0,01$). Daher wird die Hypothese H3 der Studie akzeptiert. Mit anderen Worten: Mit steigendem Integrationsgrad nimmt soziale Motive zur deutschsprachigen Mediennutzung der MigrantInnen zu.

6.4 Mediennutzung nach soziodemografischen Daten

Die dritte Forschungsfrage lautete wie folgt:

FF3: Wie gestaltet sich die Mediennutzung von türkischen MigrantInnen in Österreich abhängig von ihren soziodemografischen Daten?

Für diese Frage wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt und getestet:

H1: Je älter die türkischen MigrantInnen sind, desto geringer ist ihre Online-Mediennutzung.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Alter und Online-Mediennutzung sind in Tabelle 6.4.1 dargestellt.

Tabelle 6.4.1: Der Zusammenhang zwischen Alter und Online-Mediennutzung

	r	p
E-Mail	-0.112*	0.015
WhatsApp-Messenger-Telegram etc.	-0.207**	0.000
Foren	-0.076	0.097
Online Nachrichten Webseiten	-0.009	0.848
Facebook	-0.004	0.934
YouTube	-0.104*	0.024
Instagram	-0.258**	0.000
Twitter	-0.044	0.335
LinkedIn	-0.074	0.110
TikTok	-0.153**	0.001

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Nach den Ergebnissen der Korrelationsanalyse besteht ein statistisch signifikanter und negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung von E-Mail ($r=-0,112$; $p<0,05$), WhatsApp-Messenger-Telegram etc. ($r=-0,207$; $p<0,01$), Youtube ($r=-0,104$; $p<0,05$), Instagram ($r=-0,258$; $p<0,01$) und TikTok ($r=-0,153$; $p<0,01$). Weil der Zusammenhang bei 5 der insgesamt 10 Medien signifikant ist, wird die Hypothese H1 angenommen. Mit anderen Worten: Die Nutzung von Online-Medien nimmt mit zunehmendem Alter ab.

H2: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre Online-Mediennutzung.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Online-Mediennutzung sind in Tabelle 6.4.2 dargestellt.

Tabelle 6.4.2: Der Zusammenhang zwischen Bildung und Online-Mediennutzung

Bildung	r	p
E-Mail	0.278**	0.000
WhatsApp-Messenger-Telegram etc.	0.138**	0.003
Foren	0.248**	0.000
Online Nachrichten Webseiten	0.210**	0.000
Facebook	-0.028	0.539
YouTube	0.106*	0.021
Instagram	0.061	0.182
Twitter	0.334**	0.000
LinkedIn	0.189**	0.000
TikTok	-0.019	0.675

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Bildung und Nutzung von E-Mail ($r=0,278$; $p<0,01$), WhatsApp-Messenger-Telegram usw. ($r=0,138$; $p<0,01$), Foren ($r=0,248$; $p<0,01$), Online Nachrichten-Websites ($r=0,210$; $p<0,05$), YouTube ($r=0,106$;

$p < 0,05$), Twitter ($r = 0,334$; $p < 0,01$) und LinkedIn ($r = 0,189$; $p < 0,01$). Weil der Zusammenhang bei 7 der insgesamt 10 Medien signifikant ist, wird Hypothese H2 angenommen. Mit anderen Worten: Mit zunehmender Bildung nimmt die Nutzung von Online-Medien zu.

H3: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre Zeitungsnutzung.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Zeitungsnutzung sind in Tabelle 6.4.3 dargestellt.

Tabelle 6.4.3: Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Bildung und Zeitungsnutzung

		Bildung	Zeitungsnutzung
Bildung	r	1.000	0.236**
	p	.	0.000
	n	473	473
Zeitungsnutzung	r	0.236**	1.000
	p	0.000	.
	n	473	473

Nach den Ergebnissen der Korrelationsanalyse besteht ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Bildung und Zeitungsnutzung ($r = 0,236$; $p < 0,01$). Daher wird die Hypothese H3 angenommen. Mit anderen Worten: Die Zeitungsnutzung nimmt mit steigendem Bildungsniveau zu.

H4: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist die Mediennutzung der türkischen MigrantInnen aus kognitiven Motiven.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und kognitiven Motiven zur Mediennutzung sind in Tabelle 6.4.4 dargestellt.

Tabelle 6.4.4: Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und kognitiven Motiven zur Mediennutzung

		Bildung	Kognitive Motive
Bildung	r	1.000	-0.149**
	p	.	0.003
	n	473	397
Kognitive Motive	r	-0.149**	1.000
	p	0.003	.
	n	397	397

Es besteht ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen Bildung und kognitiven Motiven zur Mediennutzung ($r = -0,149$; $p < 0,01$). Aus diesem Grund wird die Hypothese H4 abgelehnt. Mit anderen Worten: Kognitive Motive zur Mediennutzung nehmen mit abnehmendem Bildungsniveau zu.

Als wir die gleiche Analyse von kognitiven Motiven nach der Sprache der Nutzung separat durchführten (siehe Tabelle 6.4.5), stellten wir fest, dass die negative Korrelation zwischen Bildungsniveau und kognitiven Motiven zur Mediennutzung nur für die kognitiven Motive zur heimatssprachigen Mediennutzung signifikant ist ($r = -0,250$; $p < 0,01$). Der Zusammenhang zwischen den kognitiven Motiven zur deutschsprachigen Mediennutzung und der Bildung ist nicht signifikant ($p > 0,05$).

Tabelle 6.4.5: Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und kognitiven Motiven zur Mediennutzung nach Sprache der Medien

		Bildung	Kognitiv TR	Kognitiv DE
Bildung	r	1.000	-0,250**	0,023
	p	.	0.000	0,641
	n	473	445	415
Kognitiv TR	r	-0,250	1.000	
	p	0.000	.	
	n	445	445	
Kognitiv DE	r	0,23		1,000
	p	0,641		
	n	415		415

H5: Migranten nutzen Online-Medien eher als Migrantinnen.

Die Verteilung der Mittelwerte für die Online-Mediennutzung von Männern und Frauen sowie die Ergebnisse der Differenzanalyse sind in Tabelle 6.4.6 dargestellt.

Tabelle 6.4.6. Die Verteilung der Durchschnittswerte für die Online-Mediennutzung von Männern und Frauen sowie die Ergebnisse der Differenzanalyse

	Frauen		Männer		Z	p
	Mittelwert	Std. Abw.	Mittelwert	Std. Abw.		
E-Mail	2.76	2.33	2.36	2.22	-2.322	0.020
WhatsApp-Messenger-Telegram etc.	1.38	1.33	1.46	1.35	-1.911	0.056
Foren	4.43	2.28	4.08	2.45	-1.155	0.248
Online Nachrichten Webseiten	2.25	2.01	2.04	1.85	-0.990	0.322
Facebook	2.08	1.99	2.15	2.10	-0.276	0.783
YouTube	2.07	1.80	1.94	1.57	-0.074	0.941
Instagram	1.90	1.91	3.16	2.58	-6.425	0.000
Twitter	6.10	1.95	5.11	2.53	-5.097	0.000
LinkedIn	6.47	1.52	6.18	1.76	-2.326	0.020
TikTok	6.13	1.90	5.55	2.31	-3.045	0.002

*Eine niedrige Punktzahl bedeutet eine hohe Nutzung.

Den Ergebnissen der Analyse zufolge nutzen Männer E-Mail, Twitter, LinkedIn und TikTok häufiger als Frauen ($p < 0,05$). Weil jedoch nur 4 der insgesamt 10 Medien signifikant häufiger von Männern genutzt werden, wurde die Forschungshypothese H5 abgelehnt.

H6: Je höher das monatliche Haushaltseinkommensniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre Online-Mediennutzung.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen der Online-Mediennutzung nach Haushaltseinkommensniveaus sind in Tabelle 6.4.7 dargestellt.

Tabelle 6.4.7 Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen der Online-Mediennutzung nach Haushaltseinkommensniveaus

	r	p
E-mail	0.073	0.112
WhatsApp-Messenger-Telegram etc.	0.138**	0.003
Foren	0.113*	0.014
Online Nachrichten Web-Seite	0.116*	0.012
Facebook	0.050	0.278
YouTube	0.018	0.698
Instagram	0.081	0.078
Twitter	0.016	0.728
LinkedIn	0.001	0.982
TikTok	-0.002	0.973

*p<0.05 **p<0.01

Den Ergebnissen der Korrelationsanalyse zufolge besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Einkommensniveau und WhatsApp-Messenger-Telegram usw. ($r=0,138$; $p<0,01$), Foren ($r=0,113$; $p<0,05$), Online Nachrichten-Websites ($r=0,116$; $p<0,05$). Weil der Zusammenhang nur bei 3 der insgesamt 10 Medien signifikant ist, wurde die Hypothese H6 abgelehnt.

H7: Je länger türkische MigrantInnen in Österreich leben, desto eher werden deutschsprachige Medien genutzt.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer und der deutschsprachigen Mediennutzung sind in Tabelle 6.4.8 dargestellt.

Tabelle 6.4.8: Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und deutschsprachiger Mediennutzung

Aufenthaltsdauer-Mediennutzungssprache	r	p
TV	-0.097*	0.038
Radio	-0.072	0.161
Zeitung	-0.108*	0.026
Online-Medien und -Dienste	-0.100*	0.035
Facebook	-0.142**	0.003
YouTube	-0.097*	0.041
Instagram	-0.107*	0.031
Twitter	-0.103	0.115
LinkedIn	-0.145*	0.046
TikTok	-0.092	0.180

Nur in Deutsch=1, überwiegend in Deutsch=2, beide Sprachen=3, überwiegend in der Muttersprache=4, nur in der Muttersprache=5

Den Ergebnissen der Korrelationsanalyse zufolge besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer und der Nutzung von Fernsehen ($r=-0,097$; $p<0,05$), Zeitung ($r=-0,108$; $p<0,05$), Online-Medien und -Diensten ($r=-0,100$; $p<0,05$), Facebook ($r=-0.142$; $p<0.01$), YouTube ($r=-0.097$; $p<0.05$), Instagram ($r=-0.107$; $p<0.05$) und LinkedIn ($r=-0.145$; $p<0.05$). Weil die deutschsprachige Mediennutzung als 1 kodiert ist, bedeutet eine negative Korrelation, dass die deutschsprachige Mediennutzung mit zunehmender Aufenthaltsdauer zunimmt. Daher wurde die Hypothese H7 angenommen.

