

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Karin Gattringer/Inge Mohr/Angela Rühle

Mediennutzung von Menschen mit internationaler Geschichte Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021

In: Media Perspektiven 1/2022, S. 2-17

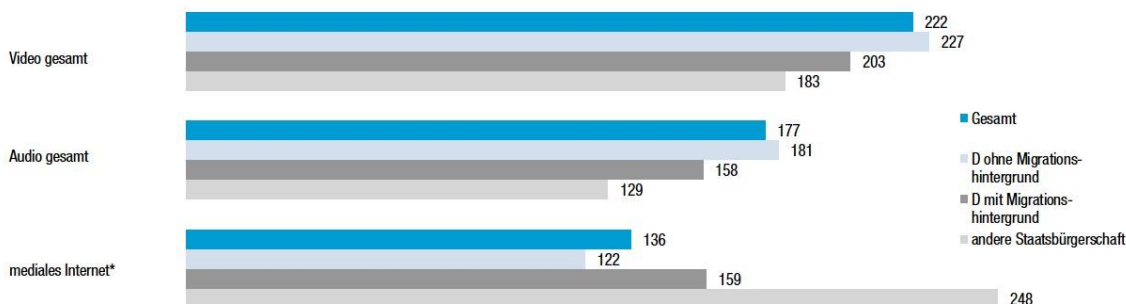
Vielfalt ist ein wichtiger Baustein im Wertekanon der ARD. Aus diesem Grund fördern die Landesrundfunkanstalten der ARD – sowohl in ihren Programmen als auch in ihren Häusern – Vielfalt auf unterschiedlichen Ebenen. Maßnahmen, die hierbei zum Tragen kommen und kontinuierlich weiterentwickelt werden, sind zunehmend diverse Teams, eine heterogene Auswahl von Gästen und Themen, mehrsprachige Programmangebote und Formate für spezielle Communitys.

Anhand der Daten der repräsentativen Studie Massenkommunikation Trends 2021 wurde die Mediennutzung und Wahrnehmung von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangeboten bei Menschen untersucht, die entweder deutsche Staatsbürger mit Migrationsgeschichte oder Bürger anderer Staaten sind. Die Mediennutzung zeigt nur in begrenztem Umfang Muster, die mit der Herkunft der Nutzenden zu begründen ist. Auch Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass werden von den klassischen Medien in großer Anzahl erreicht. Die Mediennutzungsmuster zeigen deutliche Parallelen mit denen jüngerer Altersgruppen, was in dem niedrigen Durchschnittsalter der Gruppe begründet liegt. Videos stellen das meistgenutzte Medienangebot dar. Die tägliche Nutzungsdauer von Medien ist bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass mit rund sechs Stunden allerdings etwas kürzer als im Bevölkerungsschnitt. Während die Audionutzung ebenfalls leicht unterdurchschnittlich und eher musikdominiert ist, erfährt die Text- und Videonutzung von medialen Inhalten im Internet höheren Zuspruch. Generell findet die Mediennutzung bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass überdurchschnittlich oft und lange im Internet statt.

Auch im Hinblick auf die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung und das Image öffentlich-rechtlicher und privater Programmangebote zeigt sich eine etwas größere Distanz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie eine kritischere Haltung zur zukünftigen Bedeutung und Relevanz von ARD und ZDF. Insgesamt würdigen gerade Menschen mit Migrationsgeschichte, aber auch Bürgerinnen und Bürger anderer Staaten, die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und schätzen unter anderem dessen Qualität und Relevanz für die Gesellschaft.

