

SVR-Policy Brief 2021-2

Auf Empfang gestellt?

Aktuelle Befunde zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen
der Bevölkerung mit Migrationshintergrund



Zitiervorschlag:

Tonassi, Timo/Wittlif, Alex 2021: Auf Empfang gestellt? Aktuelle Befunde zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. SVR-Policy Brief 2021-2, Berlin.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	4
1 Mediennutzung und Medienvertrauen von Zuwanderinnen und Zuwanderern im Kontext der Integration	6
2 Mediennutzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund	9
2.1 Aktuelle Befunde zur Mediennutzung von Personen mit und ohne Migrationshintergrund aus dem SVR-Integrationsbarometer 2020	12
2.2 Nutzerinnen und Nutzer mit Migrationshintergrund konsumieren Medien primär auf Deutsch	14
3 Das Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund	18
3.1 Aktuelle Befunde aus dem SVR-Integrationsbarometer 2020 zum Vertrauen in deutsche Medien	20
3.2 Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund vertraut Herkunftslandmedien in deutlich geringerem Maße	21
4 Ausblick	23
Literatur	26
Anhang	29
Abbildungsverzeichnis	29

Das Wichtigste in Kürze

- Das SVR-Integrationsbarometer 2020 zeigt: Das Vertrauen in deutsche Medien ist bei der Bevölkerung mit und ohne Migrationshintergrund zwischen 2018 und 2020 gestiegen.
- Befragte mit Migrationshintergrund vertrauen den Medien in Deutschland stärker als jenen in ihren Herkunftsländern.
- In Deutschland lebende Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund konsumieren Medien überwiegend in deutscher Sprache. Eine leicht überdurchschnittliche Tendenz zum Konsum herkunftssprachiger Angebote zeigt sich bei Türkeistämmigen.
- In Deutschland geborene Befragte mit einem Migrationshintergrund geben gegenüber Selbstzugewanderten deutlich seltener an, Medien überwiegend in ihrer Herkunftssprache zu konsumieren.
- Befragte mit Migrationshintergrund geben öfter als Befragte ohne Migrationshintergrund an, soziale Medien häufig zu nutzen.

Zusammenfassung

Welche Rolle Massenmedien im Integrationsprozess von Zugewanderten und ihren Nachkommen spielen, ist seit einigen Jahrzehnten Gegenstand wissenschaftlicher sowie medien- und integrationspolitischer Debatten. Unter anderem wurde darüber diskutiert, ob bzw. inwiefern ein übermäßiger Konsum von herkunftssprachigen Massenmedien die Integration von Zuwanderinnen und Zuwanderern in Deutschland beeinträchtigt. Zugleich aber standen die Diskussionen im Zeichen der Annahme, dass Massenmedien abseits direkter Erfahrungen Brücken zwischen potenziell unterschiedlichen Lebenswelten bauen und somit integrierend wirken können.

Angesichts des andauernden auch stark technologisch getriebenen Wandels innerhalb der Medienlandschaft und der dadurch steigenden Verfügbarkeit von (u. a. herkunftssprachigen) Medienangeboten besteht seitens Politik und Wissenschaft ein erhöhter Bedarf an aktuellen Informationen über die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Gleichzeitig ist bedeutsam, wie diese Medien subjektiv bewertet werden. Informationsdesiderate bestehen insbesondere hinsichtlich des Medienvertrauens unter Personen mit Migrationshintergrund, und zwar sowohl bezogen auf das Vertrauen in deutsche als auch in Herkunftslandmedien. Der

vorliegende Policy Brief des wissenschaftlichen Stabs des SVR bietet eine Reihe neuer Befunde zu diesen Fragestellungen.

Die Ergebnisse des SVR-Integrationsbarometers 2020 zeigen: Bei den in der Befragung berücksichtigten Massenmedien – (Online-)Zeitungen und Zeitschriften, (Online-)Fernsehen sowie soziale Medien – fallen Unterschiede in der Mediennutzung zwischen Befragten mit und ohne Migrationshintergrund auf. So geben zum Beispiel Erstere in der Summe öfter als Befragte ohne Migrationshintergrund an, soziale Medien zu nutzen. Umgekehrt sieht es beim Konsum von (Online-)Zeitungen und Zeitschriften aus – diese werden nach eigenen Angaben von Befragten ohne Migrationshintergrund häufiger genutzt. Bei der Nutzung des (Online-)Fernsehens hingegen gibt es kaum nennenswerte Unterschiede zwischen beiden Gruppen, wengleich bei der Gruppe der Befragten mit Migrationshintergrund das Konsumverhalten zwischen den einzelnen Herkunftsgruppen durchaus variiert.

Hinsichtlich der Mediennutzung bestehen bei Personen mit und ohne Migrationshintergrund deutliche Alterseffekte, aus denen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen diesen Befragtengruppen hervorgehen: So geben in beiden Gruppen jüngere deutlich öfter als ältere Befragte an, soziale

Medien häufig zu nutzen. Zugleich geben Befragte mit Migrationshintergrund nahezu aller Alterskohorten öfter als Personen ohne Migrationshintergrund an, soziale Medien häufig zu nutzen. Besonders augenscheinlich ist diese Kluft in der Alterskohorte +65 Jahre: Lediglich rund 23 Prozent der Befragten ohne Migrationshintergrund konsumieren häufig soziale Medien; bei den Befragten mit Migrationshintergrund sind es rund 35 Prozent.

Mit Blick auf die hier berücksichtigten Mediengattungen lässt sich über alle Herkunftsgruppen hinweg konstatieren, dass in Deutschland lebende Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund diese überwiegend in deutscher Sprache konsumieren. Eine Ausnahme stellen die Türkeistämmigen dar, die angeben, deutschsprachige und herkunftssprachige Angebote des (Online-)Fernsehens etwa gleichermaßen zu nutzen. Ein vergleichsweise hoher Medienkonsum in der Herkunftssprache von Türkeistämmigen ist beim (Online-)Fernsehen auch in den nachfolgenden, in Deutschland geborenen Generationen messbar. Ansonsten verstärkt sich die überwiegende Nutzung deutschsprachiger Medien bei nachfolgenden Generationen: Insgesamt geben in Deutschland geborene Befragte mit einem Migrationshintergrund herkunftssprachen- und medienunabhängig gegenüber der ersten Generation deutlich seltener an, Medien überwiegend in der Herkunftssprache ihrer Eltern zu konsumieren. Die absolute Mehrheit (je nach Mediengattung zum Teil über 90 Prozent) der in Deutschland geborenen Nachkommen von Zugewanderten gibt an, Medien überwiegend in deutscher Sprache zu konsumieren.

Das Vertrauen in deutsche Medien fällt im Integrationsbarometer 2020 bei Personen mit Migrationshintergrund im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund insgesamt hoch aus und ist zugleich höher als das Vertrauen in die jeweiligen Herkunftslandmedien. Befragte mit einem Migrationshintergrund geben mehr als dreimal so häufig an, den jeweiligen Herkunftslandmedien „gar nicht“ zu vertrauen, als dies bei deutschen Medien der Fall ist (rund 31 vs. 10 %). Vergleicht man das berichtete Vertrauen von Personen mit Migrationshintergrund in deutsche Medien unter Berücksichtigung einzelner Herkunftsgruppen, wird ein deutlich geringeres Vertrauen unter türkeistämmigen Personen deutlich. Weniger als die Hälfte (rund 44 %) der befragten Türkeistämmigen geben im SVR-Integrationsbarometer 2020 an, deutschen Medien (eher) zu vertrauen. Damit liegt das ermittelte Medienvertrauen dieser Befragten mehr als 20 Prozentpunkte unter dem durchschnittlichen Wert der Befragten mit Migrationshintergrund (ca. 67 %).

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen aktuelle Ansätze in der Integrationspolitik: Der Fokus auf soziale Medien in verschiedenen Phasen des Nationalen Aktionsplans Integration (NAP-I) scheint angesichts der starken Nutzung sozialer Medien durch Zuwanderinnen und Zuwanderer und ihre Kinder vielversprechend. Die mediale Landschaft unterliegt jedoch einem fortlaufenden Wandel, weshalb in Zukunft eine kontinuierliche Erhebung ausreichend differenzierter Daten rund um die Mediennutzung auch von Zugewanderten und ihren Nachkommen von großer Bedeutung ist.

1 Mediennutzung und Medienvertrauen von Zuwanderinnen und Zuwanderern im Kontext der Integration¹

Massenmedien² tragen unter verschiedenen Vorzeichen zur gesellschaftlichen Integration bei, beispielsweise indem ihre Nutzung es Personen unabhängig von ihrer Herkunft oder sonstigen Merkmalen erlaubt, sich an gesellschaftlichen Themen und Problemen zu beteiligen. So haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten³ in Deutschland gem. § 26 Abs. 1 des Medienstaatsvertrags (MStV) explizit den Auftrag, „in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“, um auf diese Weise „die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern [zu] fördern“. Generell gehören Massenmedien „zur unverzichtbaren Infrastruktur“ moderner demokratischer Gesellschaften (Schranz/Schneider/Eisenegger 2016: 2). Denn ohne sie fehlt der Zugang zu Informationen abseits direkter Erfahrungen, die für Vorstellungen von der eigenen Gesellschaft im Unterschied zu anderen Gesellschaften benötigt werden. Massenmedien stellen der Bevölkerung u. a. eine gemeinsame Themen- und Wissensbasis bereit, sie schaffen politische Öffentlichkeit und vermitteln Informationen über gemeinsame Normen und Werte (vgl. Vlasic 2004: 65). Ob und wie dies auf

individueller Ebene gelingt – oder nicht⁴ –, ist nicht allgemeingültig bestimmbar: Weder für die Gesamtheit der Medien noch für einzelne Medien lässt sich universell festmachen, wann sie gesellschaftlicher Integration förderlich oder hinderlich sein können. Denn Medien sind immer in die individuelle, komplexe Lebenswelt ihrer Nutzerinnen und Nutzer eingebunden (Hasebrink et al. 2019: 513). Aus diesem Grund ist es notwendig, mögliche integrative Effekte auf der individuellen Ebene durch empirische Befragungen zu erheben.

Die klassischen journalistischen Medien (z. B. Zeitungen, Radio und Fernsehen) sind derzeit in ihrer Rolle als *Gatekeeper*, nationale Integrationsinstanzen und Foren politischer Öffentlichkeit durch die sogenannten Neuen Medien erheblich herausgefordert (vgl. Kosnick 2020: 9–10; Decker et al. 2017: 14). Mitte der 1990er Jahre setzte mit der Verbreitung des Internets der gravierendste Wandel des Mediensystems seit Erfindung des Buchdrucks ein (Schweiger 2007: 41). Die seither beschleunigte Veränderungsdynamik im Feld der Massenmedien äußert sich u. a. durch eine steigende Gerätevielfalt, eine zielgruppenbezogene Spezialisierung von Plattformen und Angeboten und nicht zuletzt durch eine Medien- und Angebotsvervielfachung (vgl. Müller/Schweiger 2020: 17–18). Klassische Massenmedien sehen sich im 21. Jahrhundert einem kontinuierlichen und beschleunigten Wandel ausgesetzt und sind zugleich nur noch ein Teil der medialen bzw. kommunikativen Öffentlichkeit (Müller/Schweiger 2020; Kosnick 2020).⁵

1 Dieser Policy Brief wurde begleitet von Prof. Dr. Hans Vorländer, Mitglied des Sachverständigenrats für Integration und Migration (SVR). Verantwortlich für diese Veröffentlichung ist der wissenschaftliche Stab der SVR-Geschäftsstelle. Die Argumente und Schlussfolgerungen spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung des SVR wider. Die Autoren der Studie danken Dr. Marie Mualem Sultan und Anna Werning für ihre Unterstützung im Rahmen des Projekts.

2 Definitive Kennzeichen von Massenmedien sind, dass sie öffentlich, technisch vermittelt und indirekt sind. Letzteres meint, dass die Rezeption räumlich und zeitlich unabhängig von der Produktion erfolgen kann. Weitere anerkannte Attribute von Massenmedien sind, dass sie sich an ein disperses Publikum richten und die Kommunikationsrichtung einseitig (vom Sender zum Empfänger) statt wechselseitig verläuft (vgl. Schweiger 2007). Im Fokus der Analysen dieses Policy Briefs stehen mit Blick auf die Mediennutzung jedoch nur drei Massenmediengattungen: (Online-)Zeitungen/Zeitschriften, (Online-)Fernsehen und soziale Medien. Der Kürze wegen wird im Folgenden auch synonym von Medien gesprochen.

3 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk umfasst in Deutschland die Hörfunk-, Fernseh- sowie Videotext- und Onlineangebote der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) sowie der Rundfunkanstalten Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) und Deutschlandradio.

4 Es gibt eine Reihe von Konzepten, die auch eine desintegrative Wirkung von Medien beschreiben (s. Filipović 2018: 27–29).

5 Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher (Des-)Integration wurden zuletzt vor allem die möglichen Konsequenzen eines algorithmisch personalisierten Medienangebots bzw. von dadurch entstehenden Filterblasen diskutiert. Sammeln sich Individuen mit ähnlichen Einstellungen in sogenannten Echokammern und grenzen sich von anderen Meinungen ab, kann dies unter Umständen gesellschaftliche Desintegration fördern (vgl. Müller/Schweiger 2020).

Der mediale Zugang zu Informationen abseits direkter Erfahrungen ist für die Teilhabe der gesamten Bevölkerung, aber auch in Integrationsprozessen zugewanderter Personen von Bedeutung. Denn im Idealfall können Medien Brücken zwischen unterschiedlichen Lebenswelten bauen (vgl. Hestermann 2020: 11). Das Interesse der Medien- und Kommunikationsforschung an der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund⁶ hat nicht zuletzt vor diesem Hintergrund seit der Jahrtausendwende zugenommen. Gesamthafte Konzepte medialer Integration nehmen allerdings weitaus mehr in den Blick als die teilweise eher schwachen bzw. nur bedingt verallgemeinerbaren Zusammenhänge zwischen Nutzungspräferenzen und integrationsrelevanten Einstellungen und Handlungsweisen von zugewanderten Menschen und ihren Nachkommen (vgl. Karadas/Neumann/Reinemann 2017: 131; Worbs 2010: 46–50; Simon/Neuwöhner 2011: 462–465; Zambonini/Simon 2008: 121; Trebbe 2009: 244).⁷ Nach wie vor aber legitimieren die ausbaufähige Datenlage, der immense technologische Wandel innerhalb der Medienlandschaft und die dadurch steigende Verfügbarkeit der (u. a. auch herkunftssprachigen) Medienangebote aktuelle Analysen, die sich auf die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund konzentrieren. Entsprechende Daten können darüber hinaus die empirische Grundlage für Debatten um die Erreichbarkeit dieser überaus heterogenen Bevölkerungsgruppe verbessern.