H8: Je höher das formale Bildungsniveau der türkischen MigrantInnen ist, desto höher ist ihre deutschsprachige Mediennutzung.

Die Ergebnisse der Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der deutschsprachigen Mediennutzung sind in Tabelle 6.4.9 dargestellt.

Tabelle 6.4.9. Spearman's-Rho-Korrelationsanalyse für den Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und deutschsprachiger Mediennutzung

Bildung-Nutzungssprache	r	p
TV	-0.177**	0.000
Radio	-0.139**	0.007
Zeitung	-0.066	0.174
Online Medien und -Dienste	-0.170**	0.000
Facebook	-0.143**	0.003
YouTube	-0.185**	0.000
Instagram	-0.146**	0.003
Twitter	-0.183**	0.005
LinkedIn	-0.195**	0.007
TikTok	-0.219**	0.001

Nur in Deutsch=1, überwiegend in Deutsch=2, beide Sprachen=3, überwiegend in der Muttersprache=4, nur in der Muttersprache=5

Den Ergebnissen der Korrelationsanalyse zufolge besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Nutzungssprache von Fernsehen ($r=-0,177$; $p<0,01$), Radio ($r=-0,139$; $p<0,01$), Online-Medien und -Diensten ($r=-0,170$; $p<0,01$), Facebook ($r=-0,143$; $p<0,01$), YouTube ($r=-0,185$; $p<0,01$), Instagram ($r=-0,146$; $p<0,01$), Twitter ($r=-0,183$; $p<0,01$), LinkedIn ($r=-0,195$; $p<0,01$) und TikTok ($r=-0,219$; $p<0,01$). Weil die deutschsprachige Mediennutzung als 1 kodiert ist, bedeutet eine negative Korrelation, dass die deutschsprachige Mediennutzung mit steigendem Bildungsniveau zunimmt. Daher wird die Hypothese H8 angenommen.

7. Fazit

Das Thema der Studie war die Mediennutzung der ersten Generation türkischer MigrantInnen in Österreich sowie der Zusammenhang zwischen der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung und sozialer Integration. Dazu wurde der Zusammenhang zwischen den soziodemografischen Daten, Nutzungsmotiven, dem Integrationsgrad der ersten Generation türkischer MigrantInnen in Österreich und die deutsch- und heimatsprachige Mediennutzung hinterfragt.

Die Mehrheit der türkischen MigrantInnen der ersten Generation, die an unserer Studie teilgenommen haben, waren 35-44 Jahre alt (42,5 %), lebten seit 21-35 Jahren in Österreich (37 %) und wohnten in Wien (48 %). Die meisten der Befragten waren Absolventen eines Gymnasiums (44 %) oder einer Mittelschule (20 %) und ihr monatliches Haushaltseinkommen lag meist über 3.000 Euro (34 %).

Der erste der Indikatoren des Integrationsgrades, das Niveau der Deutschkenntnisse, wurde meist als „gut“ bezeichnet (47,8 %). Der andere Indikator lautete, „sich als Teil der österreichischen Gesellschaft fühlen“. 54,9 % der Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu, wovon 34,7 % „stimme eher nicht zu“ und 19,2 % „stimme gar nicht zu“ angekreuzt haben. Auch die Häufigkeit des Kontakts mit ÖsterreicherInnen war „selten“ mit 44 % und „nie“ mit 33 %. Die MigrantInnen interessierten sich jedoch sehr für die aktuellen Ereignisse in Österreich. Sie haben ihr Interesse meist als „sehr“ (40,8 %) und als „etwas“ (44,6 %) ausgedrückt. Beim Vertrauen in österreichische Institutionen, das der letzte Indikator war, äußerten die Befragten ein großes Vertrauen in das österreichische Bildungssystem (44,4 %) und das Rechtssystem (36,8 %), aber gar kein Vertrauen in die österreichischen Medien (37 %), die Regierung (26,6 %) und andere Parteien (32,6 %). Dass sie sich nicht als Teil der österreichischen Gesellschaft fühlen, dass sie wenig Kontakt zu ÖsterreicherInnen haben und das Misstrauen türkischer MigrantInnen in die österreichischen Medien und österreichische Politik sind Faktoren, die sich negativ auf ihren Integrationsgrad auswirken. Andererseits wirken sich ihre guten Deutschkenntnisse, ihr Interesse an aktuellen Ereignissen in Österreich und ihr Vertrauen in das Rechts- und Bildungssystem positiv auf ihren Integrationsgrad aus.

Ein Blick auf die Mediennutzung zeigt, dass MigrantInnen häufiger Online-Medien nutzen. Chat-Programme (86,9 %), Facebook (66,6 %), Nachrichten-Websites (61,5 %) und Instagram (61,3 %) stehen an der Spitze der Liste der täglich genutzten Medien, während traditionelle Medien wie Fernsehen (44 %), Radio (22,8 %) und Zeitungen (29,8 %) am Ende der Liste stehen. Neuere Online-Medien wie LinkedIn (81,6 %) und Tiktok (71,5 %) werden von MigrantInnen überhaupt nicht genutzt.

Obwohl das Radio von MigrantInnen weniger genutzt wird, zeigt ein Blick auf die Nutzungssprachen, dass Radio (13,5 %) und Zeitungen (10,6 %) die am häufigsten genutzten Medien nur in deutscher Sprache sind. Auch wenn Online-Medien viel genutzt werden, sind Youtube (18,4 %) und Facebook (18,2 %) die am häufigsten genutzten Medien nur in Muttersprache. MigrantInnen nutzen alle Medien meist in zwei Sprachen.

Das zeigt, dass mediale Ghettoisierung (vgl. Halm, 2006, S. 79) in der Mediennutzung türkischer MigrantInnen in Österreich zurückgewiesen wurde.

Nach der Korrelationsanalyse, die wir durchgeführt haben, um die Hauptfrage der Forschung zu beantworten, die den Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung untersucht, steigt die deutschsprachige Mediennutzung mit zunehmendem Integrationsgrad, während die heimatsprachige Mediennutzung abnimmt. Dies bestätigt die in der Literatur vorherrschende Ansicht (vgl. Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 43), die behauptet, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung gibt.

Die Daten aus unserer zweiten Forschungsfrage zu den Motiven für die Mediennutzung zeigen, dass im Gegensatz zu der in der Literatur vorherrschenden Ansicht (vgl. Bonfadelli & Bucher, 2008, S. 43), die besagt, dass MigrantInnen die Medien hauptsächlich aus affektiven und sozialen Motiven nutzen, die Medien nach unseren Befunden hauptsächlich aus kognitiven Motiven genutzt werden, gefolgt von sozialen und affektiven Motiven. Demnach nutzen MigrantInnen die Medien vor allem, um sich zu informieren, sich in der Umwelt zu orientieren und zu lernen (vgl. Meyen, 2004; McQuil, 1983, S. 82f.). Das stimmt damit überein, dass die MigrantInnen an Ereignissen in Österreich sehr interessiert sind (40,8 %). Unterscheidet man jedoch nach der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung, so zeigt sich, dass MigrantInnen eher heimatsprachige Medien nutzen, um ihre Informationsbedürfnisse bzw. kognitiven Motive zu befriedigen und die aktuellen Ereignisse in Österreich oder in ihrem Herkunftsland heimatsprachig zu verfolgen. Der Grund dafür könnte das hohe Misstrauen (37%) in die österreichischen Medien sein. Eine zweite Korrelationsanalyse zwischen dem Vertrauen in die österreichischen Medien und der Nutzung deutschsprachiger Medien für kognitive Motive ergab eine positive Korrelation ($r=0,269$; $p<0,01$). Mit anderen Worten: Wenn das Vertrauen in die österreichischen Medien zunimmt, steigt auch die deutschsprachige Mediennutzung für kognitive Motive.

Wenn wir die Mediennutzung für affektive und soziale Motive prüfen, wurde jedoch festgestellt, dass MigrantInnen die heimatsprachigen Medien eher für affektive und soziale Motive nutzen. Der durchgeführte Korrelationstest zwischen dem Integrationsgrad und den Nutzungsmotiven für die deutschsprachigen Medien hat gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und den Motiven nach der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung besteht: Mit zunehmendem Integrationsgrad steigen alle Motiv

definierende Werte zur Nutzung deutschsprachiger Medien, während alle Motiv definierende Werte zur Nutzung heimatsprachiger Medien abnimmt. Das bestätigt den Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutsch- und heimatsprachigen Mediennutzung auch im Zusammenhang mit den Motiven. Der stärkste Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und den Mediennutzungsmotiven wird bei den kognitiven Motiven festgestellt, gefolgt von den affektiven und sozialen Motiven.

Bei der Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen soziodemografischen Merkmalen und der Mediennutzung gibt, fanden wir eine Korrelation zwischen Alter, Bildungsniveau und Online-Mediennutzung. Je jünger die MigrantInnen und je höher ihr Bildungsniveau ist, desto höher die Online-Mediennutzung. Es gibt in Online-Medien nämlich eine Bildungs- und Altersbarriere (vgl. Scholl, 2009, S. 58; Möhring & Schlütz, 2010, S. 137). Der von Zillien & Haufs-Brusber (2014, S.79) erwähnte Zusammenhang zwischen Geschlecht und Haushaltseinkommen mit der Online-Mediennutzung konnte in dieser Studie jedoch nicht festgestellt werden.