Mediennutzungsdauer 2021 – Gesamt und Migrationsstatus

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“ und „Audio gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2201_Gattringer_Mohr_Ruehle.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Inge Mohr/Dietmar Schiller

Mediale und digitale Teilhabe: Barrierefreiheit und Medienkompetenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Best Practice im In- und Ausland

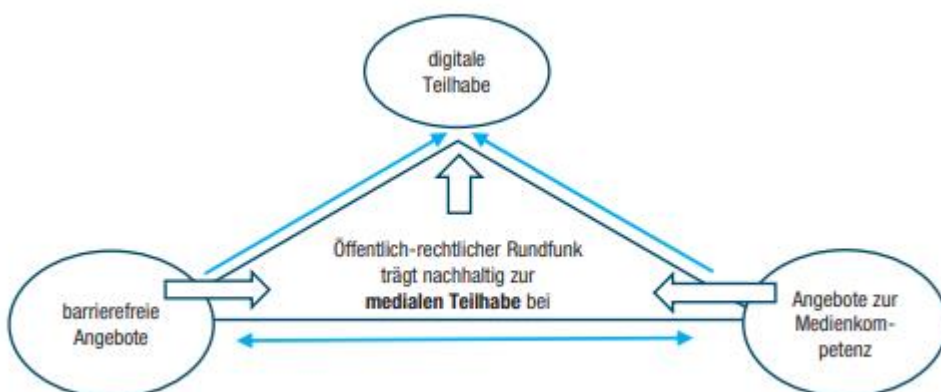
In: Media Perspektiven 1/2022, S. 18-28

Bereits mit der Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland war und ist der Anspruch und Auftrag verbunden, ein Programm für die gesamte Gesellschaft zu produzieren. Barrierefreiheit und Medienkompetenz sind hierbei zwei wichtige Voraussetzungen: Niemand soll von der Nutzung ausgeschlossen werden, und die Angebote sollen möglichst niedrigschwellig gestaltet sein, damit die Meinungs- und Willensbildung im gesellschaftlichen und demokratischen Diskurs sichergestellt ist. Dieser Anspruch wird im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stetig weiter differenziert, um das Angebotsportfolio zu erweitern und zu optimieren.

Barrierefreiheit bedeutet, dass vor allem Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilhabe am Informations- und Unterhaltungsangebot ermöglicht wird. Bewährt haben sich in diesem Zusammenhang Untertitel, Gebärdenspracheinblendungen, Audiodeskription und Texte in Leichter Sprache. Aber auch weitere Teile der Bevölkerung profitieren von einem niedrigschwelligem Angebot. Denn fasst man mediale Barrierefreiheit unter den Bedingungen digitaler Teilhabe weiter als die physischen und kognitiven Einschränkungen und ergänzt sie durch soziodemografische und diversitätssensible Perspektiven, dann ergeben sich neue Handlungsbedarfe, die sowohl das Gros der digitalen Ausspielwege als auch „versteckte“ Zugangsbarrieren für diverse Zielgruppen berücksichtigen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im In- und Ausland liefern zahlreiche Best-Practice-Beispiele, die zeigen, wie digitale Angebote in Leichter/Einfacher Sprache aussehen können, um Menschen zu erreichen, deren Zweitsprache nicht der Amtssprache des Landes entspricht, in dem sie leben, und deren Sprachniveau noch sehr gering ist. Oder aber um Menschen mit defizitären Lese- und Schreibkompetenzen das Verstehen von Medieninhalten zu erleichtern, die zwar lesen können, aber die Zusammenhänge eines komplexen Textes oft nicht verstehen. Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels ergeben sich in puncto Medienkompetenz und Barrierefreiheit weitere Innovationspotenziale, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk gemäß seinem Auftrag für die Zukunft ausloten wird.

Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu gesellschaftlicher Teilhabe



Quelle: Eigene Darstellung.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2201_Mohr_Schiller.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Iva Krtalic/Erk Simon

Regionale Informationsangebote und Menschen mit Einwanderungsgeschichte

Erwartungen, Nutzung und qualitative Kriterien am Beispiel des WDR

In: Media Perspektiven 1/2022, S. 29-38

In keinem Bundesland leben so viele Menschen mit einer eigenen oder familiären Einwanderungsgeschichte wie in Nordrhein-Westfalen (NRW): 5,3 Millionen oder fast ein Drittel der Einwohner. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in NRW stellt sich deshalb die Frage, wie die gesamte Bevölkerung angesprochen und erreicht werden kann und in welcher Form die Gesellschaft in ihrer kulturellen und sozialen Vielfalt in den Medieninhalten dargestellt wird.