Mediennutzung: Mediengetto versus Medienvakuum

Um die Jahrtausendwende stieg auch das Interesse am vermeintlich desintegrierenden Potenzial her-

kunftssprachiger Medien. Häufig stand hierbei die türkeistämmige Bevölkerung im Fokus, denn im Vergleich zu anderen Zuwanderungsgruppen wies sie in Untersuchungen einen höheren Konsum von Medien in der Herkunftssprache auf (s. Kap. 2). Dies wurde in vielen Untersuchungen unter anderem auf das vergleichsweise üppige Angebot türkischsprachiger Medien in Deutschland zurückgeführt (Worbs 2010; Windgasse 2007: 158; Halm 2006; Venema/Grimm 2002: 51). Über die Implikationen dieses Nutzungsverhaltens wurde jedoch zum Teil kontrovers debattiert und der ausgiebige Konsum herkunftssprachiger Medien dabei als Integrationshindernis bezeichnet. Weil türkeistämmige Personen türkischsprachige Medien häufiger – und zum Teil häufiger ausschließlich⁸ – nutzten, wurde vermutet, diese Medien könnten ihre sprachliche, kulturelle und politische Orientierung von der Aufnahmegesellschaft weg und zur Herkunftsgesellschaft hin befördern – mitunter war von sogenannten Mediengettos die Rede (s. Kosnick 2020; Weber-Menges 2007: 141). Empirische Studien konnten die Sichtweise, Türkeistämmige (und weitere Zuwanderergruppen) lebten in ‚medialen Parallelwelten‘, in der Folge allerdings nicht nur weitestgehend widerlegen, sondern fanden überdies Belege dafür, dass bei den verschiedenen Zuwanderungsgruppen eine kombinierte Mediennutzung vorliegt, in der deutschsprachige Anteile in der Regel sogar überwiegen (vgl. z. B. Geißler/Weber-Menges 2012; Sauer 2010; Goldberg/Sauer 2003; Simon/Neuwöhner 2011; Zambonini/Simon 2008).⁹ Die komplementäre Nutzung wurde u. a. damit begründet, dass türkeistämmige Personen deutschsprachigen Medien in der Regel zwar mehr vertrauten, diese aber nicht in

6 Die Begriffe „Menschen mit Migrationshintergrund“ und „Zuwanderinnen und Zuwanderer“ werden im Folgenden synonym verwendet. Als „Zugewanderte“ bezeichnet der SVR Zuwanderinnen und Zuwanderer der ersten Generation. Für eine ausführliche Definition s. <https://www.svr-migration.de/glossar/#Migrationshintergrund>.

7 Konzepte medialer Integration – definiert als normativer Beitrag zur Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in die medial hergestellte Öffentlichkeit (vgl. Geißler/Pöttker 2005; Geißler/Weber-Menges 2012) – sind nicht auf den Konsum von Medien beschränkt. Sie stellen vor allem auch Fragen nach den Möglichkeiten zugewanderter Menschen und ihrer Nachkommen, gleichberechtigt am Mediensystem bzw. der Medienproduktion teilzunehmen (vgl. Simon/Krtalic/Kloppenburger 2020: 447; Muallem Sultan 2011). Zudem spielen Aspekte wahrgenommener medialer Repräsentation eine wichtige Rolle (vgl. z. B. Müller/Schweiger 2020; Simon/Krtalic/Kloppenburger 2020; Karadas/Neumann/Reinemann 2017; Sauer 2010). In der vorliegenden Publikation bleiben diese Aspekte weitgehend unberücksichtigt.

8 Es existieren vereinzelte empirische Belege dafür, dass ein exklusiv-herkunftssprachiger Mediengebrauch in dieser Bevölkerungsgruppe häufiger vorzufinden ist als in anderen Zuwanderergruppen (vgl. Geißler/Pöttker 2005; Geißler/Weber-Menges 2012; s. Kap. 2). Allerdings ist der ausschließliche Mediengebrauch in der Herkunftssprache allein kein Beleg für Desintegration.

9 Die grundsätzliche Annahme, dass Medien eine starke (positive oder negative) Wirkung auf den Integrationsprozess von Zuwanderinnen und Zuwanderern ausüben, wird in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedlich bewertet und sollte daher nicht unkritisch vorausgesetzt werden (vgl. Trebbe 2009).

der Lage seien, das Bedürfnis nach Berichterstattung über die türkische Heimat bzw. die Lebenssituation türkischer Migrantinnen und Migranten in Deutschland zu befriedigen. Neigt man dieser Deutung zu, läge statt einem sogenannten medialen Getto vielmehr ein mediales Vakuum vor (Sauer 2010).

Wenig Wissen über das Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Ungleich größere Wissenslücken als bei der Mediennutzung bestehen hinsichtlich der Rolle des Medienvertrauens von Menschen mit Migrationshintergrund für ihre Integration.¹⁰ Dies überrascht nicht nur angesichts der grundsätzlich großen Bedeutung der Debatte um Medienvertrauen in Deutschland.¹¹ Es überrascht ferner vor dem Hintergrund, dass die angenommene Integration von Zuwanderinnen und Zuwanderern über deutsche Massenmedien wenig Aussichten auf Erfolg haben dürfte, wenn Nutzerinnen und Nutzer mit Migrationshintergrund den jeweiligen medialen Inhalten und Informationen – oder gar dem deutschen Mediensystem als Ganzem – wenig Vertrauen schenken.

Gerade beim Nachrichtenjournalismus spielt Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle: Werden Medien aus Informationsmotiven genutzt, müssen Informationen als wahr und korrekt wahrgenommen werden, um dem Orientierungsbedürfnis von Nutzerinnen und Nutzern gerecht zu werden (vgl. Schweiger 2007).¹² Da einer der Grundgedanken der medialen Integra-

tion von Zuwanderinnen und Zuwanderern auf Medien als Quelle von Informationen aufbaut, lohnt es, die Vertrauensdimension im Integrationskontext zu berücksichtigen.

Viel Veränderung, wenige Daten

In der deutschen Integrationspolitik steht der Nexus zwischen Medien und Integration einerseits nach wie vor im Schatten klassischer Fragestellungen zu den Teilhabemöglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt, im Bildungswesen oder in Bereichen wie Gesundheit, Wohnen und Soziales.¹³ Andererseits spielen Massenmedien – derzeit besonders soziale Medien – unter anderem bei Fragen zur Erreichbarkeit der Bevölkerung mit Migrationshintergrund für Integrations- und Teilhabeangebote eine wichtige Rolle, etwa in den verschiedenen Phasen des Nationalen Aktionsplans Integration.¹⁴ Auch im Bericht der Fachkommission der Bundesregierung zu den Rahmenbedingungen der Integrationsfähigkeit wird das Zusammenspiel von Migration, Integration und Medien ausführlich thematisiert.¹⁵

Im Gegensatz zur Datenlage über klassische Integrationsfelder (wie zum Beispiel Arbeitsmarkt oder Bildungssystem) existieren hinsichtlich der Mediennutzung und des Medienvertrauens allerdings weder amtliche Statistiken noch ausreichend differenzierte, wiederkehrend erhobene Datensätze, die der Vielfalt der deutschen Bevölkerung mit Migrationshintergrund gerecht werden könnten (vgl. Worbs 2010,

10 Für einen kursorischen Überblick entsprechender Untersuchungen s. Kap. 3.

11 Das Medienvertrauen der gesamten deutschen Bevölkerung wurde zuletzt nicht nur in der Kommunikationsforschung, sondern auch in der gesellschaftspolitischen Debatte – man denke etwa an den Vorwurf einer ‚Lügenpresse‘ – durchaus kontrovers diskutiert (vgl. Jakob et al. 2019).

12 Rezipierende können die Fülle an verfügbaren Nachrichten in der Regel nicht bzw. höchstens in Einzelfällen und unter hohem Eigenaufwand auf Merkmale wie Richtigkeit und Qualität überprüfen. Da das Image neben weiteren Kriterien – etwa der bestehenden Medienbindung – bei der Auswahl von Medien eine entscheidende Rolle spielt, stellt die (wahrgenommene) Glaubwürdigkeit eine wichtige Dimension dar (vgl. Schweiger 2007).

13 Zwischen diesen eher strukturellen Dimensionen der Integration und der Rolle von Massenmedien bestehen jedoch zahlreiche Überschneidungen: Die Nutzung von Medien des Aufnahmelandes kann Kenntnisse über Fragen und Probleme vermitteln, die Migrantinnen und Migranten nach ihrer Ankunft unmittelbar betreffen, wie etwa in Bezug auf den Arbeitsmarkt, politische Debatten oder herrschende Wertvorstellungen (vgl. z. B. Gerhard/Beisch 2011).

14 Insbesondere in der vierten Phase („Zusammenwachsen: Vielfalt gestalten – Einheit sichern“) des Nationalen Aktionsplans Integration wird dem Thema Medien viel Aufmerksamkeit geschenkt. Medien werden dort als Orte der „öffentlichen Kommunikation und Verständigung“ in der Gesellschaft identifiziert, weshalb die Vielfalt Deutschlands auch in einer vielfältigen Medienlandschaft abzubilden sei (vgl. Bundesregierung 2021: 51).

15 Im Bericht der Fachkommission wird u. a. die mediale Berichterstattung über Migration in den Blick genommen, wobei besonderes Augenmerk auf das Thema Hatespeech in den Neuen Medien gelegt wird (vgl. Fachkommission Integrationsfähigkeit 2020: 57–60).

Geißler/Pöttker 2005: 376; s. Kap. 2 und 3). Ohne solche Daten lassen sich grundsätzliche Fragen mit Blick auf das mögliche Zusammenspiel von Massenmedien und der Integration zugewanderter Menschen und ihrer Nachkommen nur unzureichend beantworten.¹⁶ Um die entsprechenden Wissenslücken ansatzweise zu füllen, wurden verschiedene Fragen zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen in das Integrationsbarometer des SVR (Info-Box 1) aufgenommen.¹⁷

Die große Stichprobe des SVR-Integrationsbarometers eignet sich als Grundlage für einen aktuellen Überblick zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen von in Deutschland lebenden Menschen mit (und ohne) Migrationshintergrund. Zugleich ist das SVR-Integrationsbarometer allerdings eine Mehrthemenbefragung: Medienrelevantes Nutzungsverhalten und Einstellungen gegenüber Medien können daher nur gesamthaft abgefragt werden. Dabei wird die *Mediennutzung* für verschiedene Mediengattungen (soziale Medien, (Online-)Fernsehen und (Online-)Zeitungen) abgefragt; gleichzeitig wird mit Blick auf die jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer berücksichtigt, wie häufig und in welcher Sprache diese Medien überwiegend konsumiert werden. Das *Medienvertrauen* wird sowohl hinsichtlich der deutschen Medien als auch mit Blick auf die Herkunftslandmedien allgemein erhoben.¹⁸

2 Mediennutzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Bis in die 1980er und 1990er Jahre gab es nur vereinzelte datengestützte Befunde zur Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund. Erst seit der Jahrtausendwende entwickelten sich umfangreichere Forschungsaktivitäten – und damit zusammenhängend eine etwas belastbarere Datenbasis.¹⁹ Hierbei standen häufig Zugewanderte aus der Türkei und ihre Nachkommen im Zentrum des Interesses, aber auch Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund aus verschiedenen Herkunftslandkontexten (vgl. Worbs 2010).²⁰

Eine vom damaligen Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung (BMA) in Auftrag gegebene Studie, die in den alten Bundesländern und im ehemaligen Westberlin durchgeführt wurde, fokussierte die Mediennutzung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern aus der Türkei, dem ehemaligen Jugoslawien, Italien und Griechenland sowie ihrer Familienangehörigen (vgl. Venema/Grimm 2002). Mit Blick auf die Nutzung von Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) kam die Studie zu dem Ergebnis, dass der Anteil derjenigen, die angeben, diese häufig in ihrer Muttersprache zu lesen, unter Türkeistämmigen größer ist (34,5 %) als unter Zugewanderten

-
- 16 Das grundlegende kausale Verhältnis zwischen Integration und Mediennutzung bleibt bis heute unklar (vgl. Hasebrink et al. 2019; Worbs 2010; Trebbe 2009). Ob beispielsweise die Nutzung deutscher Medien eine Voraussetzung für gelungene Integration darstellt oder gelungene Integration eine Voraussetzung für die Nutzung deutscher Medien ist, ist nicht hinreichend beantwortet.
- 17 Die Ergebnisse des SVR-Integrationsbarometers 2020 (u. a.) zur Mediennutzung sind Teil des Sechsten Berichts zum Integrationsmonitoring der Länder (vgl. Länderoffene Arbeitsgruppe 2021).
- 18 Bezüglich des Vertrauens in unterschiedliche Mediengattungen oder -angebote sind allerdings keine Aussagen möglich (vgl. dazu kritisch Schweiger 2007). Auch mit Blick auf die Nutzung oder das Vertrauen nach Unterkategorien (z. B. öffentlich-rechtliches vs. privates Fernsehen oder regionale vs. überregionale Zeitungen) oder gar spezifische Medienangebote war eine differenzierende Befragung im Rahmen des SVR-Integrationsbarometers 2020 nicht möglich.
- 19 Zugleich wird der Bereich der Mediennutzung von Migrantinnen und Migranten seit den 2000er Jahren von kommerzieller Auftragsforschung in den Blick genommen, deren Ergebnisse jedoch zum Teil unveröffentlicht bleiben (Geißler/Pöttker 2005). Auch wenn sich die Forschungslage zur Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland deutlich verbessert hat (vgl. Bonfadelli et al. 2008: 35), kann im deutschsprachigen Raum bis heute von einer „repräsentativ-systematischen Erfassung“ solcher Daten keine Rede sein (Ideli 2020; Geißler/Pöttker 2005). Zugleich büßen Studien durch die eingangs beschriebene Dynamisierung und Pluralisierung der (deutschen) Medienlandschaft – aber auch durch die sich fortlaufend verändernde Zuwanderung nach Deutschland – rasch an Aktualität ein (Kosnick 2020).
- 20 Im folgenden kursorischen Überblick zum Forschungsstand der Mediennutzung werden nur Ergebnisse einiger zentraler, nach 2000 erschienener Untersuchungen aufgeführt, in denen mehrere Herkunftsgruppen und Mediengattungen berücksichtigt wurden. Diese Studien fokussieren zumeist das Verhältnis von deutschsprachiger zu herkunftssprachiger Mediennutzung innerhalb der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, zugleich aber auch deren individuelle Nutzerpräferenzen. Der Überblick erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Internationale Studien mit ggf. relevanten Ergebnissen für Deutschland werden im Rahmen dieser Studie nicht berücksichtigt. Für einen umfangreichen Überblick älterer sowie gruppenspezifischer Studien zum Thema Mediennutzung von Migrantinnen und Migranten s. Geißler/Pöttker 2005. Für einen interdisziplinären Überblicksbeitrag s. Kosnick 2020.