Beim Blick auf die Nutzung deutschsprachiger Medien wurde festgestellt, dass die Nutzung deutschsprachiger Medien mit zunehmender Aufenthaltsdauer und zunehmendem Bildungsniveau anstieg. Wie erwartet (vgl. Bonfadelli 2019, S. 73), nimmt auch die Zeitungsnutzung mit steigendem Bildungsniveau zu. Interessanterweise wurde im Gegensatz zur Literatur (vgl. Zillien & Haufs-Brusberg, 2014, S.20; Bonfadelli, 2019, S. 73) eine negative Korrelation zwischen dem Bildungsniveau und den kognitiven Motiven zur heimatsprachigen Mediennutzung festgestellt, d. h. mit abnehmendem Bildungsniveau steigen die kognitiven Motive zur heimatsprachigen Mediennutzung. Dieser Befund wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

8. Kritik und Ausblick

Die vorliegende Studie wurde durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen Integration und Mediennutzung bzw. Nutzungssprache der Medien zu untersuchen und es wurde festgestellt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Integrationsgrad und der deutschsprachigen Mediennutzung gibt. Die Kausalitätsrichtung dieses Zusammenhangs kann diese Studie jedoch nicht klären. Weil das Hauptziel der vorliegenden Forschung nicht darin bestand, die Richtung der Auswirkungen zu bestimmen, denken wir, dass unsere Forschung ihr Ziel erreicht hat.

Dass wir meistens eine 4-stufige-Skala bei dem Fragebogen verwendet haben, war einer der Faktoren der Nicht-Normalverteilung der betreffenden Daten. Die Nicht-Normalverteilung der Daten hat uns in einigen Analysen eingeschränkt. Aus diesem Grund mussten wir Nicht-Parametrische Verfahren durchführen.

Die Aussagen aus der Literatur zu den affektiven, kognitiven, sozialen Motiven und dem Identitätsbildungsmotiv beim Uses-and-Gratifications-Ansatz wurden bei den Befragten in einer gemischte Reihenfolge und separat für die heimat- und deutschsprachigen Medien abgefragt. Dank dieser Frageform konnten wir messen, welches Motiv zur Mediennutzung in welcher Sprache MigrantInnen haben. Weil unsere Stichprobe jedoch wenig Vertrauen in österreichische Medien hat, denken wir, dass sie bei der Bewertung zu den Motivaussagen über deutschsprachige Medien voreingenommen war. Das kann dazu geführt haben, dass die Aussagen der Motive über deutschsprachige Medien unterschätzt wurden. Dennoch hat die Frage nach dem Zusammenhang zwischen den Motiven und sozio-demographischen Merkmalen durch die Trennung nach der deutsch- und heimatssprachigen Mediennutzung zu Ergebnissen geführt, die in der Literatur als neu bzw. „Sonderfall“ gelten können.

In der Literatur wird angenommen, dass eine positive Korrelation zwischen dem Bildungsniveau und den kognitiven Motiven zur Mediennutzung besteht (vgl. Zillien & Haufs-Brusberg, 2014, S. 20; Bonfadelli, 2019, S. 73). Demgegenüber stellten wir eine umgekehrte Korrelation in dieser Studie fest. Mit anderen Worten: Je niedriger das Bildungsniveau der MigrantInnen ist, desto höher sind ihre kognitiven Motive zur Mediennutzung.

Weil der Aufbau unserer Studie eine Unterscheidung zwischen den Motiv definierenden Werten zur deutsch- und heimatssprachigen Mediennutzung ermöglichte, haben wir eine Sekundäranalyse für die Gründe dieses Ergebnisses durchgeführt. In der Tabelle 6.4.5 gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und dem kognitiven Motiv zur deutschsprachigen Mediennutzung, während das kognitive Motiv zur heimatssprachigen Mediennutzung mit abnehmendem Bildungsniveau stark und signifikant anstieg ($r=0,250$; $p=0,00$).

Betrachtet man die Häufigkeit der Mediennutzung von Befragten, so stellt man fest, dass die Fernsehnutzung zunimmt und die Nutzung von Zeitungen, Radio und Twitter abnimmt, wenn das Bildungsniveau sinkt. Darüber hinaus steigt die Fernsehnutzung mit

zunehmendem kognitiven Motiv definierenden Wert zur heimatsprachigen Mediennutzung, während der kognitives Motiv definierende Wert zur heimatsprachigen Nutzung von Zeitung, Radio und Twitter abnimmt. Das könnte darauf hindeuten, dass vor allem MigrantInnen mit niedrigem Bildungsniveau das heimatsprachige Fernsehen für Informationsbedürfnisse bzw. kognitive Motive nutzen. Trotzdem sind weitere detaillierte Untersuchungen in diesem Bereich erforderlich. Insbesondere die Untersuchung der Frage, wie das heimatsprachige Fernsehen die Informationsbedürfnisse von MigrantInnen befriedigt, welche Inhalte es ihnen bietet und welche Auswirkungen dies auf weniger gebildete Menschen hat, kann eine neue Dimension in die Forschung über Integration und deutsch- und heimatsprachige Mediennutzung bringen.

Nach dieser Forschung denken wir, dass die kognitiven Motive zur heimatsprachigen Mediennutzung von MigrantInnen auf politischen Gründen beruhen. Der Studie zufolge ist das Misstrauen der MigrantInnen in österreichische Medien und österreichische Politik hoch und es besteht eine positive Korrelation zwischen dem Vertrauen in die österreichischen Medien und dem Vertrauen in die Regierung und andere Parteien. Mit anderen Worten: Je höher das Vertrauen in die Medien ist, desto höher ist das Vertrauen in die Regierung ($r=0,513$; $p=0,000$) und andere Parteien ($r=0,455$; $p=0,000$). Diesen Daten zufolge ergab die Analyse der Frage ein positives Ergebnis, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Medien und den kognitiven Motiven zur deutschsprachigen Mediennutzung gibt. Mit zunehmendem Vertrauen in die Medien steigen kognitive Motive zur deutschsprachigen Mediennutzung bzw. Nutzung mit informationsbezogenen Zwecken. Je mehr MigrantInnen den Medien und der österreichischen Politik vertrauen, desto mehr nutzen sie deutschsprachige Medien zur Informationsaufnahme. Das zeigt, dass Vertrauen in Politik die deutschsprachige Mediennutzung von MigrantInnen beeinflusst. Aber das könnte auch darauf hinweisen, dass die deutschsprachige Mediennutzung für kognitive Bedürfnisse das Vertrauen in österreichische Politik und Medien beeinflussen kann. Wir sind der Meinung, dass dieses Thema die Aufmerksamkeit der Medienwirkungsforschung und der Politikwissenschaft verdient.

Diese Forschung, die wir mit quantitativen Methoden durchgeführt haben, kann jedoch auch mit qualitativen Methoden analysiert werden, um Antworten auf viele Fragen zu finden, die wir unbeantwortet gelassen haben. Obwohl die Zahlen aus den Korrelationsanalysen zeigen, dass es einen Zusammenhang zwischen dem

Integrationsgrad und der Mediennutzung gibt, sind sie möglicherweise begrenzt zur Erklärung der Gedanken, Gefühle bzw. der psychologischen Integration von MigrantInnen und ihrem Mediennutzungsverhalten, die für eine tiefgreifende Untersuchung der Integration notwendig sind. Trotzdem leistet diese Studie einen wichtigen Beitrag zur Literatur der Kommunikationswissenschaft und Migrationsforschung, weil sie österreichweit durchgeführt wurde, eine hohe Stichprobengröße erreicht, die Mediennutzung von MigrantInnen umfassend in Bezug auf Sprache und Motive analysiert und Daten zum Thema der Integration türkischer MigrantInnen liefert, das in Österreich wenig untersucht wurde.

9. Literaturverzeichnis

Abadan, N. (1964). Batı Almanya'daki Türk işçileri ve sorunları. Verlag Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Albrecht, G. (1972). Soziologie der geographischen Mobilität: zugleich ein Beitrag zur Soziologie des sozialen Wandels, Ferdinand Enke Verlag

Altendorfer, L.M. (2016). Mediennutzung- Grundlagen, Trends und Forschung. In O. Altendorfer, & L. Hilmer (Hrsg.), Medienmanagement Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung (S. 355-375). Springer Fachmedien.

Atkin, C. (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. In P. Clarke (Hrsg.), New Models for Mass Communication (S. 205-242). Sage Publications.

Batinic, B. (2003). Datenqualität bei internetbasierten Befragungen. In A. Theobald, M. Dreyer, T. Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung (S. 143-160). Gabler Verlag.

Becker, J. & Behnisch, R. (Hrsg.) (2001). Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Evangelische Akademie Loccum.

Becker, J. & Behnisch, R. (Hrsg.) (2002). Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Evangelische Akademie Loccum.

Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation and adaption. Applied Psychology, 46. Jg., S. 5-68.

Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. Journal of Social Issues, 57. Jg., 615-631.

Biffl, G. & Faustmann, A. (2013). Österreichische Integrationspolitik im EU Vergleich – Zur Aussagekraft von MIPEX. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Inneres. Abgerufen von: <https://door.donau-uni.ac.at/open/o:139>

Bonfadelli H. & Bucher P. (2008). Quantitative Perspektiven. In H. Bonfadelli, P. Bucher, C. Hanetseder, H. Hermann, M. Ideli & H. Moser (Hrsg.), Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. 1. Auflage (S. 15-154). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli H., (2008). Wissensluft-Perspektive. In U. Sander, F. von Gross & K. U. Hugger (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage (S. 270-273). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps. A theoretical and empirical Investigation. European Journal of Communication, 17(1), 65-84.

Bonfadelli, H. (2004). Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz: UVK Medien

Bonfadelli, H. (2010). Rundfunk, Migration und Integration. In T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. 1. Auflage. (S. 181-192). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, H. (2019). Die Wissensluft-Perspektive: Zum Einfluss von Kognitionen und Emotionen. In H. Schramm, J. Matthes & C. Schemer (Hrsg.), Emotions Meet Cognitions: Zum Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Prozessen in der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung. (S. 73-82.) Springer Fachmedien.