Die Ergebnisse einer WDR-Studie von 2019 und auch die Nutzungswerte belegen, dass Regionalnachrichten auch für Menschen mit Migrationsgeschichte von großer Bedeutung und während der Corona-Pandemie noch wichtiger geworden sind. Das Projekt „Vielfalts Check“ ging nun – mit Hilfe qualitativer Interviews – der Frage nach, inwiefern die kulturelle Vielfalt des Sendegebiets im Programm sichtbar ist, und wie diese Pluralität an biografischen Hintergründen, an sprachlichen und kulturellen Praktiken, an Lebenswelten und Perspektiven der Menschen dargestellt wird. Dabei zeigte sich eine hohe Wertschätzung der regionalen Programmangebote. Allerdings empfanden einige Befragte, dass ihre Lebenswelt nicht ausreichend repräsentiert sei.

Die Darstellung von Vielfalt als Normalität wurde als häufigste Erwartung an das Programm genannt. Auch ein differenzierterer Blick und ein Bewusstsein für Themen der Menschen mit Einwanderungshintergrund ist ein zentrales Anliegen sowie multikulturelle Teams vor und hinter der Kamera. Dadurch werde mehr Vertrauen bei migrantischen Protagonisten entstehen, was die Kontaktaufnahme vereinfacht und neue Perspektiven auf Themen und ihrer Darstellung ermöglicht. Die Regionalberichterstattung birgt großes Potenzial, wenn es darum geht, die gesellschaftliche Vielfalt realistisch und fundiert darzustellen und das vielfältige Publikum zu erreichen. Die gesellschaftliche Dynamik nicht als Minderheitenthema zu betrachten, sondern sie zur Grundlage der täglichen Arbeit zu machen, ist zu einer zentralen journalistischen Aufgabe geworden.

Nutzung von Nachrichten auf Webseiten, in Apps oder in den sozialen Netzwerken

nutze ich häufig/gelegentlich, absteigend sortiert nach Gesamt, in %

	Gesamt n=475	Geschlecht		Alter		Bildung		Geburtsland	
		männlich n=170	weiblich n=305	20-29 J. n=274	30-40 J. n=201	gering/ mittel n=125	hoch n=339	Deutschland n=264	anderes Land n=211
Nachrichten aus Deutschland	79	80	79	78	82	77	80	80	78
Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen	71	73	70	69	75	72	72	71	71
Nachrichten aus Ihrer Region	71	67	74	68	75	73	70	70	72
Nachrichten aus dem europäischen Ausland	63	65	62	60	69	57	67	62	66
Nachrichten aus dem nichteuropäischen Ausland	58	61	54	56	60	53	60	58	57

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2201_Krtalic_Simon.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Uli Gleich

ARD-Forschungsdienst Werbung und Diversität

In: **Media Perspektiven 1/2022, S. 49-56**

Das Thema Diversität ist in aller Munde. Zunehmend wird dies auch von den Verantwortlichen im Marketing aufgegriffen: Werbekampagnen präsentieren Angehörige von Minderheiten als Testimonials, zeigen ethnisch-kulturelle Vielfalt und bilden alternative, nicht-stereotype Lebenswelten ab. Die Werbeforschung reagiert auf diesen Trend und untersucht die Wahrnehmung, Beurteilung und Wirkung entsprechender Kommunikationsinhalte. Dabei zeigen sich unterschiedliche Effekte. So hat beispielsweise die Darstellung von Homosexualität in der Werbung (z.B. durch entsprechende Testimonials oder visuelle Symbole) insgesamt keinen negativen Einfluss auf die Performanz von Werbebotschaften. Vielmehr kann sie die Konsumenten dazu anregen, sich mit dem Thema Diversität auseinanderzusetzen.