Info-Box 1 Methodische Anmerkungen zum SVR-Integrationsbarometer 2020

Das SVR-Integrationsbarometer ist eine repräsentative Bevölkerungsumfrage unter Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland. Es misst das Integrationsklima in der Einwanderungsgesellschaft und erhebt Einschätzungen und Erwartungen der Bevölkerung mit Blick auf Integration und Migration. Die Grundgesamtheit des SVR-Integrationsbarometers 2020 bilden alle in Deutschland lebenden Personen ohne und mit Migrationshintergrund ab 15 Jahren. Für das SVR-Integrationsbarometer 2020 wurden zwischen Ende November 2019 und Anfang August 2020 insgesamt 15.095 Personen bundesweit interviewt. Um Aussagen auf Bundeslandebene treffen zu können, wurden in jedem Bundesland mindestens 500 Menschen ohne Migrationshintergrund und weitere 500 Zuwanderinnen und Zuwanderer befragt. Eine Ausnahme bilden die ostdeutschen Flächenländer. Hier wurden neben 500 Befragten ohne Migrationshintergrund lediglich 300 Zuwanderinnen und Zuwanderer interviewt. Grund für die verkleinerte Zuwanderer Stichprobe ist der insgesamt geringere Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in den östlichen Bundesländern, wodurch diese Bevölkerungsgruppe dort verhältnismäßig schwierig zu erreichen ist. Die einzelnen Bundesländer werden bei bundesweiten Analysen wiederum so gewichtet, dass die Regionen in ein reelles Verhältnis gesetzt werden. Von den 15.095 Befragten waren 8.034 Menschen ohne Migrationshintergrund, 1.244 (Spät-)Auswanderinnen und (Spät-)Auswanderer, 880 Türkeistämmige, 2.078 Zuwanderinnen und Zuwanderer

aus EU-Ländern und 2.859 Personen mit einem Migrationshintergrund aus der „übrigen Welt“.²¹ Die Gruppe der Zuwanderinnen und Zuwanderer wurde mit Gewichten an die (bundesweiten wie auch bundeslandspezifischen) Verhältnisse in der Bevölkerung angepasst. Zudem wurde auf Bundesebene jede Herkunftsgruppe anhand soziodemografischer Merkmale (u.a. Bildung, Alter, Geschlecht, Erwerbsstatus) auf Basis einer Sonderauswertung des Mikrozensus gewichtet. In den einzelnen Bundesländern erfolgte die Gewichtung anhand soziodemografischer Merkmale für Befragte mit und ohne Migrationshintergrund gesondert. Die Ergebnisse sind somit repräsentativ für die Bevölkerung mit und ohne Migrationshintergrund auf Bundes- und Landesebene sowie auf Bundesebene auch für die einzelnen Herkunftsgruppen. Die Befragung wurde telefonisch durchgeführt, über Mobil- und Festnetznummern. Hierfür wurde der Telefonnummernpool des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. genutzt. In jedem Haushalt wurde eine mindestens 15-jährige Person befragt, die nach dem „Last-Birthday-Verfahren“ zufällig ausgewählt wurde. Zweisprachige Interviewerinnen und Interviewer führten die Befragungen auf Deutsch, Englisch, Türkisch, Russisch, Farsi oder Arabisch durch. Die Fragebögen in jeder Sprache wurden einem umfangreichen kognitiven Pretest unterzogen und anschließend unter Feldbedingungen getestet. Die Befragungen wurden von der BIK Aschpurwis + Behrens GmbH durchgeführt.²²

aus Griechenland, Italien oder dem ehemaligen Jugoslawien (jeweils über ein Viertel) (Venema/Grimm 2002). Mit Ausnahme der Türkeistämmigen lasen

die Befragten gruppenübergreifend jedoch häufiger deutsche als muttersprachliche Zeitungen. Ähnlich fielen die Ergebnisse hinsichtlich der Nutzung von

21 Die unterschiedlichen Fallzahlen in den einzelnen Herkunftsgruppen sind Folge des neuen Studiendesigns mit einer deutlich erhöhten Stichprobe. Die erhöhte Stichprobe wurde möglich infolge der erstmaligen gemeinsamen Förderung des Integrationsbarometers 2020 durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) sowie der für Integration zuständigen Ressorts der Länder. Für weitere Informationen s. Methodenbericht zum SVR-Integrationsbarometer 2020.

22 Ein umfassender Methodenbericht ist auf <https://www.svr-migration.de/publikationen/ib2020/> abrufbar.

Radio und Fernsehen aus: Auch hier wiesen türkeistämmige Befragte eine vergleichsweise hohe Affinität zu muttersprachlichen Sendungen auf (Venema/Grimm 2002).²³ Auch spätere Studien konstatierten mit Blick auf türkeistämmige Personen eine im Vergleich zu Zugewanderten aus anderen Herkunftsländern ausgeprägtere Präferenz muttersprachlicher Medien. So kam eine vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) in Auftrag gegebene Studie zu dem Ergebnis, dass türkeistämmige Personen vergleichsweise häufig in ihrer Herkunftssprache fernsehen und Zeitung lesen (Babka von Gostomski 2010: 120–121).²⁴

Eine auf den 2007 und 2011 erhobenen Daten der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien“ (vgl. ARD/ZDF 2007; ARD/ZDF 2011)²⁵ aufbauende Arbeit untersuchte die Nutzung heimat- bzw. deutschsprachiger Medienformate sogenannter Stammnutzerinnen und Stammnutzer²⁶ mit Migrationshintergrund (vgl. Simon/Neuwöhner 2011). Konkret berücksichtigt wurden dabei Fernseh-, Radio- und Internetnutzung von Befragten aus den Herkunftsgruppen Russland/ehemalige UdSSR, Türkei, Griechenland, Italien, Polen sowie Serbien/Montenegro/Kroatien/Bosnien-Herzegowina. Ebenso wie in den oben genannten, durch BMA und BAMF in Auftrag gegebenen Studien gilt auch hier bezüglich der Frage der Präferenz, dass deutschsprachige Medien von den befragten Zuwanderungsgruppen gegenüber ausländischen Medien bevorzugt werden. Zudem wird deutlich, dass eine exklusive Nutzung deutschsprachiger

und die gemeinsame Nutzung herkunftssprachiger und deutscher Medien vorherrschend sind. Die Daten der ARD/ZDF-Studie von 2011 legen darüber hinaus ähnliche herkunftsgruppenspezifische Unterschiede nahe wie die zuvor aufgeführten Untersuchungen.²⁷ Die Nutzung der ARD/ZDF-Daten erlaubt es, Befunde hinsichtlich der Mediennutzung von Zugewanderten und ihren Nachkommen – durch Vergleiche zur ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (2005 bzw. 2010) – mit denen der Gesamtbevölkerung in Beziehung zu setzen (vgl. Walter/Schlinker/Fischer 2007; Simon/Neuwöhner 2011). Die letzte vergleichende Analyse (Simon/Neuwöhner 2011) zeigte u. a., dass sich die Bevölkerung mit Migrationshintergrund und die Gesamtbevölkerung in puncto Nutzungsintensität bei Fernsehen und Internet nur geringfügig, bei der Radionutzung jedoch deutlich voneinander unterscheiden, wobei die Radionutzung von Menschen mit Migrationshintergrund im Vergleich zur Gesamtbevölkerung geringer ausfiel.²⁸ Zugleich konnte gezeigt werden, dass Vergleiche der gesamten Bevölkerung mit Migrationshintergrund ein Stück weit ungenau sind, da mit Blick auf die Nutzung einzelner Mediengattungen zum Teil deutliche Unterschiede auf Herkunftsgruppenebene zutage traten.²⁹

Aus den Erkenntnissen dieser Studien lassen sich durchaus richtungsweisende Tendenzen bezüglich der Mediennutzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ableiten: Zu diesen zählen eine – besonders unter jüngeren Menschen – primär deutsche bzw. kombinierte sprachliche Nutzung

23 Zugleich gaben mehr als 60 Prozent der Befragten aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus Italien sowie Griechenland und fast die Hälfte der Türkeistämmigen an, häufig deutsche Sendungen anzusehen bzw. anzuhören.

24 Türkeistämmige fielen aber ebenso durch einen vergleichsweise häufigeren kombinierten – sprich: sowohl deutsch- als auch herkunftssprachigen – Fernsehkonsum auf (rund 42 Prozent; unter 35 Prozent in den anderen Herkunftsgruppen).

25 Im Rahmen dieser Erhebungen wurden jeweils über 3.000 Zuwanderinnen und Zuwanderer durch das Institut TNS Emnid telefonisch befragt.

26 Als Stammnutzerinnen bzw. Stammnutzer werden Personen bezeichnet, die ein entsprechendes Medium an mindestens vier Tagen pro Woche nutzen (Simon/Neuwöhner 2011).

27 So weisen Türkeistämmige bei ihren Fernsehgewohnheiten eine vergleichsweise hohe Affinität (29 Prozent) zu einer exklusiven Nutzung heimatssprachiger Programme auf (ebd.).

28 Sah die Gesamtbevölkerung durchschnittlich 220 Minuten pro Tag fern und verbrachte 83 Minuten täglich im Internet, gaben Befragte mit Migrationshintergrund nur unwesentlich niedrigere Werte an (193 Fernsehminuten bzw. 68 Minuten Nutzung des Internets). Beim Radio dagegen übersteigt die Intensität der Nutzung der Gesamtbevölkerung die der Befragten mit Migrationshintergrund deutlich: Erstere hörten täglich durchschnittlich 187, letztere nur 114 Minuten Radio (ebd.).

29 Beispielsweise hörten türkeistämmige Befragte und auch Migrantinnen und Migranten aus Russland durchschnittlich deutlich weniger Radio pro Tag, als es der Durchschnittswert der Befragten mit Migrationshintergrund vermuten lässt. Dagegen übertraf der tägliche Radiokonsum von aus Polen stammenden Befragten denjenigen der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Mit Blick auf den täglichen Fernsehkonsum bestehen ebenfalls Unterschiede auf Herkunftsgruppenebene (vgl. ebd.).

und eine in der Regel gering ausgeprägte exklusive Nutzung in der Herkunftssprache. Allerdings lassen unterschiedliche Fragestellungen und Forschungsmethoden selbst Vergleiche innerhalb eines Mediums – etwa der Fernsehnutzung – zwischen den Studien nur bedingt zu (vgl. Worbs 2010). Zugleich sind selbst Arbeiten aus dem ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts sowohl mit Blick auf die Medienlandschaft als auch die Zusammensetzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund³⁰ aufgrund des beschleunigten medialen Wandels inzwischen ein wenig veraltet (vgl. Trebbe/Paasch-Colberg 2016).

2.1 Aktuelle Befunde zur Mediennutzung von Personen mit und ohne Migrationshintergrund aus dem SVR-Integrationsbarometer 2020

Bereits bei oberflächlicher Betrachtung der im Rahmen des SVR-Integrationsbarometers 2020 berücksichtigten Massenmedien³¹ – (Online-)Zeitungen und Zeitschriften, (Online-)Fernsehen sowie soziale Medien – fallen Unterschiede in der Mediennutzung zwischen den Befragten mit und ohne Migrationshintergrund auf (Abb. 1). So geben Befragte mit Migrationshintergrund in der Summe öfter an, soziale Medien zu nutzen, als Befragte ohne Migrationshintergrund. Eine spiegelbildliche Tendenz zeigt sich beim Konsum von (Online-)Zeitungen und Zeit-

schriften, die von Befragten ohne Migrationshintergrund häufiger genutzt werden als von Befragten mit Migrationshintergrund. Bei der Nutzung des (Online-)Fernsehens gibt es kaum nennenswerte Unterschiede zwischen beiden Gruppen, wenngleich der Konsum bei den einzelnen Herkunftsgruppen durchaus variiert (Abb. 1).³²

Mit Blick auf den Konsum sozialer Medien ist – wenig überraschend – sowohl bei Personen mit als auch bei jenen ohne Migrationshintergrund ein deutlicher Alterseffekt zu konstatieren (Abb. 2). In beiden Gruppen geben circa 95 Prozent der jüngsten Alterskohorte (15–24 Jahre) an, täglich bzw. mehrmals in der Woche (im Folgenden und in den Abbildungen als „häufiger Konsum“ bezeichnet) soziale Medien zu konsumieren. Beim Blick auf alle Befragten ab 25 Jahren fällt auf, dass Personen mit Migrationshintergrund öfter angeben, soziale Medien häufig zu nutzen.³³ Besonders augenscheinlich ist dieser Unterschied in der Alterskohorte +65 Jahre: Lediglich rund 23 Prozent der Befragten ohne Migrationshintergrund konsumieren häufig soziale Medien; bei den Befragten mit Migrationshintergrund sind es rund 35 Prozent (Abb. 2).

Spiegelverkehrt zum Konsum sozialer Medien zeigt sich ein Alterseffekt beim (Online-)Fernsehkonsum (Abb. 3): Unter älteren Befragten (+65 Jahre) mit und ohne Migrationshintergrund gibt die deutliche Mehrheit (rund 83 bzw. 80 %) einen häufigen Kon-

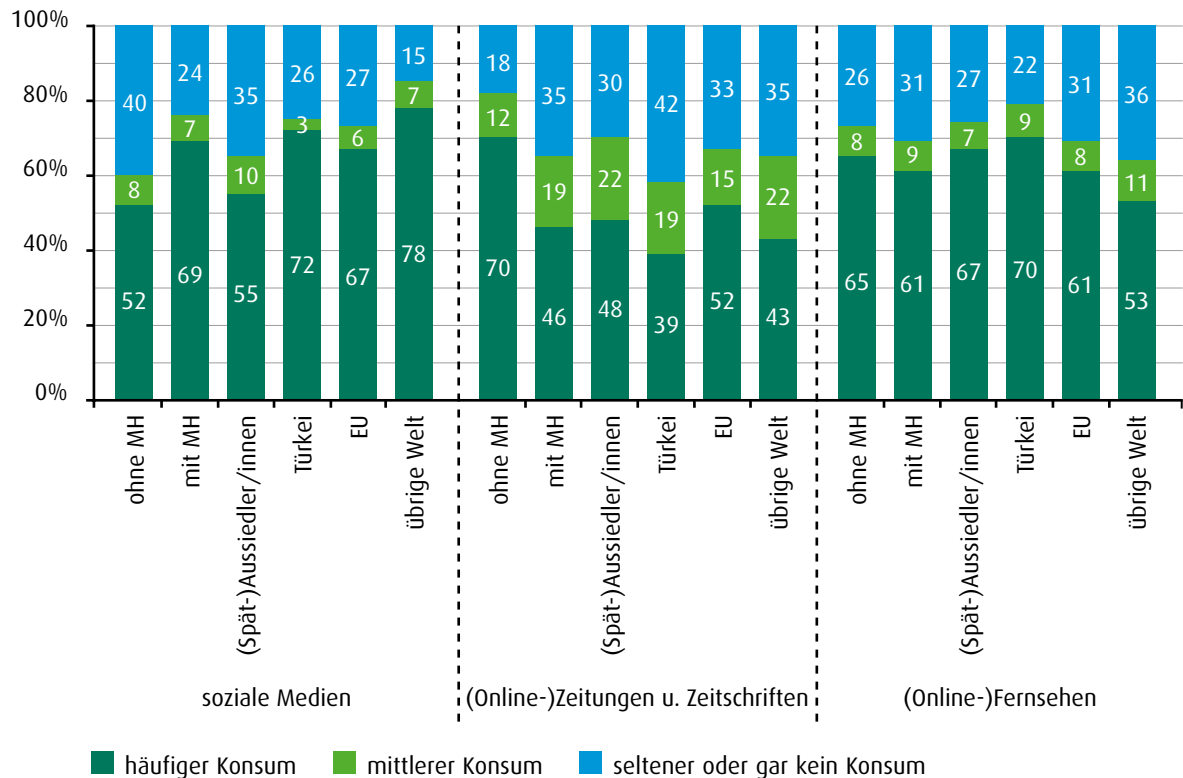
30 Noch zu Beginn der 2000er Jahre dominierte neben der europäischen Binnenmigration die Flüchtlingsaufnahme aus den Balkanstaaten. Ab den 2010er Jahren kamen zwar nach wie vor in erster Linie Menschen aus der Europäischen Union zum Arbeiten nach Deutschland. In den Jahren 2015/16 waren es allerdings vorwiegend Flüchtlinge aus Kriegs- und Krisenstaaten in Asien und Afrika (vgl. SVR 2021).