Bonfadelli, H., Bucher, P., Piga, A. & Signer, S. (2010). Rundfunk, Migration und Integration. Schweizerische Befunde zur Integrationsleistung des öffentlichen und privaten Rundfunks. Medien & Kommunikationswissenschaft, 58(3), 406–423.

Braunecker, C. (2016). How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Brenner, J., & Smith, A. (2013). 72% of online adults are social networking site users. The Pew Internet and American Life Project Commentary. Online PDF. Abgerufen von: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>

- Brinkmann, H. U. & Sauer M. (Hrsg.) (2016). Einwanderungsgesellschaft Deutschland. Entwicklung und Stand der Integration. Springer Fachmedien.
- Brockhaus (1998). die Enzyklopädie. 20. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Band 14. F.A. Brockhaus Verlag.
- Büchi, M., Just, N. & Latzer, M. (2015). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New Media & Society*, 18(11), 2703-2722.
- Burger, H. & Luginbühl, M. (2014). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Walter de Gruyter.
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven*, Heft 7(8), 391-399.
- Caestecker, F. & Vanhaute, E. (2012). Zuwanderung von Arbeitskräften in die Industriestaaten Westeuropas. Eine vergleichende Analyse der Muster von Arbeitsmarkintegration und Rückkehr 1945-1960. In J. Oltmer, A. Kreienbrink & C. Sanz Diaz (Hrsg.), *Das „Gastarbeiter“-System, Arbeitsmigration und ihre Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und Westeuropa*. Schriftenreihe der Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte. Band 104. (S. 39-52). Oldenbourg Verlag
- Cato, A. (2012). *Bosnische Diaspora in Österreich-Muttersprachenmedien in Prozess der Identitätsentwicklung und Integrationsförderung bei der zweiten Migrantengeneration*. Masterarbeit. Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät. Universität Wien
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm für Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Analysis of Relationship between Youths' Social Media Usage Motives and Social Media Addiction. *Manisa Celal Bayar Universität Sozialwissenschaften Zeitschrift*, 17(4), 173-188.
- Coromina, L. & Saris, E. W. (2009). Quality of Media Use Measurement. *International Journal of Public Opinion Research* 21(44), 424-450. Oxford University Press.
- Darkow, M. & Eckhardt, J. (1982) *Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik*. Erste Ergebnisse eines ARD/ZDF-Projekts. *Media Perspektiven*, Heft 7, 462-473.

Dehm, U. & Storll, D. (2003). TV-Erlebnissfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. Media Perspektiven, Heft 9, 425-433.

Destatis (2020). Bevölkerung mit Migrationshintergrund - Ergebnisse des Mikrozensus 2020- Fachserie 1 Reihe 2.2-2020 (Erstergebnisse). Abgerufen von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220207004.html>

Destatis Statistisches Bundesamt (2020). Bevölkerung und Erwerbstätigkeit Bevölkerung mit Migrationshintergrund, Ergebnisse des Mikrozensus. Fachserie 1 Reihe 2.2. Abgerufen von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-endergebnisse-2010220207004.html>

Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict, Constructive and Destructive Processes. Yale University Press.

Diekmann, A. (2005). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Rowohlt Verlag.

Domahidi, E. (2016). Online-Mediennutzung und wahrgenommene soziale Ressourcen. Eine Metaanalyse. Springer Fachmedien.

Durkheim, E. (1996 [1893]). Über sociale Arbeitsteilung, Studie über die Organisation biberer Gesellschaften. Suhrkamp Verlag

Eckhardt, J. (1990). Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen. Media Perspektiven, Heft 10, 661-674.

Eckhardt, J. (1996). Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer, Media Perspektiven, 8, 451-472.

Eimeren, B., & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online - Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Media Perspektiven, 7(8), 378-396.

Esser, H. (2001). Integration und Ethnische Schichtung. Arbeitspapiere, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, Nr.40. Abgerufen von: <https://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf>

Fassmann H. & Münz, R. (1996). Österreich Einwanderungsland wider Willen. In H. Fassmann (Hrsg.), Migration in Europa: Historische Entwicklung, aktuelle Trends und politische Reaktionen (S. 209-230). Campus Verlag

Fassmann, H. & Münz, H. (1995). Einwanderungsland Österreich? Historische Migrationsmuster, aktuelle Trends und politische Maßnahmen. Jugend & Volk Verlag.

Fassmann, H. (2011). Die Messung des Integrationsklimas. Das Integrationsbarometer des Sachverständigenrats deutscher Stiftungen für Integration und Migration. Leviathan 39(1), 99–124.

Faulbaum, F., Prüfer, P., & Rexroth, M. (2009). Was ist eine gute Frage? VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Faustmann, A. M. (2017). Migration und Integration in Österreich. Hintergründe, Rahmenbedingungen und Praxisfelder der Integration von MigrantInnen. Kumulative Dissertation (PhD). Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Karl-Franzens-Universität.

Fraas, C. & Meier S. (2004). Diskursive Konstruktion kollektiven Wissens on- und offline. OBST. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, 68, 77-102.

Frank, O. & Snijders, T. (1992). Estimating hidden population using snowball sampling. Journal of Official Statistics, 10, 53-67.

Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. New Media & Society, 18(2), 313-331.

Fuchs, M. (2000). Befragung einer seltenen Population. Das Schneeball-Verfahren in einer CATI-Studie. In V. Hüfken (Hrsg.), Methoden in Telefonumfragen. (S. 65-88). Westdeutscher Verlag.

Gabler, S. (1992). Schneeballverfahren und verwandte Stichprobendesigns. ZUMA Nachrichten, 16(31), 47-69.

Gabriel, O., (1995). Political Efficacy and Trust. In W. Jan, V. Deth & E. Scarbrough (Hrsg.), The Impact of Values. (S. 357-389). Oxford University Press.

Gabriel, R., & Röhrs, H. (2017). Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Springer Verlag.

Gächter & Recherche-Gruppe (2004). Von Inlandarbeiterschutzgesetz bis Eurodac-Abkommen. In H. Gürses (Hrsg.), Gastarbeiter: 40 Jahre Arbeitsmigration (S. 31-48). Mandelbaum-Verlag.

Gächter, A. (1991). Illusionen einer Einwanderungspolitik. Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 20, 351-366.

Gächter, A., Manahl, C. & Koppenberg, S. (2015). Identifizierung von Arbeitskräftemangel und Bedarf an Arbeitsmigration aus Drittstaaten in Österreich. Internationale Organisation für Migration (IOM) Verlag.

Gantz, B.W. & Trenholm, S. (1976). Why people pass on news: Motivations for diffusion. Journalism Quarterly, 56 (2), 365–369.

Geißler R. (2005). Interkulturelle Integration von Migranten - ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In R. Geißler, & H. Pöttker, (Hrsg.), Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie (S.45-70). Transcript Verlag.

Geißler, R. & Pöttker, H. (2005). Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Transcript Verlag.

Geißler, R. & Pöttker, H. (2006a). Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich (S. 13-42). Transcript Verlag.

Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.) (2006b). Integration durch Massenmedien, Medien und Migration im internationalen Vergleich. Transcript Verlag.

Geißler, R., & Weber-Menges, S. (2009). Media reception and ideas on media integration among Turkish, Italian and Russo-German migrants in Germany. In Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.), Media, migration, integration. European and North American perspectives. (S. 27–43). Transcript Verlag.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. Journal of Communication, Jg. 32, 2, 100-127.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In Bryant, J. & Zillman, D. (Hrsg), Perspectives on media effects (S. 17-40). Lawrence Erlbaum.

Gfader, N. (2016) Arbeitsmigration in Österreich mit Blick auf Vorarlberg. In Historia & Scribere 08-2016, 289-318.

Goldberg, S. & Sauer, M. (2003). Perspektiven der Integration der türkischstämmigen Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der vierten Mehrthemenbefragung 2002. Lit Verlag.

Gonzalez P., & Maykelin T. (2017). Medienkonsumverhalten Lateinamerikanischer MigrantInnen in Österreich: Eine Quantitative Untersuchung über die nationale Identität Und die um-zu und Weil- Motive des Medienkonsumverhaltens von Guatemaltekinnen und MexikanerInnen in Österreich. Magisterarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Gouma, A. (2004). Migration und Medien. Mediennutzung, Identität und politische Partizipation der GriechInnen in Wien. Diplomarbeit, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Guidelines for Ethical Research. (2019). Department of Communication University of Vienna. Abgerufen von:
https://publizistik.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_publizistik/Diverses/IRB/EG102019.pdf

Habschied, S. (2005). Das Internet – ein Massenmedium? In T. Siever, P. Schlobinski & J. Runkehl (Hrsg.), Sprache und Kommunikation im Internet (S. 46-66). Hubert & Co. Verlag

Hafez, K. (2002). Türkische Mediennutzung in Deutschland. Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Deutsches Orient-Institut, Presse- und Informationsamt.

Hahn, S. (2007). Österreich. In K. Bade (Hrsg.), Enzyklopädie Migration in Europa. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. (S. 171-189). Schöningh Verlag.

Haindorfer, R. (2020). Migration und Integration in den Sozialwissenschaften. Soziologische Revue, 43 (1), 72-80.

Hall, P. (1992). Ein Bild der deutschen Wirklichkeit: Der Integrationsauftrag des Fernsehens im Prozess der deutschen Einheit. Haase & Koehler Verlag

Halm, D. (2006). Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In R. Geißler, & H. Pöttker, (Hrsg.), Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich (S.77-92). Transcript Verlag.

Han, P. (2016). Soziologie der Migration: Erklärungsmodelle, Fakten, politische Konsequenzen, Perspektiven. 4. unveränderte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hargittai, E. & Dobransky, K. (2017). Old Dogs, New Clicks: Digital Inequality in Skills and Uses among Older Adults. Canadian Journal of Communication, 42, 195-212.

Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. Communications 31(3), 369- 387.

Heckmann, F. (2015). Integration von Migranten, Springer Fachmedien

Herczeg, P. (2012). Massenmedien und Integration. Kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen und Perspektiven. In H. Fassmann, & J. Dahlvik, (Hrsg.), Migrations- und Integrationsforschung – multidisziplinäre Perspektiven. 2. erweiterte und überarbeitete Auflage (S.239-261). V&R Unipress.

Hoffmann, N. & Hans, J. (1973). Soziologie des Fremdarbeiterproblems. Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Schweiz. Enke Verlag.

Hoffmeyer-Zlotnik, J.H. & Warner, U. (2019). Nationale soziodemographische Standards und international harmonisierte soziodemographische Hintergrundvariablen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S.875-892). Springer VS.

Holtz-Bacha, C. & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), Publikumsbindungen.

Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration (S. 41-53). Fischer Verlag.

Holtz-Bacha, C. (1989). Verleitet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der „Videomalaise“. In Kaase, M. & Schulz, W. (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. (S.239-252). Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. (1997). Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. Politik und Zeitgeschichte, B 42 (97), 13-29.

Huber, N. (2004). Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland. Lit Verlag

Hugger, K. U. (2008). Uses-and-Gratifications-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross & K. U. Hugger (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik. 1. Auflage (S. 173-178.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hunsaker, A. & Hargittai, E. (2018). A review of Internet use among older adults. New Media & Society, 20(10), 3937-3954.

Jachtenfuchs, M. & Kohler-Koch B. (1996). Europäische Integration. Leske-Budrich Verlag

Jacob, R., Heinz, A., Décieux, J. P. & Eirmbter, W. H. (2011). Umfrage Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Janssen J. & Laatz W. (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Verlag

Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. Medien & Kommunikationswissenschaft 48, 22-41.

Jung, M., Wengeler, M. & Bäke, K. (1997). Die Sprache des Migrationsdiskurs. Das Reden über „Ausländer“ in Medien, Politik und Alltag. Westdeutscher Verlag

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz, (Hrsg.), The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research (S. 19-32). Sage Publications.

Klingler, W., Vlastic, A., & Widmayer, F. (2012). Communitys bei 12-bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion. *Media Perspektiven*, 9, 433-444.

Kosar, N. (2005). MigrantInnen und Medien: Eine qualitative Untersuchung von Mediennutzung und medienbezogenen Bedürfnissen türkischer bzw. kurdischer Migrantinnen der zweiten Generation. Mit besonderem Augenmerk auf die österreichische Tageszeitung „Der Standard“. Diplomarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Koschinski, M. (1986). Fernsehprogramme als Mittel der Integration. Eine Untersuchung interkultureller Kommunikationsprobleme der türkischen Minderheit in der Bundesrepublik Deutschland. Die Blaue Eule Verlag.

Krebs, D. & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425-438). Springer VS.

Kuckartz, U., Ebert, T., Radiker, S. & Stefer, C. (2009). *Evaluation online: internetgestützte Befragung in der Praxis*. Springer Verlag.

Kulcke, G. (2009). Identitätsbildungen älterer Migrantinnen. Die Fotografie als Ausdrucksmittel und Erkenntnisquelle. VS Verlag für Sozialwissenschaften und GWV Fachverlage.

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2001). *Publizistik*. 1. Auflage. UTB-Böhlau Verlag.

Lackner, H. (2000). Fremde als Mediennutzer. Eine qualitative Analyse von Mediennutzung und medienbezogenen Bedürfnissen am Beispiel von Migranten aus dem Gebiet des ehemaligen Jugoslawien und deren Nachkommen in Österreich. Diplomarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Leeuw, E. D. (2008). Choosing the method of data collection. In E. de Leeuw, J. Hox, & D. Dillman (Hrsg.), *International Handbook of Survey Methodology* (S. 113-135). Routledge.

Lienert, G.A. & Raatz, U. (1994). *Testaufbau und Testanalyse*. 5. Auflage. Beltz Verlagsgruppe.

Lockwood, D. (1964). Social integration and system integration. In G. Zollschan & W. Hirsch (Hrsg.), *Explorations in social change* (S. 244-257). Routledge & Kegan Paul Verlag

Longino, Jr. & Charles F. (1992). Internal Migration. In E. F. Borgatta & M. L. Borgatta (Hrsg.), *Encyclopedia of Sociology* (S.974-980). Macmillan Publishing Company.

Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 5. Auflage. UTB.

Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage. Springer Fachmedien.

Maehler, D., Martin S., Behr D. & Pötzschke S. (2016). Methodische Grundlagen der quantitativen Migrationsforschung. In D. Maehler & H. U. Brinkmann (Hrsg.), *Methoden der Migrationsforschung. Ein interdisziplinärer Forschungsleitfaden* (S.17-60). Springer Fachmedien.

Makarova, E. (2008). *Akkulturation und kulturelle Identität. Eine empirische Studie unter Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund in der Schweiz*. Haupt Verlag AG.

Maletzke, G. (2002). Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In H. Haas & O. Jarren (Hrsg.), *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 3* (S.69– 76). Braumüller Verlag.

Matuschek, H. (1985). Ausländerpolitik in Österreich 1962-1985. *Journal für Sozialforschung*, 2, 153-198.

McGuire, W. J. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification In J. G. Blumler, & E. Katz, (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 167- 196). Sage Publications.

McQuail, D. (1983). *Mass communication theory. An Introduction*. Sage Publications.

Meckel, M. (1994). *Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung*. Westdeutscher Verlag.

Meczkowski, A. (2013) Mediennutzungsverhalten von Migranten und Migrantinnen: Vergleich zwischen in Wien lebenden polnischen Migrantinnen der ersten und zweiten Generation. Magisterarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Merten, K., Schmidt, S. J. & Weischenberg, S. (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag.

Merton, R.K. (1949). Social Theory and Social Structure. Toward the Codification of Theory and Research. Free Press Publications.

Möhring, W. & Schlütz D. (2013). Standardisierte Befragung – Messmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 565-579). Springer VS.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung 2. überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften & Springer Fachmedien.

Moser, H. (2007). Medien und Migration: Konsequenzen und Schlussfolgerungen. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? (S.347–366). Verlag für Sozialwissenschaften.

Müller D. (2005). Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie (S. 359-389). Transcript Verlag.

Müller D. (2005). Hinweise zur Bibliographie: Kriterien, Benutzung, Tendenzen. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie (S. 399-408). Transcript Verlag.

Müller, M. (2013). Migration und Religion. Junge hinduistische und muslimische Männer in der Schweiz. Springer Fachmedien.

Münch, R. (1997). Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften. Eine Bestandsaufnahme. In W. Heitmeyer (Hrsg.), Was hält die Gesellschaft

zusammen? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsens- zur Konfliktgesellschaft. Band. 2 (S. 66-109). Suhrkamp Verlag.

Münker S. (2015). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage (S. 59-71). Nomos Verlagsgesellschaft.

Münz, R., Zuser, P., & Kytir, J. (2003). Grenzüberschreitende Wanderungen und ausländische Wohnbevölkerung: Struktur und Entwicklung. In H. Fassmann & I. Stacher (Hrsg.), Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht. Demographische Entwicklungen, Sozioökonomische Strukturen, Rechtliche Rahmenbedingungen (S. 20-61). Drava Verlag.

Nassehi, A. (1997). Inklusion, Exklusion, Integration, Desintegration. Die Theorie funktionaler Differenzierung und die Desintegrationsthese. In W. Heitmeyer (Hrsg.), Was hält die Gesellschaft zusammen? (S. 113-148). Suhrkamp Verlag

North, D.C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University Press.

Oltmer J. (2012). Einführung: Migrationsverhältnisse und Migrationsregime nach dem Zweiten Weltkrieg. In J. Oltmer, A. Kreienbrink & C. Sanz Diaz (Hrsg.), Das „Gastarbeiter“-System - Arbeitsmigration und ihre Folgen in der Bundesrepublik Deutschland und Westeuropa. Schriftenreihe der Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte. Band 104 (S. 9-24). Oldenbourg Verlag.

Özgül, A. (2006). Die Mediennutzung türkischer Migranten in Österreich: Ein Vergleich zwischen der ersten und zweiten Generation. Diplomarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

Parsons, T. (1972). Das System moderner Gesellschaften. Juventa Verlag

Perlot, F. & Filzmaier, P. (2021). Mediennutzung in der Corona-Pandemie - Informationsverhalten von Personen mit Migrationshintergrund zum Thema Corona. Österreichischer Integrationsfonds (ÖIF) & Gerin Druckerei.

Petersen, W. & Thomas, B. (1972). Migration. In D. L. Sills (Hrsg.), International Encyclopedia of the Social Sciences, 9 (S. 286-300). The Macmillan Company & The Free Press.

Pfetsch B. & Marcinkowski F. (2009). Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42 (S. 11-36). VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage GmbH.

Piga, A. (2007). Mediennutzung von Migranten. Ein Forschungsüberblick. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? (S.209– 234). Verlag für Sozialwissenschaften.

Porst R. (2014). Arten von Skalen. In R. Porst (Hrsg.), Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Studienskripten zur Soziologie. 4. Auflage (S. 71-97). Springer VS.

Porst, R. (2000). Praxis der Umfrageforschung. B.G. Teubner Verlag.

Porten-Cheé, P. (2017). Anschlusskommunikation als Medienwirkung. Der Einfluss von Relevanz und Qualität von Medieninhalten auf das Gesprächsverhalten. Nomos Verlagsgesellschaft.

Portes A. & Zhou M. (1993). The New Second Generation: Segmented Assimilation and its Variants. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 530, 74-96.

Pöttker, H. (2005). Soziale Integration: Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland (S. 25–44). Transcript Verlag.