Wie immer gibt es jedoch einige Rahmenbedingungen, die die Wirkungen in die eine oder die andere Richtung verstärken oder abschwächen. Einflussfaktoren können beispielsweise ein eher maskulin geprägtes gesellschaftliches Umfeld sein, die Einstellung der Konsumenten gegenüber Homosexualität oder der Grad der Emotionalität in dem Spot.

Ähnliche Befunde zeigen sich in Studien zur Wirkung von Werbung, bei der stereotype Darstellungen aufgebrochen werden. So zeigen sowohl Männer als auch Frauen eher negative Reaktionen auf Geschlechterstereotype. Femvertising, das ist Werbung, die traditionellen Rollenklischees entgegenwirken möchte, wird dagegen eher positiv beurteilt. Neben liberalen Einstellungen, die eine günstige Beurteilung verstärken, ist es wichtig, dass diese Art von Werbung als authentisch wahrgenommen wird und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst ist. Humor kann ein Mittel sein, um stereotype Darstellungen auch im Kontext von ethnischen Zugehörigkeiten abzumildern bzw. zu vermeiden.

Unternehmen, die im Rahmen von Werbung und/oder Public-Relations-Kampagnen Diversität kommunizieren, können ihr Image verbessern und eine positive Wirkung bei den Konsumenten bzw. ihren Stakeholdern erzielen. Die Signalwirkung, die von der Information „Diversität“ ausgeht, bleibt jedoch komplex und führt nicht in jedem Fall und bei jedem zu positiven Ergebnissen.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/22_01_ARD-Forschungsdienst.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Erk Simon/Elena Koch

Hör- und sehbeeinträchtigte Menschen – Nutzungsmotive und Erwartungen an die Medien

Ergebnisse einer Mehr-Methoden-Studie in Nordrhein-Westfalen

In: **Media Perspektiven 2/2021, S. 109-116**

Für Menschen mit Beeinträchtigungen haben Medien eine besondere Relevanz und Verantwortung. Mit dem Zugang zu Information, Bildung und Unterhaltung können sie dazu beitragen, die gesellschaftliche Teilhabe und die Gleichstellung zu verbessern. In Krisensituationen wie der Corona-Pandemie kommt den Medien dabei eine besondere Verantwortung zu, indem sie barrierefreie Informationen, zum Beispiel zu Fragen des Gesundheitsschutzes oder den politischen Entscheidungen, zur Verfügung stellen. ARD und ZDF bieten ein umfangreiches barrierefreies Angebot, welches kontinuierlich ausgebaut wird. So gibt es zum Beispiel alle Erstsendungen im Ersten in einer barrierefreien Fassung für gehörlose und schwerhörige Menschen.

Ziel der vorliegenden WDR-Studie war es, die Bedürfnisse von Menschen mit Hör- und Sehbeeinträchtigungen besser zu verstehen, um das Angebot für diese Zielgruppe zu optimieren und verstärkt nach deren Bedürfnissen ausrichten zu können. Zum einen fand jeweils ein Publikumsgespräch statt, zu dem hörbeeinträchtigte und gehörlose bzw. sehbeeinträchtigte und blinde Probanden im Alter von 18 bis 70 Jahren eingeladen wurden. Außerdem wurde eine (nicht repräsentative) Onlineumfrage mit einem Mix aus offenen und geschlossenen Fragen durchgeführt.

Von den Befragten, die barrierefreie Angebote kennen und nutzen, werden der WDR wie auch allgemein die öffentlich-rechtlichen Sender für ihr umfangreiches und qualitativ gutes barrierefreies Angebot sehr geschätzt. Die Untertitel, Angebote mit Gebärdendolmetscher und Audiodeskription werden als qualitativ gut bewertet, insbesondere im Vergleich mit den kommerziellen Anbietern. Zudem haben sie sich nach Ansicht der Befragten in den letzten Jahren sehr verbessert. Dennoch wird auch Verbesserungspotenzial benannt sowie der Wunsch nach einer Ausweitung der Angebote geäußert.