31 Bei der Erhebung der Mediennutzung im SVR-Integrationsbarometer 2020 wurde nicht danach unterschieden, ob bestimmte Mediengattungen beispielsweise zur Information oder zur Unterhaltung genutzt werden, sondern es handelte sich um eine einfache Abfrage der Nutzungshäufigkeit. Damit verbindet sich in der Ergebnispräsentation eine gewisse Gleichsetzung ganz verschiedener Mediengattungen, inkl. des breiten Spektrums sozialer Medien mit etablierten und redaktionell betreuten Rundfunk- und Printmedien des klassischen Journalismus. Dies ist jedoch nicht als Positionierung in der seit den 2000er Jahren geführten Diskussion über Funktionen und Leistungen sozialer Medien im Verhältnis zu Formaten des klassischen Journalismus zu werten (s. dazu z. B. Neuberger 2005; 2017). Die in diesem Policy Brief berücksichtigten Mediengattungen werden sowohl zu Unterhaltungs- als auch zu Informationszwecken genutzt, wobei Informationszwecke in Deutschland bei der Nutzung von (Online-)Zeitungen und Zeitschriften und beim (Online-)Fernsehen bis heute von größerer Bedeutung sind als bei sozialen Medien. In Deutschland sind zum Beispiel die öffentlich-rechtlichen Angebote (TV und Rundfunk, inkl. Internetangebot), gefolgt von Zeitungen/Zeitschriften, gedruckt oder digital, die wichtigsten Informationsquellen im Bereich Politik – das gilt auch für junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren (vgl. ARD/ZDF 2020).

32 Betrachtet man die Ergebnisse des Integrationsbarometers 2020 für die Gesamtbevölkerung (sprich: Personen mit und ohne Migrationshintergrund), sind diese in puncto Zeitungskonsum anschlussfähig an Studien, zu denen sich unter Berücksichtigung von Methodik und Erhebungsjahr zumindest tendenzielle Vergleiche anbieten (vgl. Hasebrink et al. 2019). Allerdings fällt der Anteil der täglich fernsehenden Gesamtbevölkerung im Integrationsbarometer 2020 geringer aus.

33 Somit sind die in mehreren Phasen des NAP-I enthaltenen Ansätze und Vorhaben, Menschen mit Migrationshintergrund insbesondere auch über soziale Medien erreichen zu wollen, begrüßenswert. Die Erreichbarkeit über soziale Medien ist vor allem in den jüngeren Alterskohorten dieser Bevölkerungsgruppe durchaus vielversprechend.

Abb. 1 Mediennutzung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund 2019/20



Anmerkung: Die Nutzungshäufigkeit ist wie folgt kategorisiert: „häufiger Konsum“ = tägliche Nutzung/mehrmals in der Woche; „mittlerer Konsum“ = einmal in der Woche/mehrmals im Monat; „seltener oder gar kein Konsum“ = selten/nie. Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

sum an, während dieser Anteil unter den jüngsten Befragten unterhalb der 50-Prozent-Marke liegt (rund 46 bzw. 44%). Anders als bei der Nutzung sozialer Medien treten beim (Online-)Fernsehkonsument zwischen den einzelnen Alterskohorten der Befragten mit und ohne Migrationshintergrund aber kaum nennenswerte Unterschiede auf.

Beim (Online-)Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum fällt der Alterseffekt bei Befragten mit Migrationshintergrund schwächer aus als bei Befragten ohne Migrationshintergrund, wenngleich in beiden Befragten Gruppen die Jüngeren (15–24 Jahre) merklich weniger (Online-)Zeitungen und Zeitschriften nutzen als

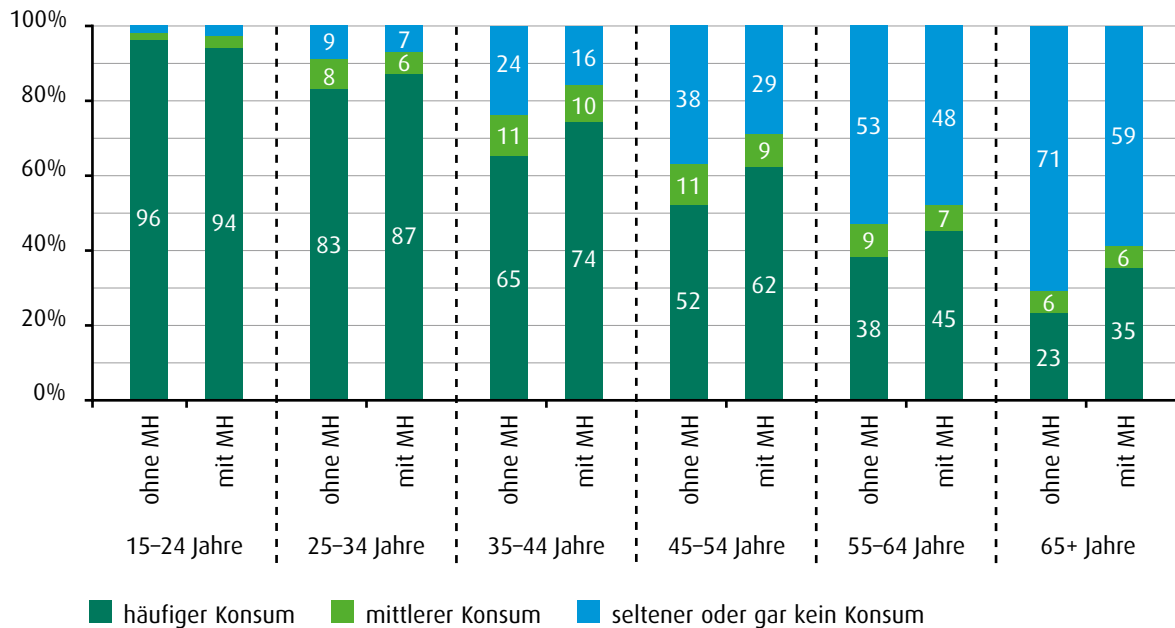
die Gruppe der über 65-Jährigen.³⁴ Allerdings steht besonders die Häufigkeit der Lektüre von (Online-)Zeitungen und Zeitschriften in Zusammenhang mit dem individuellen Bildungsniveau und damit einer Kategorie, die quer zu einem etwaigen (fehlenden) Migrationshintergrund steht (Abb. 4).³⁵

Knapp die Hälfte der befragten Personen mit Migrationshintergrund, die über ein geringes Bildungsniveau verfügen, gibt an, selten bzw. gar keine (Online-)Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Dieser Wert liegt im Vergleich zu den niedrig gebildeten Befragten ohne Migrationshintergrund um 20 Prozentpunkte höher.

34 Bei den Befragten ohne Migrationshintergrund geben unter den 15- bis 24-Jährigen rund 58 Prozent an, häufig (Online-)Zeitungen und Zeitschriften zu lesen, während unter Befragten im Alter von mehr als 65 Jahren dies rund 79 Prozent angeben (bei Befragten mit Migrationshintergrund sind es rund 39 bzw. 50 Prozent).

35 Dass ältere Menschen häufiger fernsehen und, wie auch höher Gebildete, Printmedien – wie Zeitungen – nutzen, entspricht den Ergebnissen der Nutzungsforschung (vgl. Hasebrink et al. 2019).

Abb. 2 Konsum sozialer Medien von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Alter)



Anmerkung: Die Nutzungshäufigkeit ist wie folgt kategorisiert: „häufiger Konsum“ = tägliche Nutzung/mehrmals in der Woche; „mittlerer Konsum“ = einmal in der Woche/mehrmals im Monat; „seltener oder gar kein Konsum“ = selten/nie. Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

2.2 Nutzerinnen und Nutzer mit Migrationshintergrund konsumieren Medien primär auf Deutsch

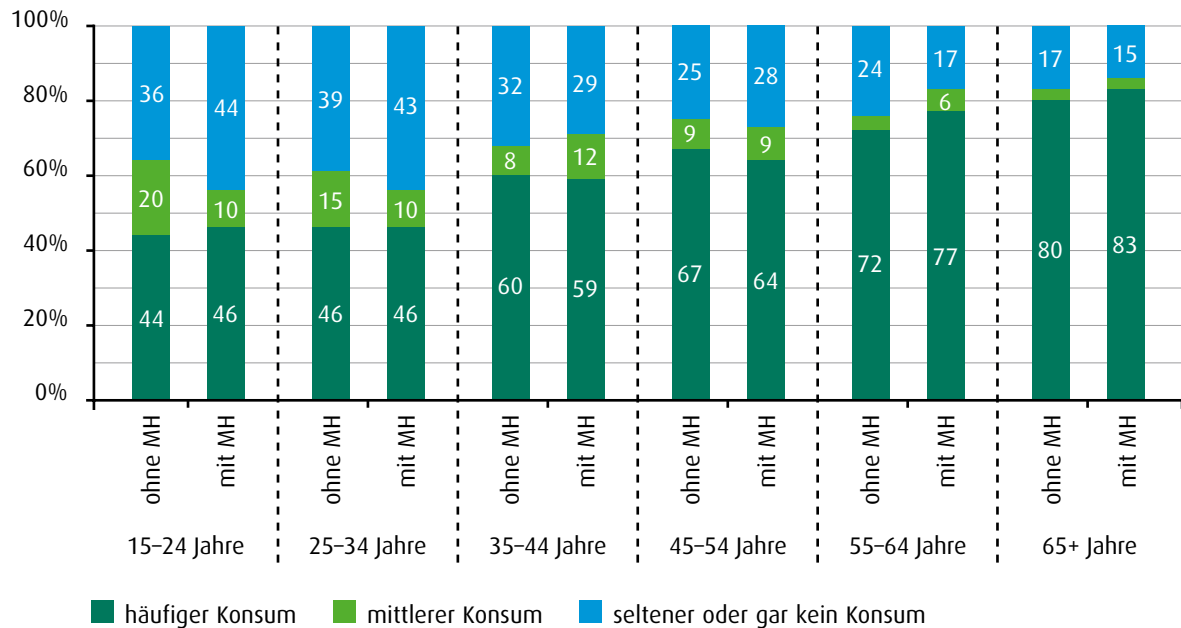
Die „ungebremste“ Dynamik des Medien- und Öffentlichkeitswandels (vgl. Nuernbergk/Neuberger 2018: 1) hat fortlaufend dazu geführt, dass neben einem generell vergrößerten Medienangebot auch die Verfügbarkeit herkunftssprachiger Medien zahlreicher Zuwanderungsgruppen in Deutschland angestiegen ist. Man denke hier etwa an Online-Angebote ausländischer Zeitungen oder an analoge Kabelnetze,

die ausländische Fernsehprogramme übertragen und die bereits nach der Jahrtausendwende rapide Zuwächse erfuhren.³⁶ Auch ohne Berücksichtigung integrationsrelevanter Dimensionen drängt sich durch den begünstigten Zugang zu Medienangeboten in der Herkunftssprache durchaus die Frage auf, ob dadurch das Verhältnis zwischen herkunfts- und deutschsprachigem Medienkonsum wesentlich beeinflusst wurde. Zumindest anhand der Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 ist diese Frage grundsätzlich mit Nein zu beantworten (Abb. 5) – hier zeigt sich eine Kontinuität zu den Ergebnissen früherer Studien.³⁷

36 Analoge Kabelnetze, die türkische, italienische und griechische Fernsehprogramme übertragen, verzeichneten allein zwischen 2002 und 2007 einen Anstieg um 80 Prozent (vgl. Windgasse 2007). Mittlerweile wurden die analogen Kabelnetze digital umgestellt.

37 Im Rahmen des SVR-Integrationsbarometers 2020 wird die Nutzung der obenstehenden Mediengattungen abgefragt, ohne zwischen Medien des Herkunftslands und deutschen Medien zu differenzieren. Durch Angaben zur überwiegenden Nutzungssprache seitens der Befragten mit Migrationshintergrund sind jedoch zumindest tentative Rückschlüsse auf die Nutzung von Medien des Herkunftslandes möglich. Der Gebrauch der Herkunftssprache beim Medienkonsum ist jedoch nicht 1:1 mit dem Konsum von Medien des Herkunftslandes gleichzusetzen, da zum Teil in Deutschland produzierte Ethnomedien und mehrsprachige Angebote deutscher Mainstream-Medien Zugewanderten und ihren Nachkommen ebenfalls Inhalte in der Herkunftssprache anbieten. Nicht zuletzt weil entsprechende Angebote in Deutschland in der Summe eher ein Nischendasein fristen, ist beim herkunftssprachigen Medienkonsum – soziale Medien ausgenommen – aber anzunehmen, dass die Mediennutzung in der Herkunftssprache überwiegend eine Rezeption ausländischer Medien widerspiegelt. In welchem Verhältnis hinsichtlich des Volumens herkunftssprachige und deutsche Medienangebote hierzulande stehen bzw. wie sich dieses Verhältnis im Laufe der Jahre verändert und entwickelt hat, ist nicht erforscht.

Abb. 3 (Online-)Fernsehkonsument von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Alter)



■ häufiger Konsum ■ mittlerer Konsum ■ seltener oder gar kein Konsum

Anmerkung: Die Nutzungshäufigkeit ist wie folgt kategorisiert: „häufiger Konsum“ = tägliche Nutzung/mehrmals in der Woche; „mittlerer Konsum“ = einmal in der Woche/mehrmals im Monat; „seltener oder gar kein Konsum“ = selten/nie. Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

Mit Blick auf die hier berücksichtigten Mediengattungen (soziale Medien, (Online-)Zeitungen und Zeitschriften sowie (Online-)Fernsehen) lässt sich über alle Herkunftsgruppen hinweg konstatieren, dass in Deutschland lebende Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund diese überwiegend in deutscher Sprache konsumieren.³⁸ Davon abweichend konsumieren Türkeistämmige deutschsprachige und herkunftssprachige Angebote des (Online-)Fernsehens etwa im gleichen Umfang (Abb. 5).

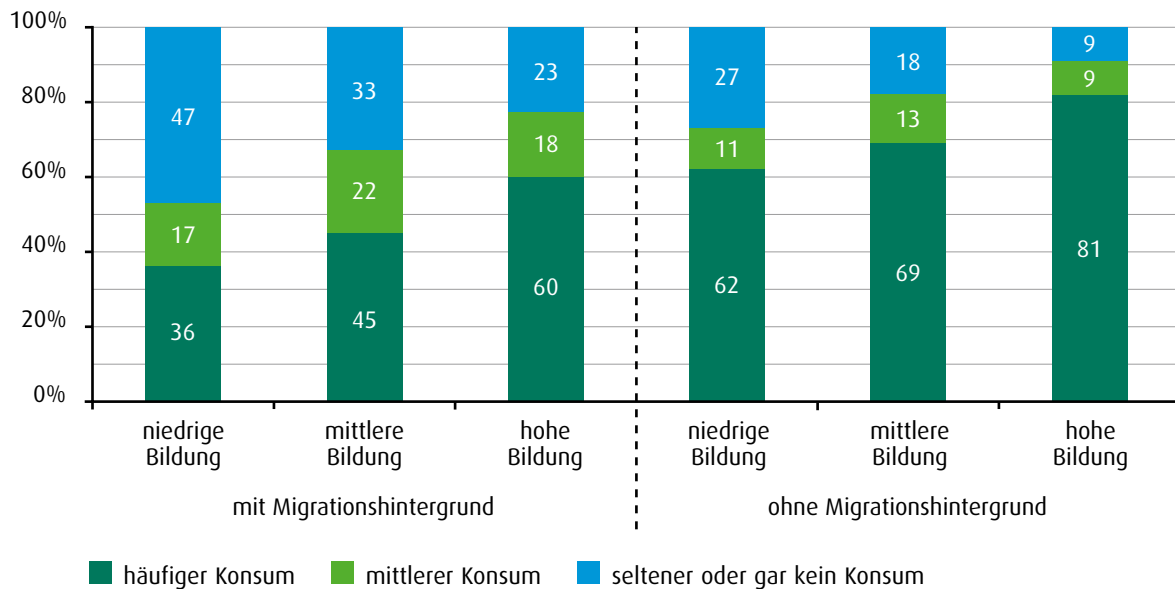
Trotz der insgesamt primär deutschsprachigen Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund sind deutliche Unterschiede auf Herkunftsgruppenebene zu verzeichnen: Im Einklang mit den eingangs zusammengefassten Erkenntnissen vorheriger Studien (s. Kap. 2) konsumieren Türkeistämmige

Medien nach wie vor vergleichsweise öfter in ihrer Herkunftssprache, was sowohl beim Konsum von (Online-)Zeitungen und Zeitschriften als auch bei der Nutzung von (Online-)Fernsehen deutlich wird. Türkeistämmige Nutzerinnen und Nutzer von Medien geben fast doppelt so häufig wie der Durchschnitt der Befragten mit Migrationshintergrund an, (Online-)Zeitungen und Zeitschriften überwiegend in ihrer Herkunftssprache zu konsumieren. Selbiges gilt mit Blick auf den (Online-)Fernsehkonsument.³⁹ Eine Aufschlüsselung der genutzten Sprachen ergibt überdies: Je besser die Befragten ihre Deutschkenntnisse einschätzen, desto eher werden deutschsprachige Medien und desto weniger werden herkunftssprachige Medien konsumiert. Dies gilt in der Tendenz für alle Medienarten.