Pries, L. (2017). Arbeitsmigration. In H. Hirsch-Kreinsen & H. Minssen (Hrsg.) Lexikon der Arbeits- und Industriesoziologie. 2. Auflage. (S. 57-60). Nomos Verlagsgesellschaft

Raithel J. (2008). Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. durchgesehene Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlag.

Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In C. Wolf & B. Best (Hrsg.), Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse (S.239-258). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ripperger, T. (2007). Von der Vorteilhaftigkeit einer Vertrauenskultur. In G. Schwarz (Hrsg.), *Vertrauen – Anker einer freiheitlichen Ordnung* (S.47-62). Neue Zürcher Zeitung Verlag.

Robinson, M. J. (1976). Public Affairs, Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. *American Political Science Review*, 70/2: 409-432.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined. In J. G. Blumler, & E. Katz, (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 269-286). Sage Publications.

Sander, U. (2008). Die Theorie der Schweigespirale. In U. Sander, F. Kai & U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*. 1. Auflage (S. 278-281). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sauer, M. & Halm, D. (2009). Erfolge und Defizite der Integration türkeistämmiger Einwanderer. Entwicklung der Lebenssituation 1999 bis 2008. VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage.

Sauer, M. (2010). Mediennutzungsmotive türkeistämmiger Migranten in Deutschland. *Publizistik*, 55(1), 55-76.

Schatz H., Holtz-Bacha, C. & Nieland, J. U. (2000). *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*. Westdeutscher Verlag

Schmidt, J. H. (2018). *Social Media*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien.

Schneider, B. & Arnold A. (2006). Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich* (S. 93-120). Transcript Verlag.

Scholl, A. (2009). *Die Befragung*. 4. bearbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft.

Schönbach, K. (1992). Massenmedien und Europa. Fördern Presse, Radio und Fernsehen die europäische Integration? In Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.),

EuroMedien Dimensionen. Rundfunkaufsicht im europäischen Vergleich. Dokumentation zum BLM- Rundfunkkongress. Band 1 (S. 30-36). Reinhard Fischer Verlag.

Schwarz, N., Hippler, H., Deutsch, B., & Strack, F. (1985). Response Scales: Effects of Category Range on Reported Behavior and Comparative Judgments. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), 388-395.

Schwarzkopf D. (1991). Integration und Identität. ARD-Fernsehen im gesamtdeutschen Spannungsfeld. In Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. (Hrsg.), ARD-Jahrbuch 91 (S. 118-125). Verlag Hans-Bredow Institut.

Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sen, F., Sauer, M. & Halm, D. (2001). Intergeneratives Verhalten und (Selbst-) Ethnisierung von türkischen Zuwanderern. Gutachten des ZfT für die Unabhängige Kommission „Zuwanderung“. In A. Goldberg, D. Halm & M. Sauer (Hrsg.), Migrationsbericht des Zentrums für Türkeistudien 2002 (S. 11-126). LIT Verlag.

Shevlyakov G. L. & Oja H. (2016) Robust Correlation. Theory and Applications. John Wiley and Sons Ltd Publications.

Statista (2022). Internetnutzung in Österreich. Abgerufen von:
<https://de.statista.com/themen/2110/mediennutzung-in-oesterreich/#dossierKeyfigures>

Statistik Austria (2019). Migration & Integration. Zahlen, Daten, Indikatoren. MDH Media Verlag.

Statistik Austria (2020). Österreich. Zahlen, Daten, Fakten. 15. Auflage. MDH Media Verlag.

Statistik Austria (2021). Migration & Integration. Zahlen, Daten, Indikatoren. MDH Media Verlag.

Statistik Austria (2022a). Demographisches Jahrbuch. Verlag Österreich GmbH.

Statistik Austria (2022b). Mehr als ein Viertel der österreichischen Gesamtbevölkerung hat Migrationshintergrund. Pressemitteilung: 12.859-157/22 Abgerufen von:

<https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/07/20220725MigrationIntegration2022.pdf>

Statistik Austria (2022c). Bevölkerung nach Staatsangehörigkeit Geburtsland. Abgerufen von: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-staatsangehoerigkeit/-geburtsland>

Statistik Austria (2022d). Migration & Integration. Statistisches Jahrbuch. Zahlen Daten Indikatoren. MDH Media GmbH

Statistik Austria, (Online). Asyl, abgerufen von: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/migration-und-einbuengerung/asyl>

Stecker, C. & Tausendpfund, M. (2020). Forschungsthema und Forschungsfrage. In M. Tausendpfund (Hrsg.), Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften. Studienbrief für die Fernuniversität Hagen. (S. 83-100). Abgerufen von: <https://www.fernuni-hagen.de/KSW/portale/mapw/wp-content/uploads/sites/18/2021/01/Lerneinheit-Forschungsstrategien-Auszug.pdf>

Streit, M. E. (1996). Ordnungsökonomik. Gabler Volkswirtschaftslexikon, 2, 814-843.

Sunjic, M. (2000) Das Weltfluchtlingsproblem: gestern-heute-morgen. In K. Husa, C. Parnreiter & I. Stacher (Hrsg.), Internationale Migration. Die globale Herausforderung des 21.Jahrhunderts? (S.145-155). Brandes & Apsel Verlag.

Trebbe J. (2003). Mediennutzung und Integration. Eine Integrationstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), Chancen und Gefahren der Mediendemokratie (S. 416-430). UVK Verlagsgesellschaft.

Trebbe, J. (2007). Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In H. Bonfadelli & H. Moser (Hrsg.), Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum? (S. 183–208). Verlag für Sozialwissenschaften.

Trebbe, J. (2009). Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Verlag für Sozialwissenschaften.

Trebbe, J., & Weiß, H. J. (2006). Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in NRW. In Westdeutscher Rundfunk

(Hrsg.), Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (S. 32–41). Westdeutscher Rundfunk Aktiengesellschaft.

Trebbe, J., & Weiß, H. J. (2007). Integration als Mediennutzungsmotiv? Media Perspektiven, 37(3), 136-141.

Treibel, A. (2003). Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. 3. Auflage. Juventa Verlag

Treibel, A. (2008). Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. 4. Auflage. Juventa Verlag.

Trimble, J. (2003). Introduction: Social change and acculturation. In K. Chun, P.B. Organista & G. Marin (Hrsg.), Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research (S. 3-13). American Psychological Association.

van Deursen, J. A. M. & Helsper, E. J. (2017). The Third-Level Digital Divide. Who Benefits Most from Being Online. Communication and Information Technologies Annual, 10, 29-52.

van Dijk, J. (2012). The Evolution of the Digital Divide. The Digital Divide turn to Inequality of Skills and Usage. In J. Bus et al. (Hrsg.), Digital Enlightenment Yearbook (S. 57-75). IOS Press.

van Dijk, J. (2017). Digital Divide: Impact of Access. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. van Zoonen (Hrsg.), The International Encyclopedia of Media Effects. John Wiley & Sons.

Vlasic, A. & Brosius, H. (2002). „Wetten dass...” - Massenmedien integrieren? Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Zur empirischen Beschreibbarkeit eines normativen Paradigmas. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (Hrsg.), Integration und Medien. Mediensymposium Luzern. Band 7 (S. 93-109). Westdeutscher Verlag.

Vlasic, A. (2004). Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage GmbH

Von Gross, F. (2008). Agenda Setting. In U. Sander, F. von Gross, K. U. Hugger (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik (S. 282-285). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wearesocial (2021). Digital 2021 Global Statshot Report. Abgerufen von: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>

Weber-Menges, S. (2006). Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In R. Geißler, & H. Pöttker (Hrsg.), Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich (S. 121-145). Transcript Verlag.

Weichbold M. (2014). Pretest. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. (S. 349-356). Springer VS.

Weise, C. (2015). Interessanter Abriß über das Lesen von Zeitungen. In J. Wilke (Hrsg.), Die frühesten Schriften für und wider die Zeitung. (S.61-106). Nomos Verlagsgesellschaft.

Weiß, H. & Trebbe, J. (2001). Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsdienstes der Bundesregierung. GöfaK Medienforschung GmbH-Verlag.

Weissensteiner, E. & Leiner, D. (2011). Facebook in der Wissenschaft. Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken. Medien und Kommunikationswissenschaft, 59(4), 526-544.

Wiener Zeitung (2022, 16. März). Größte Flüchtlingsbewegung für Österreich seit 1945 möglich. Abgerufen von: <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2140947-Groesste-Fluechtlingsbewegung-fuer-Oesterreich-seit-1945-moeglich.html>

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principals in social psychology. Psychological Bulletin, 90, 245-271.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. Perspectives on Psychological Science, 7(3), 203-220.

Wohlgemuth, M. (2019). Erfolgsfaktor Institutionen- vertrauen. Vertrauen in politische Institutionen als wesentliches Element für den Erfolg des Fürstentums Liechtenstein. BVD Druck-Verlag.

Wolling, J. (2009). Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42/2009 (S. 447-467). VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage GmbH

Wulff, H. J. & Lehmann, I. (2008). Kultivierungshypothese (Cultivation Hypothesis). In U. Sander, F. von Gross, K. U. Hugger (Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik (S. 274-277). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Yordonova, (2014). Integrationsfunktion der Medien am Beispiel der bulgarischen Migranten und Migrantinnen in Österreich. Magisterarbeit. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.

ZfT-Zentrum für Türkeistudien (1997). Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. ZfT Verlag.

Zillien, N. & Haufs-Brusberg, M. (2014). Wissenskluft und Digital Divide. Nomos Verlagsgesellschaft.

Anhang 1: Kontaktliste von kooperierenden Organisationen

Avusturya Türk Federasyonu

Leiter: Ali Can
Adresse: Hofbauergasse 3/1/3, 1120 Wien
E-mail: office@turkfederasyon.at

İslam Kültür Merkezleri Birliği (Union islam. Kulturzentren Österr.)