Neben den barrierefreien Angeboten selbst wird aber auch mehr und bessere Information darüber gefordert, welche Sendungen mit Audiodeskription bzw. mit Gebärdendolmetscher versehen sind und wie diese unkompliziert zu finden sind. Außerdem wollen beeinträchtigte Menschen stärker als Teil der Gesellschaft und des Alltags wahrgenommen werden und in den Medien, in Sendungen mehr vorkommen, sei es als Medienschaffende oder Protagonisten, Schauspieler und Gäste in Formaten, um so das Wissen in der Gesellschaft über Beeinträchtigung zu erweitern bzw. die Normalität von Beeinträchtigung im Alltag zu fördern.

→

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Befragte mit Hörbeeinträchtigung: Genrepräferenzen und Informationswege

„Für welche Sendungen/Sendungsarten wünschen Sie sich mehr barrierefreie Angebote?“, Mehrfachantworten

	Gesamt		14-49 J.		ab 50 J.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Gesamt	218	100	91	100	112	100
Dokumentationen und Reportagen	182	83	80	88	95	85
Nachrichten	173	79	79	87	87	78
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	157	71	63	69	88	79
Wissenssendungen	157	71	67	74	84	75
Serien und Filme	156	71	72	79	78	70
politische Magazine/politische Talks	135	61	60	66	70	63
regionale Informationen	130	59	52	57	72	64
Kultursendungen	114	52	42	46	67	60
Unterhaltungsshows	113	51	58	64	51	46
Comedy/Kabarettssendungen	98	45	41	45	52	46
Sport	94	43	50	55	41	37
Sendungen für Kinder	78	35	46	51	27	24
Wie informieren Sie sich über barrierefreie Angebote?						
Gesamt	218	100	91	100	112	100
Videotext	90	41	36	40	52	46
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	85	39	43	47	38	34
TV-Programmzeitschriften	81	37	23	25	54	48
Internetseiten der TV-Sender	77	35	38	42	37	33
Zeitungen/Zeitschriften	62	28	24	26	35	31
Soziale Medien wie z. B. Facebook, WhatsApp, YouTube	62	28	39	43	21	19
Trailer/Programmhinweise	46	21	18	20	27	24
Fachpublikation/Infos von Fachverbänden	39	18	20	22	19	17

Basis: Nicht repräsentative WDR Onlinebefragung, an 100 Prozent fehlend: keine Angabe.

Quelle: WDR Onlinebefragungen: Hörbeeinträchtigte (September/Oktober 2018).

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Simon_Koch.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Hanna Puffer

„Leichte Sprache“ als Aufgabe für die Medien Konzept zur Förderung von Barrierefreiheit

In Media Perspektiven 2/2021, S. 117-124

Die Inklusion von Menschen mit Einschränkungen und umfassende Barrierefreiheit in der persönlichen Lebensgestaltung sind wichtige Ziele für eine vielfältige Gesellschaft. In verschiedenen Bereichen existieren allerdings nach wie vor Hürden für Personen mit Behinderungen, so auch bezüglich des Zugangs zu Medieninhalten. Viele Angebote können von Hör- oder Sehgeschädigten, Menschen mit Lernschwäche oder (funktionalem) Analphabetismus und Personen, die nicht so gut Deutsch sprechen, nicht genutzt werden. Verschiedene gesetzliche Regelungen, wie die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung, beschäftigen sich mit der diskriminierungsfreien Gestaltung von Medieninhalten und schreiben zum Beispiel Bundesbehörden vor, Apps oder Informationen auf ihren Webseiten barrierefrei zu konzipieren. Auch im Medienstaatsvertrag ist festgelegt, dass öffentlich-rechtliche und private Medienanbieter ihre Inhalte möglichst inklusiv für alle Bevölkerungsgruppen gestalten.