38 Dass soziale Medien etwas häufiger überwiegend in der Herkunftssprache genutzt werden als (Online-)Fernseh- und Zeitungsangebote, könnte u. a. daran liegen, dass soziale Medien stärker dem persönlichen Austausch dienen und dieser gerade unter Zuwanderinnen und Zuwanderern der ersten Generation häufiger in der Herkunftssprache erfolgt. Zugleich sind sie – vor allem unter jüngeren Menschen – jedoch auch als Nachrichtenquelle relevant (vgl. Hölzig/Hasebrink 2016).

39 Türkeistämmige Frauen geben dabei häufiger an, überwiegend in der Muttersprache fernzusehen (rund 70 Prozent im Vergleich zu 56 Prozent bei Männern).

Abb. 4 (Online-)Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Bildung)



Anmerkung: Die Nutzungshäufigkeit ist wie folgt kategorisiert: „hoher Konsum“ = tägliche Nutzung/mehrmals in der Woche; „mittlerer Konsum“ = einmal in der Woche/mehrmals im Monat; „seltener oder gar kein Konsum“ = selten/nie. Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

In Deutschland geborene Befragte mit Migrationshintergrund konsumieren vermehrt auf Deutsch

Der vergleichsweise hohe Medienkonsum in der Herkunftssprache von Türkeistämmigen ist bei den nachfolgenden, in Deutschland geborenen Generationen nur noch beim (Online-)Fernsehen messbar (Abb. 6).⁴⁰

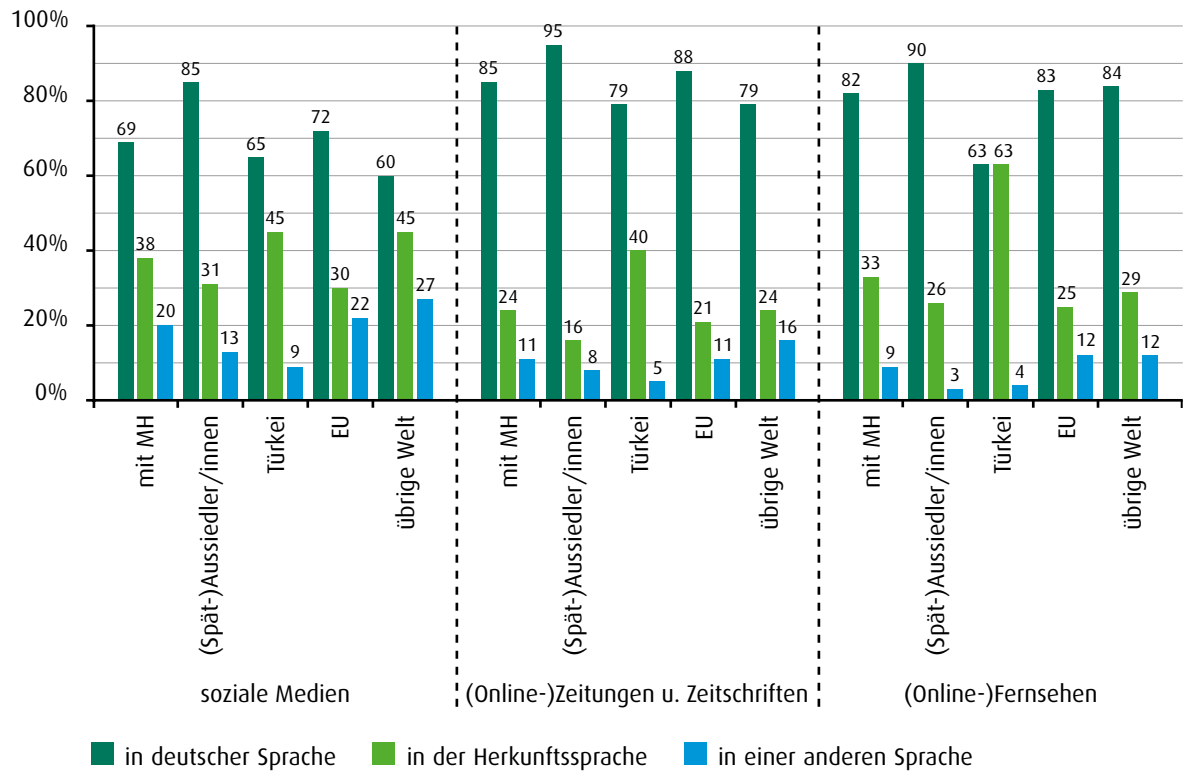
Insgesamt geben in Deutschland geborene Befragte mit einem Migrationshintergrund herkunftssprachen- und medienunabhängig gegenüber der ersten Generation (noch) deutlich seltener an, Medien überwiegend in ihrer Herkunftssprache zu konsumieren. Dies kann verschiedene Gründe haben: Neben besseren deutschen Sprachkenntnissen ist einerseits denkbar, dass der emotionale Bezug zum Herkunftsland der Eltern bzw. zu herkunftssprachigen Medien bei in Deutschland Geborenen geringer ausgeprägt ist als bei Selbstzugewanderten. Zudem könnten sprachliche Hürden den Zugang zu Medien in der

Herkunftssprache erschweren, falls muttersprachliche Kenntnisse über die Generationen verloren gehen.

Die Mediennutzung von Türkeistämmigen in Deutschland ist besser erforscht als die anderer Hauptherkunftsgruppen (vgl. z.B. Ideli 2020; Karadas/Zerback 2019; Karadas/Neumann/Reinemann 2017; Worbs 2010; Sauer 2010). In der Vergangenheit wurde der ausgeprägte Medienkonsum in der Herkunftssprache von Türkeistämmigen Personen zum Teil als segregierend und desintegrierend gedeutet (s. Kap. 1). Alternative Interpretationen betonen allerdings, dass ein deutsch- und türkischsprachiger Medienkonsum einer interkulturell angelegten medialen Integration (s. Geißler/Weber-Menges 2012) durchaus dienlich sein kann, etwa wenn herkunftssprachige Medien als „Brücke zur Heimat“ fungieren. Zugleich ist zu berücksichtigen, dass bestimmte Medien im Alltag ihrer Rezipientinnen und Rezipienten unterschiedliche Funktionen erfüllen. So

40 Die Befunde bestätigen somit die Ergebnisse vergangener Studien (vgl. Worbs 2010).

Abb. 5 Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund (nach Nutzungssprache)



Anmerkung: Die hier dargestellten Anteile beziehen sich nicht auf alle Befragten mit Migrationshintergrund, sondern nur auf die Nutzerinnen und Nutzer der entsprechenden Medien.
Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

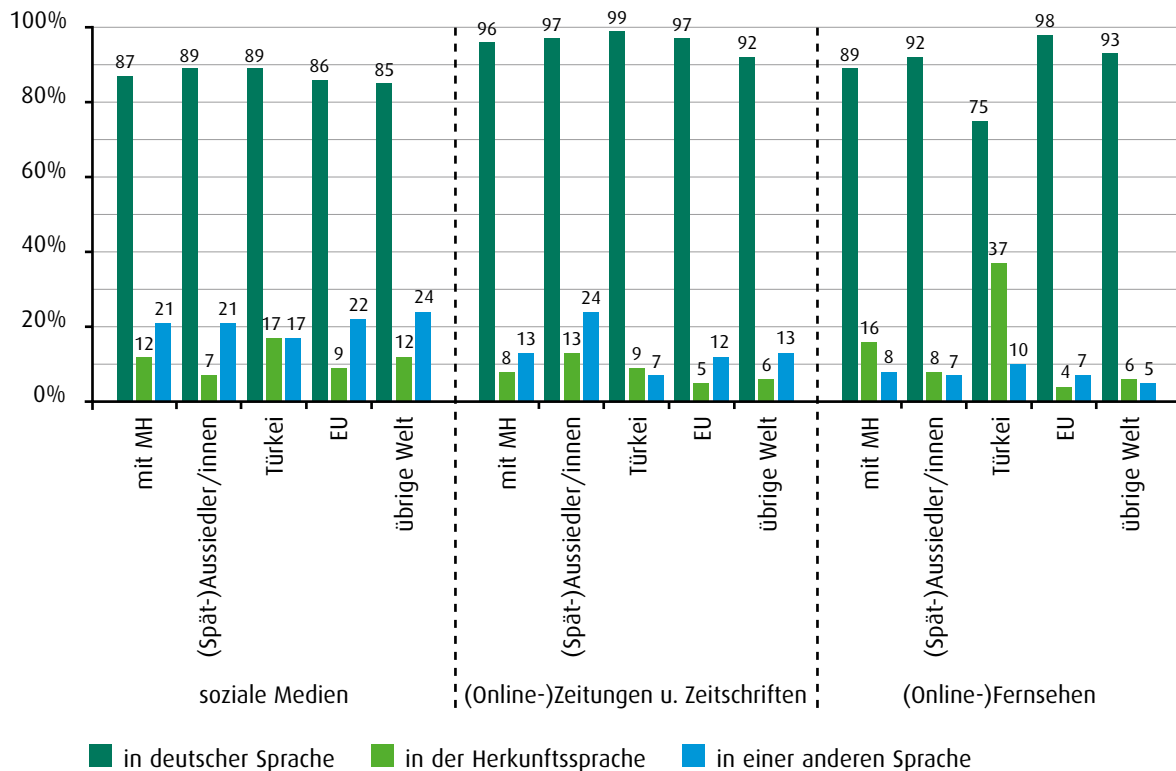
dürfte etwa der starke Unterhaltungsfaktor türkischer Fernsehprogramme einen Teil der über Generationen hinweg andauernden ausgeprägten Komplementärnutzung erklären (vgl. Sauer 2010). Zugleich ist zu berücksichtigen, dass die türkische Regierung – vor allem seit dem AKP-Wahlsieg 2002 – eine umfangreiche Diaspora-Politik betreibt, in deren Rahmen sie in Deutschland lebende Türiinnen und Türiren regelmäßig über institutionelle Kanäle proaktiv anspricht (vgl. Göğüş 2018).

Zwischenfazit

Mit Blick auf die Sprachwahl dominiert in der Bevölkerung mit Migrationshintergrund insgesamt der Medienkonsum in deutscher Sprache, der bei den in Deutschland Geborenen noch einmal deutlicher ausgeprägt ist. Eine Ausnahme bildet der (Online-)Fernsehkonsum türkeistämmiger Menschen, bei dem

die deutsche und herkunftssprachige Nutzung gleich häufig sind. Zwar ist es angesichts methodischer Unterschiede nur bedingt möglich, die Ergebnisse des Integrationsbarometers 2020 mit denjenigen vergangener Untersuchungen zu vergleichen. Sie schließen allerdings insofern an den Tenor vorheriger Analysen an, als dass sie auch in Zeiten von Angebotsvervielfachung und begünstigtem Zugang zu Medieninhalten in der Herkunftssprache ein empirisches Gegenargument zu sogenannten Mediengettos oder medialen Parallelgesellschaften liefern.

Abb. 6 Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund, in Deutschland geboren (nach Nutzungssprache)



Anmerkung: Die hier dargestellten Anteile beziehen sich nicht auf alle in Deutschland geborenen Befragten mit Migrationshintergrund, sondern nur auf die Nutzerinnen und Nutzer von Medien innerhalb dieser Befragtengruppe.⁴¹
 Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

3 Das Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Damit eine demokratieförderliche mediale Öffentlichkeit entstehen kann, sollten Nutzerinnen und Nutzer medialen Inhalten grundsätzlich vertrauen.⁴² Wenngleich in Demokratien lebende Bürgerinnen

und Bürger mediale Inhalte hinterfragen sollen, steht zugleich außer Frage, dass ein fundamentales Misstrauen gegenüber Medien demokratischen Gesellschaften schadet (vgl. Schranz/Schneider/Eisenegger 2018; Decker et al. 2017).⁴³ Eine umfassende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in deutsche Medien fin-

41 Durch die herkunftsgroupenspezifische Betrachtung in Deutschland geborener Befragter mit Migrationshintergrund variieren die Fallzahlen zum Teil stark: mit Migrationshintergrund (MH): n = 1.854; (Spät-)Aussiedlerinnen und (Spät-)Aussiedler n = 153; Türkeistämmige: n = 344; EU: n = 737; übrige Welt: n = 620.
 42 Indem sie Medien vertrauen, akzeptieren Rezipientinnen und Rezipienten ein Risiko, da sie gesendete Inhalte bzw. die Integrität der Sendenden in der Regel nicht selbst überprüfen können. Medienvertrauen umfasst also eine auf positiven Erwartungen an die Medien beruhende Bereitschaft der Zuschauer-, Zuhörer- bzw. Leserschaft, sich auf dieses Risiko einzulassen (vgl. Hanitzsch/Dalen/Steindl 2018).
 43 In der Forschungsliteratur wird vor diesem Hintergrund zum Teil explizit zwischen Medienskeptizismus und Medienzynismus unterschieden: Während Ersterer eine kritische Grundeinstellung gegenüber Medien meint, die unter mündigen Bürgerinnen und Bürgern in einer Demokratie wünschenswert und notwendig ist, meint Medienzynismus eine weit darüber hinausgehende Voreingenommenheit, aus der heraus die Mehrzahl der etablierten Medienangebote in ein überkritisches bis hin zu verschwörungstheoretisches Licht gerückt wird (vgl. Ziegele/Niedererl 2020).

det besonders seit den 2000er Jahren statt. In den vergangenen Jahren – vor allem nach der Flüchtlingszuwanderung von 2015/16 und verstärkt seit Beginn der Corona-Pandemie – ist es zu einem gesellschaftspolitischen Dauerthema geworden (vgl. dazu Jakob et al. 2019: 210; Jakobs et al. 2021).⁴⁴