Leiter: Halil Demirbilek
Adresse: Pelzgasse 9, 1150 Wien
E-mail: office@uikz.org

Union of International Democrats (UİD-/ Uluslararası Demokratlar Birliği)

Leiter: Mahmut Koç (vekaleten)
Adresse: UETD Austria / Lugeck 1-2, 1010 Wien
E-mail: office@uetd.at

Avrupa Rizeliler Derneği

Leiter: Mustafa BOZKAN
Adresse: Adalbertstiefterstrasse 23/31-3-7, 1200 Wien
E-mail: bozkan_wien@hotmail.com

Samsunlular Derneği

Leiter: İrfan Korkmaz,
Adresse: Laxenburgerstr. 76, 1100 Wien
E-mail: office@sam-der.at

Avusturya-Türk Öğrenci Derneği (ATÖD)

Leiter: Ferhat Üstün,
E-mail: ferhatustun@gmail.com; info@atoed.at

Atatürkçü Düşünce Derneği, Viyana:

Leiter: Yusuf Genç
Adresse: Antonsplatz 28, 1100 Wien
E-mail: buro@ataturk.at

Viyana Taksiciler Derneği

Leiter: Hasan Ayçiçek
E-mail: malik55@live.at

Yetiş Bacım Yardım Derneği

Leiter: Hanife Ada

Adresse: Kaiser Franz Josef Strasse 22A, 2301 Groß Enzersdorf

E-mail: yetisbacim@gmx.at

Viyana İslam Federasyonu

Leiter: Mehmet Arslan

Adresse: Rauchfangkehrergasse 34-36, 1150 Wien

E-mail: office@ifwien.at

Türkische Nachrichten-Seite:**Der Virgül Gazetesi**

Leiter: Adem Hüyük

Yeni Nesil Gazetesi

Leiter: Ergün Sert

Bregenz Havadis Gazetesi

Leiter: Volkan Meral

Türkische Facebook Gruppe:**ATEB Avusturya Türk Erkek Birliği**

<https://www.facebook.com/groups/874162676904659>

Papatyalar

<https://www.facebook.com/groups/169293708095276>

Türkisch Students

<https://www.facebook.com/groups/turkish.students.vienna>

Anhang 2a: Deutschsprachige Version des Fragebogens

Liebe/r Teilnehmer/Innen,

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Das Thema der Arbeit ist „Mediennutzung türkischer MigrantInnen in Österreich im Zusammenhang mit sozialer Integration“. Im Rahmen dieser Befragung suchen wir türkische MigrantInnen der ersten Generation in Österreich. Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen, unseren Fragebogen auszufüllen.

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist uns bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Die Daten können von der Betreuerin der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Befragung: Edipcan Ertuğrul (a11711087@unet.univie.ac.at) – Gülçin Şimşek(a11711085@unet.univie.ac.at). Sie können uns für Ihre Nachfragen per E-Mail oder per Post (Guglgasse 8/3/305A-B, 1110 Wien) erreichen.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien (dsba@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (dsb@dsb.gv.at).

Der Test nimmt ca. 10 Minuten in Anspruch. Es gibt keine richtigen oder falschen Aussagen. Bitte versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Edipcan Ertuğrul & Gülçin Şimşek

FRAGEBOGEN

1. Sind Sie in der Türkei geboren? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ Ja
- ☐ Nein (Falls das zutrifft, machen Sie bitte nicht weiter!)

2. Seit wie viel vollen Jahren wohnen Sie in Österreich? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ weniger als 5 Jahre (Falls das zutrifft, machen Sie bitte nicht weiter!)
- ☐ seit 5-10 Jahren
- ☐ seit 11-20 Jahren
- ☐ seit 21-35 Jahren
- ☐ seit 36-50 Jahren
- ☐ mehr als 50 Jahren

3. Was ist Ihr Geschlecht? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- Weiblich ☐ Männlich ☐ Andere ☐

4. Wie alt sind Sie? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ 18-24 Jahre
- ☐ 25-34 Jahre
- ☐ 35-44 Jahre
- ☐ 45-54 Jahre
- ☐ 55-64 Jahre
- ☐ über 65 Jahre

5. Was ist Ihr höchster Schulabschluss? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ Volksschule
- ☐ Mittelschule
- ☐ Gymnasium
- ☐ Berufsbildende Schule
- ☐ Handelsschule
- ☐ 2 jähriges Vordiplom / associate degree
- ☐ Universität / Fachhochschule (Bachelor, Master usw.)
- ☐ Keine Ausbildung

6. Was ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ bis unter 1.500 €
- ☐ 1.500 bis 1.799 €
- ☐ 1.800 bis 2.249 €
- ☐ 2.250 bis 2.999 €
- ☐ 3.000 € und mehr

7. Wo wohnen Sie? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ Burgenland
- ☐ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Wien

8. Schätzen Sie bitte Ihre Deutschkenntnisse ein. Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ 1- Sehr gut
- ☐ 2- Gut
- ☐ 3- Eher nicht so gut
- ☐ 4- Gar nicht gut

9. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffende Antwortmöglichkeit an.

	stimme ganz zu 1	stimme eher zu 2	stimme eher nicht zu 3	stimme gar nicht zu 4	weiß nicht
Ich fühle mich als Teil der österreichischen Gesellschaft.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Wie häufig verbringen Sie Ihre Freizeit auch mit ÖsterreicherInnen? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ Jeden Tag
- ☐ Immer wieder
- ☐ Selten
- ☐ Nie / Ich habe keine/n österreichische/n Freund/in

11. Wie sehr interessieren Sie sich für aktuelle Ereignisse in Österreich? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

- ☐ Sehr
- ☐ Etwas
- ☐ Weniger
- ☐ Gar nicht

12. Inwiefern vertrauen Sie folgenden gesellschaftlichen und staatlichen Einrichtungen in Österreich? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Sehr (1)	Etwas (2)	Weniger (3)	Gar nicht (4)	weiß nicht
Rechtssystem	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheitssystem	☐	☐	☐	☐	☐
Ausbildungssystem	☐	☐	☐	☐	☐
Regierung	☐	☐	☐	☐	☐
Andere Parteien	☐	☐	☐	☐	☐
Magistrat/ Ämter	☐	☐	☐	☐	☐
Polizei	☐	☐	☐	☐	☐
Medien	☐	☐	☐	☐	☐
Österreichische NGOs*	☐	☐	☐	☐	☐

*NGOs: Österreichische Nichtregierungsorganisationen bzw. zivilgesellschaftliche Interessengemeinschaften

13. Wie viel Zeit verbringen Sie vor dem Fernseher? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Täglich 1	Mehrmals die Woche 2	Etwa einmal die Woche 3	So alle 14 Tage 4	Ungefähr einmal im Monat 5	Seltener 6	Nie 7
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Wie viel Zeit verbringen Sie damit Radio zu hören? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Täglich 1	Mehrmals die Woche 2	Etwa einmal die Woche 3	So alle 14 Tage 4	Ungefähr einmal im Monat 5	Seltener 6	Nie 7
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Wie häufig lesen Sie Zeitung? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Täglich 1	Mehrmals die Woche 2	Etwa einmal die Woche 3	So alle 14 Tage 4	Ungefähr einmal im Monat 5	Seltener 6	Nie 7
Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Wie häufig nutzen Sie das Internet, um E-Mails oder in Online-Forum zu schreiben, zu chatten bzw. unterschiedliche Onlinezeitungen bzw. Nachrichten zu lesen? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Täglich 1	Mehrmals die Woche 2	Etwa einmal die Woche 3	So alle 14 Tage 4	Ungefähr einmal im Monat 5	Seltener 6	Nie 7
E-Mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chats (WhatsApp, Messenger, Telegram etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Foren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web-Seiten der Zeitungen und Nachrichten- Web-Seite etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Wie schätzen Sie die Häufigkeit Ihrer Nutzung folgender sozialer Medien ein? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Täglich 1	Mehrmals die Woche 2	Etwa einmal die Woche 3	So alle 14 Tage 4	Ungefähr einmal im Monat 5	Seltener 6	Nie 7
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Täglich 1	Mehrmals die Woche 2	Etwa einmal die Woche 3	So alle 14 Tage 4	Ungefähr einmal im Monat 5	Seltener 6	Nie 7
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. In welcher Sprache nutzen Sie Inhalte folgender Medien und Onlinedienste? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	Nur in Deutsch	überwiegend in Deutsch	beide Sprachen	überwiegend in der Muttersprache	nur in der Muttersprache	nutze das Medium nicht
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Nur in Deutsch	überwiegend in Deutsch	beide Sprachen	überwiegend in der Muttersprache	nur in der Muttersprache	nutze das Medium nicht
Online Medien und -dienste (journalisti- sche Massenme- dien im Internet bzw. Online Zeitung, TV und Radio; E-Mail, Chat, Foren, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

	stimme ganz zu 1	stimme eher zu 2	stimme eher nicht zu 3	stimme gar nicht zu 4	weiß nicht
Dank heimatssprachiger Medien fühle ich mich nicht so allein.	☐	☐	☐	☐	☐
Den deutschsprachigen Medien zu folgen hilft mir, eine Meinung zu bilden.	☐	☐	☐	☐	☐
Indem ich heimatssprachigen Medien folge, kann ich sehen, was die Leute im Alltag machen.	☐	☐	☐	☐	☐
Dadurch, dass ich deutschsprachigen Medien folge, bekomme ich neue Informationen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich folge den heimatssprachigen Medien, weil ich damit Langeweile vertreiben kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich deutschsprachigen Medien folge, nehme ich mir erfolgreiche Menschen zum Vorbild.	☐	☐	☐	☐	☐
Den heimatssprachigen Medien zu folgen, gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken.	☐	☐	☐	☐	☐
Deutschsprachige Medien zeigen mir viele Themen auf, über die ich mich mit anderen unterhalten kann.	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme ganz zu 1	stimme eher zu 2	stimme eher nicht zu 3	stimme gar nicht zu 4	weiß nicht
Weil es mich beruhigt, wenn ich Stress habe, folge ich heimatsprachigen Medien.	☐	☐	☐	☐	☐
Indem ich deutschsprachigen Medien folge, kann ich sehen, wie es anderen Menschen geht.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich heimatsprachigen Medien folge, finde ich eine Möglichkeit, meine Identität zu stärken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich folge deutschsprachigen Medien, weil es mir Spaß macht.	☐	☐	☐	☐	☐
Heimatsprachige Medien liefern mir Gesprächsstoff, deshalb folge ich ihnen.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank deutschsprachiger Medien kann ich am Leben anderer teilnehmen.	☐	☐	☐	☐	☐
Dadurch, dass ich heimatsprachigen Medien folge, kann ich etwas Neues lernen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil es mich von Alltagssorgen ablenkt, folge ich deutschsprachige Medien.	☐	☐	☐	☐	☐

***Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Sie können uns für Ihre Nachfragen per E-Mail erreichen.**

-Edipcan Ertuğrul: a11711087@unet.univie.ac.at

-Gülçin Şimşek: a11711085@unet.univie.ac.at

Anhang 2b: Türkischsprachige Version des Fragebogens

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, Viyana Üniversitesi'nde bir yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Çalışmanın konusu "Avusturya'daki Türk göçmenlerin sosyal entegrasyonu bağlamında medya kullanımı"dır. Bu çalışmanın hedef kitlesi olarak Avusturya'ya Türkiye'den gelmiş birinci nesil göçmenleri arıyoruz. Anketimizi doldurmak için zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Kişisel verilerinizin korunması, bu ankette bizim için özellikle önemlidir. Bu nedenle verileriniz yalnızca yasal hükümler (§ 2f Abs 5 FOG) temelinde toplanacak ve işlenecektir. Veriler, performans değerlendirmesi amacıyla bilimsel çalışmanın süpervizörü tarafından görüntülenebilir. Madde 89 Paragraf 1 DSGVO 'ya göre, toplanan veriler kısıtlama olmaksızın saklanabilir.

Bu anketle ilgili herhangi bir sorunuz varsa, lütfen bu anketten sorumlu kişiyle iletişime geçmekten çekinmeyin: Edipcan Ertuğrul (a11711087@unet.univie.ac.at) - Gülçin Şimşek (a11711085@unet.univie.ac.at). Sorularınız için bize e-posta veya posta yoluyla ulaşabilirsiniz (Guglgasse 8/3/305A-B, 1110 Viyana).

DSGVO/FOG ve öğrenci araştırması ile ilgili temel yasal sorular için Viyana Üniversitesi'nin veri koruma görevlilerine (dsba@univie.ac.at) mail atabilirsiniz. Ayrıca veri koruma makamına şikayette bulunma hakkına da sahipsiniz (dsb@dsb.gv.at).

Anket yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Bu yüzden lütfen soruları mümkün olduğunca spontane ve dürüstçe cevaplamaya çalışın.

Desteyiniz için teşekkürler.

Edipcan Ertuğrul & Gülçin Şimşek

ANKET FORMU

1. Türkiye’de mi doğdunuz?

☐ Evet

☐ Hayır (Cevabınız hayır ise, lütfen teste devam etmeyiniz!)

2. Kaç tam yıldan beri Avusturya’da yaşıyorsunuz?

☐ 5 yıldan az (Cevabınız bu ise, lütfen teste devam etmeyiniz!)

☐ 5-10 yıldır

☐ 11-20 yıldır

☐ 21-35 yıldır

☐ 36-50 yıldır

☐ 50 yıldan fazla

3. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın

☐ Erkek

☐ Diğer

4. Kaç yaşındasınız?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 üstü

5. Eğitim düzeyiniz nedir?

- ☐ İlkokul mezunu
- ☐ Ortaokul mezunu
- ☐ Lise mezunu
- ☐ Meslek Lisesi mezunu
- ☐ Ticaret Lisesi mezunu
- ☐ Ön Lisans / Meslek Yüksek Okulu mezunu
- ☐ Üniversite Lisans / Yüksek Lisans ve üzeri mezunu
- ☐ Eğitimim yok

6. Hanenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

- ☐ 1.500 € altında
- ☐ 1.500 - 1.799 € arasında
- ☐ 1.800 - 2.249 € arasında
- ☐ 2.250 - 2.999 € arasında
- ☐ 3.000 € üzerinde

7. Hangi eyalette yaşıyorsunuz?

- ☐ Burgenland
- ☐ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Wien

8. Almanca dil seviyenizi belirtiniz.

- ☐ 1- Çok iyi
- ☐ 2- İyi
- ☐ 3- Pek iyi değil
- ☐ 4- Hiç iyi değil

9. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen ilgili kutucuğu işaretleyiniz.

	Tamamen katılıyorum	Biraz katılıyorum	Neredeyse katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	Fikrim yok
	1	2	3	4	
Kendimi Avusturya toplumunun bir parçası olarak hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Boş zamanlarınızda Avusturyalı arkadaşlarınızla ne sıklıkla görüşürsünüz?

- ☐ Her gün
- ☐ Sıklıkla
- ☐ Nadiren
- ☐ Hiç / Avusturyalı arkadaşım yok

11. Avusturya'daki güncel olaylarla ne kadar ilgilenirsiniz?

- ☐ Çok ilgiliyim
- ☐ Biraz ilgiliyim
- ☐ Çok az ilgiliyim
- ☐ İlgilenmiyorum

12. Avusturya'nın aşağıda yer alan sosyal ve resmi kurumlara ne kadar güveniyorsunuz?

	Çok (1)	Biraz (2)	Çok az (3)	Hiç (4)	Fikrim yok
Hukuk sistemi	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlık sistemi	☐	☐	☐	☐	☐
Eğitim sistemi	☐	☐	☐	☐	☐
Hükümet	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer Partiler	☐	☐	☐	☐	☐
Belediye ve resmi daireler	☐	☐	☐	☐	☐
Polis	☐	☐	☐	☐	☐

	Çok (1)	Biraz (2)	Çok az (3)	Hiç (4)	Fikrim yok
Medya	☐	☐	☐	☐	☐
Avusturyalı Sivil Toplum Kuruluşları	☐	☐	☐	☐	☐

13. Ne sıklıkla televizyon izliyorsunuz?

	Her gün 1	Haftada birkaç kez 2	Haftada yaklaşık bir kez 3	İki haftada bir 4	Ayda bir kez 5	Daha seyrek 6	Hiç 7
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Ne sıklıkla radyo dinliyorsunuz?

	Her gün 1	Haftada birkaç kez 2	Haftada yaklaşık bir kez 3	İki haftada bir 4	Ayda bir kez 5	Daha seyrek 6	Hiç 7
Radyo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Ne sıklıkla gazete okuyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada yaklaşık bir kez	İki haftada bir	Ayda bir kez	Daha seyrek	Hiç
	1	2	3	4	5	6	7
Gazete	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Ne sıklıkla Email, Chat, Forum, gazetelerin ve haber servislerinin internet siteleri gibi internet hizmetlerini kullanıyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada yaklaşık bir kez	İki haftada bir	Ayda bir kez	Daha seyrek	Hiç
	1	2	3	4	5	6	7
E-Mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chat (WhatsApp, Messenger, Telegram vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Forumlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Web Siteler (İnternet gazeteleri, haber siteleri ve benzeri siteler)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Ne sıklıkla aşağıdaki sosyal medyaları kullanıyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada yaklaşık bir kez	İki haftada bir	Ayda bir kez	Daha seyrek	Hiç
	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiktok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Aşağıdaki medyaların içeriklerini (programları, videoları, haberleri vb.) ve internet servislerini hangi dilde takip ediyorsunuz? Lütfen kutucuğu işaretleyiniz.

	Sadece Almanca	Ağırlıklı olarak Almanca	İkisi de	Ağırlıklı olarak Türkçe	Sadece Türkçe	Bu medyayı kullanmıyorum
TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radyo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gazete	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chat, E-Mail, forumlar, web siteleri vb.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Sadece Almanca	Ağırlıklı olarak Almanca	İkisi de	Ağırlıklı olarak Türkçe	Sadece Türkçe	Bu medyayı kullanmıyorum
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen ilgili kutucuğu işaretleyiniz.

	Tamamen katılıyorum 1	Biraz katılıyorum 2	Neredeyse katılmıyorum 3	Hiç katılmıyorum 4	Fikrim yok
Türkçe medyalar sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyaları takip etmek, bağımsız bir fikir oluşturmam için bana yardımcı oluyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Türkçe medyaları takip ederek insanların günlük hayatta neler yaptığını görebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyaları takip ederek yeni bilgiler öğreniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

	Tamamen katılıyorum	Biraz katılıyorum	Neredeyse katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	Fikrim yok
	1	2	3	4	
Türkçe medyaları takip ediyorum, çünkü sıkılmamı önlüyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyaları izlerken başarılı insanları kendime örnek alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Türkçe medyaları takip etmek bana bir şeyler hakkında düşünmek için fikir veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyalar bana diğer insanlarla sohbet edebileceğim konular kazandırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Stresli olduğumda ve rahatlamaya ihtiyaç duyduğumda türkçe medyaları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyaları takip ederek, diğer insanların nasıl olduğunu görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Türkçe medyaları takip etmek bana kendi kimliğimi oluşturma imkanı veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyaları takip ediyorum, çünkü beni eğlendiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐

	Tamamen katılıyorum	Biraz katılıyorum	Neredeyse katılmıyorum	Hiç katılmıyorum	Fikrim yok
	1	2	3	4	
Türkçe medyalar bana konuşacak konu veriyor, bu nedenle takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Almanca medyalar sayesinde diğer insanların arasına katılabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Türkçe medyaları takip ederek yeni şeyler öğreniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Günlük hayatın stresinden uzaklaşmak için almanca medyaları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

***Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. Soru ve görüşleriniz için bizimle iletişime geçebilirsiniz:**

-Edipcan Ertuğrul: a11711087@unet.univie.ac.at

-Gülçin Şimşek: a11711085@unet.univie.ac.at