Als psychologische Einstellung ist das Medienvertrauen auf unterschiedlichen Ebenen messbar: Untersuchungen können das Vertrauen gegenüber den Medien allgemein, mit Blick auf einzelne Mediengattungen, spezielle Medienangebote (etwa eine bestimmte Sendung) oder bestimmte Themen (z. B. die Flüchtlingspolitik) analysieren (Ziegele/Niederelz 2020: 3).⁴⁵ Die im Rahmen des SVR-Integrationsbarometers 2020 vorgenommenen Analysen zum Medienvertrauen beziehen sich ausschließlich auf gesamthafte Einstellungen gegenüber Medien in Deutschland (bzw. Medien im Herkunftsland). Somit können sie lediglich einen allgemeinen Eindruck vermitteln, bei dem Unterschiede mit Blick auf einzelne Medien(-gattungen) nicht berücksichtigt werden.⁴⁶

Dass verschiedenen Medienangeboten (z. B. dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen vs. Boulevardzeitungen) unterschiedlich stark vertraut wird, ist durch zahlreiche Studien belegt (s. ARD/ZDF 2020; Jakob et al. 2019; Prochazka 2020: 37). Entgegen manchen im öffentlichen Diskurs debattierten Phänomenen – wie etwa der Kritik an der ‚Lügenpresse‘ oder den ‚Fake News‘ – zeigt die empirische Einstellungsforschung wiederkehrend, dass erhebliche Teile der

deutschen Bevölkerung überkritischen bis hin zu verschwörerischen Sichtweisen auf deutsche Medien widersprechen. So zeigt zum Beispiel die „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ ein stabiles Vertrauensfundament seitens der Bevölkerung in die etablierten deutschen Medien und kommt zu dem Ergebnis, dass nur eine Minderheit grundsätzlich an deren Zuverlässigkeit zweifelt (Schultz et al. 2020: 329).⁴⁷

Kaum Befunde zum Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Ogleich dem Medienvertrauen in Politik, Journalismus und Wissenschaft grundsätzlich erhebliche Aufmerksamkeit zuteil wird, hat eine empirische Auseinandersetzung mit dem Medienvertrauen der in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund – die im Jahr 2019 über ein Viertel der Gesamtbevölkerung ausmachen (Statistisches Bundesamt 2020) – bislang selten stattgefunden. Aus den wenigen und überwiegend veralteten Studien ist allerdings ersichtlich, dass Befragte mit Migrationshintergrund insbesondere den öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland hohes und im Vergleich zu den Medien im jeweiligen Herkunftsland höheres Vertrauen schenken: So zeigen die Daten der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ beispielsweise, dass Menschen mit Migrationshintergrund den deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern insgesamt eine hohe Informationskompetenz zuspre-

44 Bisherige Studien haben offengelegt, dass Medienvertrauen durch zahlreiche Faktoren beeinflusst wird, zu denen u. a. das Bildungsniveau, die individuelle Mediennutzung und Vertrauensdisposition sowie die Neigung zu verschwörungstheoretischem Denken zu zählen sind (vgl. Jakob et al. 2019; Prochazka 2020). Es korreliert zudem stark mit Politik-, Demokratie- und Institutionenvertrauen (Ziegele/Niederelz 2020; Prochazka 2020; Hanitzsch/Dalen/Steindl 2018; Decker et al. 2017), die sowohl mit Blick auf die gesamtgesellschaftliche Integration als auch die Integration zugewanderter Menschen und deren Nachkommen als bedeutsame Indikatoren anzusehen sind.

45 Wie andere Einstellungen auch manifestieren sich solche zum Medienvertrauen bzw. -misstrauen in kognitiver, affektiver und behavioraler Dimension und können entsprechend erfragt werden (vgl. Ziegele/Niederelz 2020).

46 Ebenso wenig kann das wichtige Zusammenspiel zwischen Medienvertrauen und individuellen Nutzungserfahrungen anhand der Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 ausreichend dargestellt werden, weil hier nur wenige Mediengattungen (soziale Medien, (Online-)Zeitschriften/Zeitungen, (Online-)Fernsehen) gesamthaft erhoben werden. Überdies bleiben Glaubwürdigkeitsabfragen auf Mediengattungsebene immer ein Stück weit ungenau (vgl. Schweiger 2007). Für ein kleinteiligeres Abfragen des Medienvertrauens mit Blick auf konkrete Genres, Medienprodukte oder Medienfiguren (vgl. Schweiger 2007) fehlten in der Mehrthemenbefragung des SVR-Integrationsbarometers 2020 die Kapazitäten.

47 Da zahlreiche weitere Studien zu ähnlichen Ergebnissen kommen (s. Jakobs et al. 2021), wird die sogenannte Vertrauenskrise deutscher Medien mitunter als „resilientes Narrativ“ bezeichnet, das trotz anderslautender Evidenz fortbesteht (Hanitzsch/Badura/Blöbaum 2020: 4). Manche Studien verzeichnen allerdings trotz soliden Grundvertrauens in deutsche Medien einen Anstieg von fundamentalem Medienmisstrauen in Teilen der Bevölkerung (vgl. Decker et al. 2017).

chen und sie als Quelle zuverlässiger und glaubwürdiger Informationen ansehen.⁴⁸ Nur etwa die Hälfte der Befragten bestätigte dies mit Blick auf private deutsche Fernsehsender. Zudem wurden auch heimatssprachige Sender in dieser Hinsicht schlechter bewertet als die öffentlich-rechtlichen in Deutschland (Walter/Schlinker/Fischer 2007).⁴⁹ Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2011“ bestätigen die Befunde der Vorgängerstudie (ARD/ZDF 2007) weitgehend, wobei das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Sender bei den Befragten mit Migrationshintergrund insgesamt etwas geringer ausfiel als 2007; das Vertrauen in heimatssprachige Sender stieg dagegen leicht an (Gerhard/Beisch 2011: 483–484).

3.1 Aktuelle Befunde aus dem SVR-Integrationsbarometer 2020 zum Vertrauen in deutsche Medien

Die Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 zeigen: Eine deutliche Mehrheit der Menschen mit Migrationshintergrund (67 %: „stimme voll und ganz zu“ bzw. „stimme eher zu“) sowie derjenigen ohne Migrationshintergrund (etwa 60 %) vertraut deutschen Medien. Diese eindeutigen Zustimmungswerte überraschen zunächst ein Stück weit – insbesondere, wenn man sie mit den Ergebnissen des SVR-Integrationsbarometers 2018 vergleicht. Dort gaben lediglich rund 46 Prozent der Befragten ohne Migrationshintergrund und 49 Prozent derjenigen mit Migrationshintergrund an, dass man deutschen Medien „eher stark“ oder „sehr stark“ vertrauen könne (vgl. Tonassi/Wittliff/Schemer 2020). Somit zeigen die Daten zwischen den letzten beiden SVR-Integrationsbarometer ein sehr deutliches Anwachsen des

Medienvertrauens der Bevölkerung mit und ohne Migrationshintergrund. Diese Tendenz wird auch von anderen aktuellen Studien bestätigt.⁵⁰

Vergleicht man das berichtete Vertrauen in deutsche Medien innerhalb der Bevölkerung mit Migrationshintergrund unter Berücksichtigung einzelner Herkunftsgruppen, sticht das deutlich geringere Vertrauen türkeistämmiger Personen hervor (Abb. 7). Weniger als die Hälfte (rund 44 %) der befragten Türkeistämmigen gibt im SVR-Integrationsbarometer 2020 an, deutschen Medien (eher) zu vertrauen. Damit liegt das ermittelte Medienvertrauen dieser Befragten mehr als 20 Prozentpunkte unter dem durchschnittlichen Wert der Befragten mit Migrationshintergrund. Ein deutliches Misstrauen (vertraue „gar nicht“) gegenüber deutschen Medien findet sich bei Befragten mit Migrationshintergrund in allen berücksichtigten Herkunftsgruppen bei weniger als zehn Prozent – mit Ausnahme der Türkeistämmigen: Hier gibt fast ein Viertel (rund 24 %) der Befragten an, deutschen Medien „gar nicht“ zu vertrauen (Abb. 7).⁵¹

Neben den herkunftsgruppenspezifischen Unterschieden zeigt sich bei Befragten mit Migrationshintergrund ein Alterseffekt mit Blick auf das Vertrauen in deutsche Medien: Geben in der jüngsten Befragtenengruppe (15 bis 24 Jahre) lediglich rund 29 Prozent der Befragten an, Medien „gar nicht“ bzw. „eher nicht“ zu vertrauen, liegt dieser Anteil in der ältesten Befragtenengruppe (+65 Jahre) bei rund 41 Prozent. Zugewanderte, die seit weniger als zehn Jahren in Deutschland leben, geben häufig (rund 75 %) an, deutschen Medien „eher“ bzw. „voll und ganz“ zu vertrauen, während dieser Anteil bei Befragten mit einer Aufenthaltsdauer von mehr als zehn Jahren geringer ausfällt (rund 65 %). Diese Ergebnisse

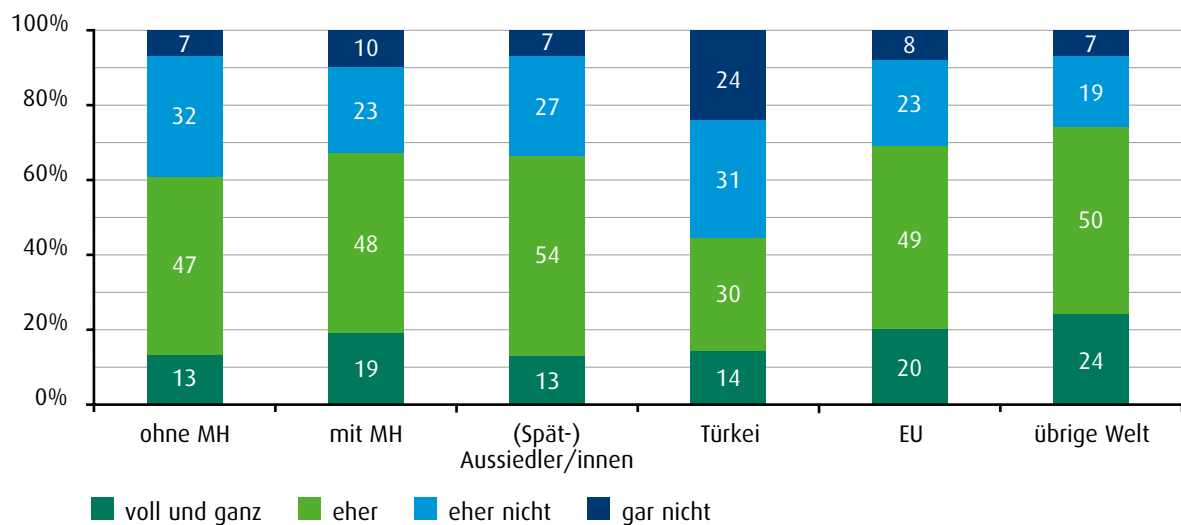
48 Dieser Befund deckt sich mit Erkenntnissen der älteren und neueren Glaubwürdigkeits- bzw. Medienvertrauensforschung hinsichtlich der deutschen Bevölkerung (vgl. Jackob et al. 2019; Prochazka 2020).

49 Befragte der Herkunftsgruppe „Türkei“ und „Ex-Jugoslawien“ bewerteten die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit heimatssprachiger Sender geringer (59 bzw. 56 Prozent) als solche der Gruppen „Italien“ (69 Prozent), „Griechenland“ (73 Prozent) und „Polen“ (70 Prozent) (Walter/Schlinker/Fischer 2007). Dass türkeistämmige Migrantinnen und Migranten deutschen Medien eine höhere Glaubwürdigkeit attestieren als türkischen Medien, ist durch weitere Studien belegt (vgl. Sauer 2010).

50 Zum Beispiel verzeichnet die „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ von 2020 einen starken Anstieg des Medienvertrauens der deutschen Bevölkerung. Erklärt wird dies vor allem mit der Orientierungsfunktion von Medien in demokratischen Mediensystemen, die sich in Krisenzeiten verstärken. Im Zuge der 2020 ausgebrochenen Corona-Pandemie seien deutsche Medien dieser Funktion offensichtlich gerecht geworden (vgl. Jakobs et al. 2021).

51 Am größten ist die Differenz auf Herkunftsgruppenebene zwischen Türkeistämmigen und Befragten der Gruppe „übrige Welt“. Das Vertrauen in deutsche Medien liegt bei Letzterer 30 Prozentpunkte über dem der Türkeistämmigen.

Abb. 7 Vertrauen in deutsche Medien von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Herkunftsgruppen)



Anmerkung: Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.
Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

entsprechen Befunden zur Demokratiezufriedenheit bzw. zum Politikvertrauen aus dem SVR-Integrationsbarometer 2020: In jüngster Zeit Zugewanderte (weniger als zehn Jahre) geben häufiger an, mit Politik und Demokratie zufrieden zu sein, als Befragte, die sich bereits länger als zehn Jahre in Deutschland aufhalten (SVR 2020: 17). Dies unterstreicht den in der Forschung etablierten Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und politischen Einstellungen (Ziegele/Niederelz 2020; Prochazka 2020; Hanitzsch/Dalen/Steindl 2018: 7; Decker et al. 2017). In Deutschland geborene Nachkommen von zugewanderten Personen haben im Durchschnitt ein ähnlich großes Medienvertrauen (rund 59 %) wie Personen ohne Migrationshintergrund (rund 61 %).

Hinsichtlich der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund fällt auf, dass Befragte aus westdeutschen Bundesländern Medien häufiger (rund 63 %) vertrauen als Befragte aus Ostdeutschland (rund 53 %). Hier spiegeln sich Befunde vorheriger Studien, in denen u. a. mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

sowie auf Tageszeitungen bei ostdeutschen Befragten ebenfalls ein geringeres Vertrauen festgestellt wurde (vgl. Decker et al. 2017). Somit besteht in ostdeutschen Bundesländern in puncto Medienvertrauen eine beachtenswerte Diskrepanz zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund (rund 73 bzw. rund 53 %).⁵² Zudem besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Medienvertrauen und dem Bildungsniveau innerhalb der Befragtengruppe ohne Migrationshintergrund: Während Hochgebildete ohne Migrationshintergrund deutschen Medien zu rund 76 Prozent vertrauen, geben dies nur 55 Prozent der Befragten mit einem niedrigen Bildungsniveau an.

3.2 Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund vertraut Herkunftslandmedien in deutlich geringerem Maße

Vergleicht man das Vertrauen in deutsche Medien mit dem Vertrauen in die Medien des jeweiligen Herkunftslandes, bestätigen die Daten des SVR-Inte-

⁵² Das Medienvertrauen mancher ostdeutscher Befragter ohne Migrationshintergrund ist möglicherweise durch direkte Erfahrungen mit der staatlich gelenkten Presse der ehemaligen DDR negativ beeinflusst (vgl. z.B. Meyen/Fiedler 2011). Die Mehrzahl der in ostdeutschen Bundesländern lebenden Personen mit Migrationshintergrund ist hingegen erst nach der Wiedervereinigung zugewandert.

grationsbarometers 2018, dass Personen mit einem Migrationshintergrund (Türkei, (Spät-)Aussiedlerinnen und (Spät-)Aussiedler, EU, übrige Welt und Geflüchtete) den Medien ihrer Herkunftsländer (insgesamt) seltener als den deutschen Medien vertrauen. Letzteren vertrauen knapp die Hälfte (49 % „sehr stark“ bzw. „eher stark“) der befragten Personen mit Migrationshintergrund, während nur rund 29 Prozent dies mit Blick auf Herkunftsländemedien angeben. Überdies ist auffällig, dass Befragte mit Migrationshintergrund ihren Herkunftsländemedien deutlich häufiger „gar nicht“ vertrauen (rund 37 %), als dies bei deutschen Medien der Fall ist (20 %) (vgl. Tonassi/Wittliff/Schemer 2020).

Auch die Befunde des Integrationsbarometers 2020 zeigen, dass das Vertrauen in deutsche Medien bei Befragten mit Migrationshintergrund insgesamt hoch ist und zugleich erneut höher ausfällt als das Vertrauen in Herkunftsländemedien (Abb. 8). 67 Prozent der Befragten mit Migrationshintergrund vertrauen deutschen Medien „eher“ oder „voll und ganz“; mit Blick auf die Herkunftsländemedien sind es demgegenüber 36 Prozent. Auch geben Befragte mit einem Migrationshintergrund mehr als dreimal so häufig an, Herkunftsländemedien „gar nicht“ zu vertrauen, als dies bei deutschen Medien der Fall ist (rund 31 vs. 10 %).

Am geringsten ist das Vertrauen in Herkunftsländemedien bei (Spät-)Aussiedlerinnen und (Spät-)Aussiedlern; hier geben 27 Prozent an, den Herkunftsländemedien „eher“ oder „voll und ganz“ zu vertrauen. Am größten ist das Vertrauen in Herkunftsländemedien in der Befragtengruppe „EU“ (46 %).⁵³ Der Niveauunterschied zwischen dem Vertrauen in

deutsche Medien und in Herkunftsländemedien fällt in der Gruppe der türkeistämmigen Befragten am geringsten aus (44 gegenüber 35 %). Dieser kleinere Unterschied erklärt sich durch das in dieser Befragtengruppe geringer ausgeprägte Vertrauen in deutsche Medien (s. Kap. 3.1).

Hinsichtlich des Vertrauens in Herkunftsländemedien zeigt sich – anders als beim Vertrauen in deutsche Medien – überdies ein Geschlechtereffekt: Männliche Befragte geben häufiger an, Herkunftsländemedien „gar nicht“ zu vertrauen (rund 36 vs. rund 25 % bei weiblichen Befragten).⁵⁴

Nur eine Minderheit der Befragten vertraut exklusiv den Herkunftsländemedien

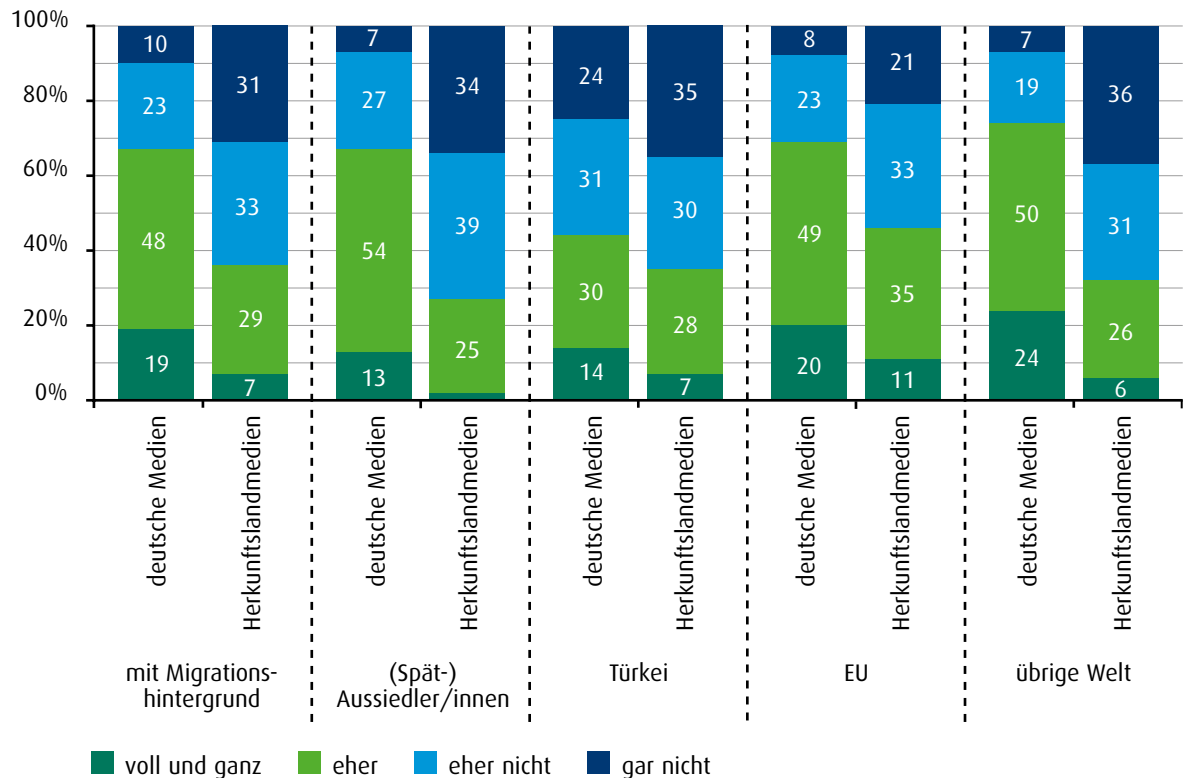
Anhand der Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 lässt sich überdies bestimmen, wie hoch der Anteil derjenigen Personen ist, die ausschließlich den jeweiligen Herkunftsländemedien vertrauen. Dies ist nicht zuletzt deshalb relevant, weil ein exklusives Vertrauen in Herkunftsländemedien deren alleinige Nutzung begünstigen könnte.⁵⁵ Mit Blick auf alle Befragtengruppen gilt jedoch, dass nur eine sehr kleine Minderheit (durchschnittlich rund 6 %) angibt, ausschließlich ihren jeweiligen Herkunftsländemedien zu vertrauen. Diese Minderheit fällt in der Herkunftsgruppe Türkei mit rund 15 Prozent deutlich höher aus. Bei den in Deutschland geborenen Nachkommen dieser Befragtengruppe fällt das exklusive Vertrauen in Herkunftsländemedien tendenziell noch höher aus, während es sich bei den Nachkommen aller weiteren Herkunftsgruppen im Vergleich zur ersten Generation verringert.

53 Möglicherweise erklärt sich dieser Befund zum Teil damit, dass rund Dreiviertel der Befragten (Spät-)Aussiedlerinnen und (Spät-)Aussiedler aus den Ländern Russland, Kasachstan, Polen oder der Ukraine stammen. Die Verhältnisse in Russland und Kasachstan gelten internationalen Pressefreiheits-Rankings zufolge als prekär und auch Polen und der Ukraine werden in dieser Hinsicht problematische Zustände attestiert. In zahlreichen europäischen Ländern wird die Lage hinsichtlich der Pressefreiheit dagegen als gut oder zufriedenstellend bezeichnet, wenngleich teilweise – wie in Deutschland – mit sinkender Tendenz. Dies ist allerdings nicht auf staatliche Einschränkungen der Pressefreiheit zurückzuführen, sondern auf vermehrte Übergriffe auf Pressevertreterinnen und -vertreter durch die Bevölkerung (vgl. Reporter ohne Grenzen 2021a; 2021b).

54 Analog zum Vertrauen in deutsche Medien ist bei Personen mit Migrationshintergrund kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Herkunftsländemedien und dem jeweiligen Bildungsniveau zu erkennen. Während das Vertrauen in deutsche Medien bei den Befragten ohne Migrationshintergrund deutlich mit dem Bildungsniveau korreliert (s. Kap. 3.1), ist dies bei Personen mit Migrationshintergrund weder beim Vertrauen in deutsche noch in Herkunftsländemedien relevant.

55 Ein entsprechendes Nutzungsverhalten wurde in vergangenen Studien aus der Perspektive der Integration zum Teil kritisch bewertet (vgl. Geißler/Pöttker 2005; Geißler/Weber-Menges 2012).

Abb. 8 Medienvertrauen in deutsche Medien und Herkunftslandmedien im Vergleich (nach Herkunftsgruppen)



Anmerkung: Aufgrund von Rundungen können die Gesamtsummen von 100 Prozent abweichen.
Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2020; gewichtete Daten

Zwischenfazit

Die Befunde des Integrationsbarometers 2020 zum Medienvertrauen zeichnen ein klares Bild: Befragte mit Migrationshintergrund vertrauen deutschen Medien insgesamt deutlich häufiger als den Medien des Herkunftslandes (Abb. 8). Zwar ist dies auch bei der Befragtengruppe der Türkeistämmigen der Fall, jedoch fallen die Unterschiede hier geringer aus, vor allem weil das Vertrauen in deutsche Medien im Vergleich zu den anderen befragten Herkunftsgruppen geringer ist. Zugleich gibt es in dieser Befragtengruppe mit rund 15 Prozent einen vergleichsweise hohen Anteil von Befragten, die angeben, ausschließlich türkischen Medien zu vertrauen. Mit Blick auf Türkei-

stämmige wie auch auf alle weiteren Befragtengruppen gilt, dass nur eine kleine Minderheit ausschließlich den jeweiligen Herkunftslandmedien vertraut.

4 Ausblick

Misst man die mediale Teilhabe von Zugewanderten und ihren Nachkommen allein anhand der hier betrachteten Mediennutzung,⁵⁶ sind insgesamt kaum besorgniserregende Unterschiede zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund zu verzeichnen. Zwar bestehen zwischen den berücksichtigten Mediengattungen durchaus Differenzen: So konsumieren

56 Die im Rahmen dieses Policy Briefs vorgestellten Daten zur Mediennutzung differenzieren nicht zwischen einer Nutzung aus Informations- bzw. Unterhaltungsmotiven. Ob beispielsweise politische Informationen in ausreichendem Maße an die Bevölkerung mit bzw. ohne Migrationshintergrund übermittelt werden, kann anhand der Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 nicht beantwortet werden.

Befragte mit Migrationshintergrund z. B. seltener (Online-)Zeitungen und Zeitschriften. Beim (Online-)Fernsehen gibt es allerdings kaum nennenswerte Unterschiede im Nutzungsverhalten, und soziale Medien werden häufiger von Befragten mit als von jenen ohne Migrationshintergrund konsumiert. Dies bestätigt den ausgeprägten Fokus auf soziale Medien in den verschiedenen Phasen des Nationalen Aktionsplans Integration als adäquaten Ansatz. Besonders die häufige Nutzung sozialer Medien durch jüngere Personen könnte – etwa mit Blick auf das zuletzt durchschnittlich junge Alter von Neuzugewanderten – für Integrations- und Teilhabeangebote nutzbar gemacht werden.⁵⁷

Bemerkenswert ist außerdem das durchschnittlich hohe Vertrauen in deutsche Medien seitens der Bevölkerung mit Migrationshintergrund (sowohl im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund als auch im Vergleich zum Vertrauen in Herkunftslandmedien). Die Bedeutung einer medienkritischen Öffentlichkeit ist angesichts des weiterhin rapide wachsenden Medienangebots kaum zu überschätzen. Sie ist der Demokratie in Deutschland aber nur dann förderlich, wenn Medienkritik nicht in Medienzynismus umschlägt und ein grundsätzliches Vertrauen in deutsche Medien gewährleistet bleibt. Die Ergebnisse des SVR-Integrationsbarometers 2020 bieten hier grundsätzlich keinen Anlass zur Sorge. Allerdings ist vor diesem Hintergrund das vergleichsweise geringere Medienvertrauen bestimmter Herkunftsgruppen, z. B. der Türkeistämmigen,⁵⁸ durchaus näher in den Blick zu nehmen und zu ergründen.

Hierbei ist es allerdings wenig hilfreich, auf bereits seit längerem als nicht zutreffend erwiesene Erklärungsmuster – z. B. das sogenannte Mediengetto – abzustellen, zumal die Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 entsprechenden Annah-

men erneut deutlich widersprechen (insbesondere mit Blick auf in Deutschland geborene Personen mit Migrationshintergrund). Vielmehr sollte sich die Perspektive erweitern, um z. B. ergänzend auch einen kritischen Blick auf die Berichterstattung deutscher Medien zu werfen. In diesem Zusammenhang ist aus vorherigen Studien beispielsweise bekannt, dass unter anderem türkeistämmige Personen die deutsche Berichterstattung über ihre Binnengruppe kritisch bewerten und sich um die Auswirkungen dieser Berichterstattung auf die Bevölkerung ohne Migrationshintergrund sorgen (vgl. Karadas/Neumann/Reinemann 2017). Zu analysieren wäre zudem, welchen Effekt ein (angesichts der politischen Entwicklungen der letzten Jahre in der Türkei) schwelender Konflikt zwischen Deutschland und der Europäischen Union einerseits und der Türkei andererseits und eine verstärkte Diaspora-Politik der türkischen Regierung auf die Mediennutzung der türkeistämmigen Bevölkerung in Deutschland haben.

Trotz Nutzung und Vertrauen: Zugewanderte oft ohne Stimme im öffentlichen Diskurs

Mediale Integration geht weit über die Bereiche Mediennutzung und Medienvertrauen hinaus. Eine große Bedeutung hat in diesem Zusammenhang beispielsweise die Berichterstattung über Migration und Integration: Mehrere Analysen deutscher Nachrichtenmedien kommen zu dem Ergebnis, dass Personen mit Migrationshintergrund im medialen Diskurs eher selten als handelnde Subjekte erscheinen, sondern eher Objekte der Berichterstattung sind (vgl. Karadas/Neumann/Reinemann 2017). So berichteten zum Beispiel im Sommer und Herbst 2015 Leit- und Regionalmedien sehr viel über den Flüchtlingszuzug, allerdings weitestgehend ohne die Perspektive der Geflüchteten selbst einzubeziehen (vgl. SVR 2019:

57 Dass gruppenspezifische Ansätze bei Konzepten medialer Integration unerlässlich sind, zeigen die Daten des SVR-Integrationsbarometers 2020 erneut: Wer beispielsweise niedriger gebildete Zuwanderinnen und Zuwanderer erreichen möchte, sollte dies nicht allein über (Online-)Zeitungen und Zeitschriften, sondern zugleich über audiovisuelle und soziale Medien realisieren (s. Kap. 2).

58 Gerade weil vergangene Studien zeigen, dass Türkeistämmigen deutsche Medien vor allem zu Informationszwecken dienen, ist eine solide Vertrauensbasis von hoher Bedeutung (s. Worbs 2010).

133).⁵⁹ Eine aktuelle Untersuchung deutscher TV- und Zeitungsbeiträge konstatiert ebenfalls, dass die Perspektiven von Zugewanderten in deutschen Medien selten berücksichtigt werden (Hestermann 2020). Dieser Umstand und nicht zuletzt auch die Schätzungen zufolge eher geringe Repräsentanz von Personen mit Migrationshintergrund in den Redaktionen großer deutscher Sender und Zeitungen⁶⁰ zeigen, dass eine ganzheitliche Teilhabe zugewanderter Personen an der medialen Öffentlichkeit nach wie vor nicht gegeben ist.

Hohe Veränderungsdynamik als Herausforderung zukünftiger Forschung

Um sich der Geschwindigkeit und Dynamik des Medien- und Öffentlichkeitswandels bewusst zu werden, lohnt ein Blick in den Bereich des Online-Journalismus: Dort spielten soziale Medien wie Facebook oder Twitter als Distributionskanäle noch bis zum Ende der 2000er Jahre kaum eine Rolle und Begriffe wie Echo-kammern oder Cyberhate, die die heutigen Debatten prägen, waren weitgehend unbekannt (Nuernbergk/Neuberger 2018). Der Online-Journalismus ist kein Einzelfall, sondern zeigt, dass „Digitalisierung und Internet vom Nischen- zum Querschnittsthema geworden sind, an dem in keinem Bereich der Kommunikationswissenschaften mehr vorbeizukommen ist“ (ebd.). Das Forschungsfeld rund um die mediale Teilhabe und Integration zugewanderter Personen und ihrer Nachkommen bildet hierbei keine Ausnahme: Um vor diesem Hintergrund und angesichts des kontinuierlichen Wandels medialer Nutzungsmuster einer zugleich vielfältiger gewordenen Gesellschaft (s. SVR 2021) nicht ins Hintertreffen zu geraten, sollte die Forschung zu den Themen mediale Integration und Teilhabe von Personen mit Migrationshintergrund intensiviert werden. Von besonderer Relevanz ist dies-

bezüglich eine kontinuierliche Erhebung ausreichend differenzierter Daten. Diese sind letztlich die Grundvoraussetzung dafür, dass Veränderungen, Potenziale und Herausforderungen im Zuge des rasanten Wandels überhaupt wahrgenommen werden.

59 Stattdessen kamen vor allem Politikerinnen und Politiker zu Wort. Unmittelbar an der Flüchtlingsaufnahme beteiligte Einrichtungen und Helferguppen sowie auch kritische Stimmen fanden dagegen kaum Resonanz (Haller 2017; s. auch Hemmelmann/Wegner 2016).

60 Die Perspektiven zugewanderter Personen und ihrer Nachkommen ließen sich im medialen Diskurs möglicherweise durch einen gesteigerten Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen verbessern. Dieser Anteil fällt Schätzungen zufolge bislang verhältnismäßig gering aus (vgl. Pöttker/Kiesewetter/Lofink 2017). Der Nationale Aktionsplan Integration strebt eine angemessene Beteiligung von Personen mit Migrationshintergrund an (vgl. Bundesregierung 2021). Zugleich ist jedoch erst zu validieren, ob mehr Journalistinnen und Journalisten mit Migrationshintergrund tatsächlich zu perspektivenreicherer Berichterstattung beitragen.

Literatur

- ARD/ZDF 2007: Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Mainz.
- ARD/ZDF 2011: Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, Mainz.
- ARD/ZDF 2020: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission, Mainz.
- Babka von Gostomski, Christian* 2010: Fortschritte der Integration. Zur Situation der fünf größten in Deutschland lebenden Ausländergruppen. BAMF-Forschungsbericht 8, Nürnberg.
- Bonfadelli, Heinz/Bucher, Priska/Hanetseder, Christa/Hermann, Thomas/Ideli, Mustafa/Moser, Heinz* 2008: Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven, Wiesbaden.
- Bundesregierung 2021: Nationaler Aktionsplan Integration. Bericht Phase IV – Zusammenwachsen: Vielfalt gestalten – Einheit sichern, Berlin.
- Decker, Oliver/Yendell, Alexander/Kiess, Johannes/Brähler, Elmar* 2017: Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie. OBS-Arbeitspapier 27, Frankfurt am Main.
- Fachkommission Integrationsfähigkeit 2020: Gemeinsam die Einwanderungsgesellschaft gestalten. Bericht der Fachkommission der Bundesregierung zu den Rahmenbedingungen der Integrationsfähigkeit, Berlin.
- Filipović, Alexander* 2018: Der Zusammenhang von Integration und Medien in ethischer Perspektive – eine Einführung, in: Prinzing, Marlis/Köberer, Nina/Schröder, Michael (Hrsg.): Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft, Weinheim, 21–36.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst* (Hrsg.) 2005: Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie, Bielefeld.
- Geißler, Rainer/Weber-Menges, Sonja* 2012: Medien und Integration. Mediennutzung und Vorstellungen zur medialen Integration bei Migranten. (https://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/geissler/2012_brinkmann_uslucan_druckfahne.pdf, 30.06.2021)
- Gerhard, Heinz/Beisch, Natalie* 2011: Fernsehnutzung von Migranten 2011. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011, in: Media Perspektiven 10/2011, 479–492.
- Göğüş, Sezer İdil* 2018: Die neue Diasporapolitik der Türkei und Türkeistämmige in Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 48/2018. Beitrag vom 23.11.2018. (<https://www.bpb.de/apuz/280578/die-neue-diasporapolitik-der-tuerkei-und-tuerkeistaemige-in-deutschland?p=all>, 30.06.2021)
- Goldberg, Andreas/Sauer, Martina* 2003: Perspektiven der Integration der türkischstämmigen Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der vierten Mehrthemenbefragung 2002 im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen, Münster.
- Haller, Michael* 2017: Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information. Arbeitsheft 93 der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main.
- Halm, Dirk* 2006: Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland: Berichterstattung, Nutzung und Funktion, in: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien – Medien und Migration im internationalen Vergleich, Bielefeld, 77–92.
- Hanitzsch, Thomas/Badura, Laura/Blöbaum, Bernd* (Hrsg.) 2020: Medienskepsis in Deutschland. Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen, Wiesbaden.
- Hanitzsch, Thomas/Dalen, Arjen Van/Steindl, Nina* 2018: Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press, in: The International Journal of Press/Politics 23: 1, 3–23.
- Hasebrink, Uwe/Schröder, Hermann-Dieter/Schumacher, Gerlinde/Storll, Dieter* 2019: Mediennutzung und soziale Integration. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen, in: Media Perspektiven 11/2019, 500–514.

- Hemmelmann, Petra/Wegner, Susanne* 2016: Flüchtlingsdebatte im Spiegel von Medien und Parteien. Ein Überblick, in: *Communicatio Socialis* 49: 1, 21–38.
- Hestermann, Thomas* 2020: Die Unsichtbaren. Berichterstattung über Eingewanderte und Geflüchtete. Eine Expertise für den Mediendienst Integration, Hamburg.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe* 2016: Nachrichtenutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016, in: *Media Perspektiven* 11/2016, 534–548.
- Ideli, Mustafa* 2020: Neue Medien. Impetus von Integration, Transnationalität und Diaspora, Zürich/Genf.
- Jacob, Nikolaus/Schultz, Tanjev/Jakobs, Ilka/Ziegele, Marc/Quiring, Oliver/Schemer, Christian* 2019: Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018, in: *Media Perspektiven* 5/2019, 210–220.
- Jakobs, Ilka/Schultz, Tanjev/Viehmann, Christina/Quiring, Oliver/Jacob, Nikolaus/Ziegele, Marc/Schemer, Christian* 2021: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. Medienvertrauen in Krisenzeiten, in: *Media Perspektiven* 3/2021, 152–162.
- Karadas, Narin/Neumann, Katharina/Reinemann, Carsten* 2017: Reziproke Effekte auf türkische Migranten. Eine Untersuchung zum Zusammenhang von sozialer Identität, Mediennutzung, Medienwahrnehmung und Medienwirkungen, in: *Studies in Communication | Media* 2/2017, 128–159.
- Karadas, Narin/Zerback, Thomas* 2019: Politisch integriert? Medieneinflüsse auf die politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland, in: *Engelmann, Ines/Legrand, Marie/Marzinkowski, Hanna* (Hrsg.): *Politische Partizipation im Medienwandel*, Berlin, 195–218.
- Kosnick, Kira* 2020: Migration und (Neue) Medien, in: *Röder, Antje/Zifonun, Darius* (Hrsg.): *Handbuch Migrationssoziologie*, Wiesbaden.
- Länderoffene Arbeitsgruppe „Indikatorenentwicklung und Monitoring“ der Konferenz der für Integration zuständigen Ministerinnen und Minister/Senatorinnen und Senatoren der Länder* 2021: Sechster Bericht zum Integrationsmonitoring der Länder. Bericht 2021. Berichtsjahre 2017–2019 und Bund-Länder-Integrationsbarometer 2020.
- Meyen, Michael/Fiedler, Anke* 2011: Blick über die Mauer: Medien in der DDR, in: *Informationen zur politischen Bildung* 309/2010 *Massenmedien*. Beitrag vom 08.06.2011. (<https://www.bpb.de/izpb/7560/blick-ueber-die-mauer-medien-in-der-ddr>, 30.06.2021)
- Mualem Sultan, Marie* 2011: Migration, Vielfalt und Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk, Würzburg.
- Müller, Patricia/Schweiger, Wolfgang* 2020: Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework, in: *Gehrau, Volker/Waldherr, Annie/Scholl, Armin* (Hrsg.): *Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* 2019, Münster, 15–26.
- Neuberger, Christoph* 2005: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53: 1,73–92.
- Neuberger, Christoph* 2017: Soziale Medien und Journalismus, in: *Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika* (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden, 101–128.
- Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph* (Hrsg.) 2018: *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. 2., akt. Aufl., Wiesbaden.
- Pöttker, Horst/Kiesewetter, Christina/Lofink, Juliana* (Hrsg.) 2017: *Migranten als Journalisten?*, Wiesbaden.
- Prochazka, Fabian* 2020: Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung, Wiesbaden.
- Reporter ohne Grenzen* 2021a: Rangliste der Pressefreiheit. (<https://www.reporter-ohne-grenzen.de/weltkarte>, 30.06.2021)
- Reporter ohne Grenzen* 2021b: Rangliste der Pressefreiheit 2021. Neue und alte Gefahren für Journalisten. Pressemitteilung vom 20.04.2021. (<https://www.reporter-ohne-grenzen.de/deutschland/alle-meldungen/meldung/journalisten-kaempfen-in-der-pandemie-gegen-neue-und-alte-gefahren>, 30.06.2021)

- Sauer, Martina 2010: Mediennutzungsmotive türkischstämmiger Migranten in Deutschland, in: Publizistik 55/2010, 55–76.
- Schranz, Mario/Schneider, Jörg/Eisenegger, Mark 2016: Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive, Basel.
- Schranz, Mario/Schneider, Jörg/Eisenegger, Mark 2018: Media Trust and Media Use, in: Trust in Media and Journalism, Wiesbaden, 73–91.
- Schultz, Tanjev/Ziegele, Marc/Jakobs, Ilka/Jakob, Nikolaus/Quiring, Oliver/Schemer, Christian 2020: Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019, in: Media Perspektiven 6/2020, 322–330.
- Schweiger, Wolfgang 2007: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden.
- Simon, Erk/Krtalic, Iva/Kloppenburger, Gerhard 2020: Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmverordnungen. Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen, in: Media Perspektiven 7–8/2020, 447–458.
- Simon, Erk/Neuwöhner, Ulrich 2011: Medien und Migranten 2011. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission, in: Media Perspektiven 10/2011, 458–470.
- Statistisches Bundesamt 2020: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2019. Fachserie 1 Reihe 2.2, Wiesbaden.
- SVR – Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration 2019: Bewegte Zeiten: Rückblick auf die Integrations- und Migrationspolitik der letzten Jahre. Jahresgutachten 2019, Berlin.
- SVR – Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration 2020: Zusammenrücken in Zeiten der Distanz. SVR-Integrationsbarometer 2020, Berlin.
- SVR – Sachverständigenrat für Integration und Migration 2021: Jahresgutachten 2021: Normalfall Diversität? Wie das Einwanderungsland Deutschland mit Vielfalt umgeht, Berlin.
- Tonassi, Timo/Wittlif, Alex/Schemer, Christian 2020: Mediennutzung und Medienvertrauen von Migranten. Untersuchung auf Basis des SVR-Integrationsbarometers 2018, in: Media Perspektiven 12/2020, 626–635.
- Trebbe, Joachim 2009: Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen, Wiesbaden.
- Trebbe, Joachim/Paasch-Colberg, Sünje 2016: Migration, Integration und Medien, in: Dossier Medienpolitik. Beitrag vom 09.12.2016. (<https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/medienpolitik/172752/migration-integration-und-medien>, 30.06.2021)
- Venema, Mathias/Grimm, Claus 2002: Situation der ausländischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen in der Bundesrepublik Deutschland. Repräsentativuntersuchung 2001. Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung, Offenbach/München.
- Vlasic, Andreas 2004: Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung, Wiesbaden.
- Walter, Mignon/Schlinker, Ute/Fischer, Christian 2007: Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“, in: Media Perspektiven 9/2007, 436–451.
- Weber-Menges, Sonja 2007: Mediennutzung und Integration von Migranten. Vorläufige Ergebnisse einer Studie, Siegen.
- Windgasse, Thomas 2007: Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien: Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen, in: Media Perspektiven 3/2007, 153–161.
- Worbs, Susanne 2010: Mediennutzung von Migranten in Deutschland. BAMF Working Paper 34, Nürnberg.
- Zambonini, Gualtiero/Simon, Erk 2008: Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen, in: Media Perspektiven 3/2008, 120–124.
- Ziegele, Marc/Niederelz, Christopher 2020: Hüter der Demokratie oder Lügenpresse? Zu den Ursachen und Folgen der Einstellungen von Menschen gegenüber Medien, in: Borucki, Isabelle/Königslöw, Katharina Kleinen-von/Marschall, Stefan/Zerback, Thomas (Hrsg.): Handbuch Politische Kommunikation, Wiesbaden.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Mediennutzung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund 2019/20	13
Abb. 2	Konsum sozialer Medien von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Alter)	14
Abb. 3	(Online-)Fernsehkonsument von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Alter)	15
Abb. 4	(Online-)Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Bildung)	16
Abb. 5	Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund (nach Nutzungssprache)	17
Abb. 6	Mediennutzerinnen und -nutzer mit Migrationshintergrund, in Deutschland geboren (nach Nutzungssprache)	18
Abb. 7	Vertrauen in deutsche Medien von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund (nach Herkunftsgruppen)	21
Abb. 8	Medienvertrauen in deutsche Medien und Herkunftslandmedien im Vergleich (nach Herkunftsgruppen)	23

Impressum

Herausgeber

Sachverständigenrat für Integration und Migration (SVR) gGmbH
Neue Promenade 6
10178 Berlin
Tel.: 030/288 86 59-0
Fax: 030/288 86 59-11
info@svr-migration.de
www.svr-migration.de
(Redaktionsschluss: Juni 2021)

Verantwortlich

Dr. Cornelia Schu

Gestaltung

SeitenPlan GmbH, Corporate Publishing, Dortmund
www.seitenplan.com

SVR-Policy Brief 2021-2

ISSN 2747-755X

© SVR gGmbH, Berlin 2021

Die Autoren

Dr. Timo Tonassi

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Alex Wittlif

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Über den Sachverständigenrat

Der Sachverständigenrat für Integration und Migration ist ein unabhängiges und interdisziplinär besetztes Gremium der wissenschaftlichen Politikberatung. Mit seinen Gutachten soll das Gremium zur Urteilsbildung bei allen integrations- und migrationspolitisch verantwortlichen Instanzen sowie der Öffentlichkeit beitragen. Dem SVR gehören neun Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen und Forschungsrichtungen an: Prof. Dr. Petra Bendel (Vorsitzende), Prof. Dr. Daniel Thym (Stellvertretender Vorsitzender), Prof. Dr. Viola B. Georgi, Prof. Dr. Marc Helbling, Prof. Dr. Birgit Leyendecker, Prof. Dr. Steffen Mau, Prof. Panu Poutvaara, Ph.D., Prof. Dr. Sieglinde Rosenberger und Prof. Dr. Hans Vorländer.

Der wissenschaftliche Stab unterstützt den Sachverständigenrat bei der Erfüllung seiner Aufgaben und betreibt darüber hinaus eigenständige, anwendungsorientierte Forschung im Bereich Integration und Migration. Dabei folgt er unterschiedlichen disziplinären und methodischen Ansätzen. Die Forschungsergebnisse werden u. a. in Form von Studien, Expertisen und Policy Briefs veröffentlicht.

Weitere Informationen unter: www.svr-migration.de