Eines der unterschiedlichen Konzepte, die dabei helfen, Barrieren im Medienbereich abzubauen, ist die sogenannte Leichte Sprache. Sie wird unter anderem von vielen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, einigen Zeitungen und Zeitschriften sowie Anbietern von Onlineinhalten verwendet und ergänzt weitere Formen der barrierefreien Gestaltung, wie Audiodeskription, Untertitelung von Sendungen oder die Einblendung von Gebärdensprachdolmetschern. Um für Personen mit Einschränkungen oder geringen Deutschkenntnissen verständlich zu sein, sollte bei der Gestaltung in Leichter Sprache auf Halbsätze, Passivformen, Fachausdrücke und Zahlenangaben verzichtet werden. Auch die Darstellung von Sachverhalten in Bildern (Fotos werden wenig genutzt, eher einfache Grafiken) ist typisch sowie das Einfügen von Zwischenüberschriften und die generelle Verwendung von großen Schriftgrößen. In den Produktionsprozess von Texten, Audios oder Videos mit Leichter Sprache werden in den meisten Fällen Personen einbezogen, für die diese Inhalte gemacht werden, da sie am ehesten beurteilen können, ob die Wortwahl verständlich genug ist. Zentrale Akteure in diesem Bereich sind Vereine und Initiativen, wie das Netzwerk Leichte Sprache. Bisher scheint insgesamt nur ein kleiner Teil der Medienhäuser die nötige Sensibilität bzw. die Ressourcen zu haben, um die beschriebenen Optionen umzusetzen. Hier wünschen sich betroffene Personen mehr Engagement. Denn die Teilhabe an der Gesellschaft beginnt in vielen Fällen mit Kommunikation – sei es über gemeinsame Interessen, Politik oder Medieninhalte wie Nachrichten.

Download des MP-Beitrags:

https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2102_Puffer.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Timo Tonassi/Alex Wittlif/Christian Schemer

Mediennutzung und Medienvertrauen von Migranten Untersuchung auf Basis des SVR-Integrationsbarometers 2018

In: Media Perspektiven 12/2020, S. 626-635

Die Nutzung von Medien ist ein wichtiger Aspekt der Integration von Migrantinnen und Migranten, denn hier können sie Informationen zu Fragen und Problemen finden, die sie unmittelbar betreffen. Als Form der Teilhabe liefert Medien- und Informationsnutzung den Migranten aber auch Orientierung über zentrale Bedingungen des aufnehmenden Landes, wie etwa den Arbeitsmarkt, politische Debatten oder herrschende Wertvorstellungen.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Mediennutzung unterschiedlicher Gruppen von Migranten im Vergleich zur deutschen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Von Interesse ist dabei nicht nur der Umfang der Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen, sondern auch inwieweit die unterschiedlichen Gruppen den Medien vertrauen. Basis der Analysen sind Daten des SVR-Integrationsbarometers 2018. Das Barometer misst die Sichtweisen und Bewertungen auf beiden Seiten der Einwanderungsgesellschaft.

Das meistgenutzte Medium für politische Nachrichten ist für Menschen mit und ohne Migrationshintergrund das Fernsehen. Auch bei der Radionutzung zu politischen Informationszwecken finden sich kaum Unterschiede, deutlichere dagegen bei der Zeitungsnutzung: Menschen mit Migrationshintergrund nutzen seltener Zeitungen zur Information über Politik als Menschen ohne Migrationshintergrund.

Wichtige Faktoren sind Bildung und Sprachkenntnisse. Höher Gebildete mit Migrationshintergrund informieren sich häufiger in den Medien über das politische Geschehen. Informieren sich Menschen mit Migrationshintergrund überwiegend oder ausschließlich auf Deutsch, steigt die Mediennutzung.

Das Vertrauen in deutsche Medien ist bei Befragten mit Migrationshintergrund größer als das in die Medien ihres Herkunftslandes bzw. dem Herkunftsland ihrer Eltern. Insbesondere Neuzugewanderte aus Ländern mit wenig Pressefreiheit haben großes Vertrauen in deutsche Medien. Bei Zugewanderten, die bereits länger in Deutschland leben, vergrößert sich allerdings die Medienskepsis, sie nähern sich damit den in Deutschland Geborenen ohne Migrationshintergrund an.

→

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

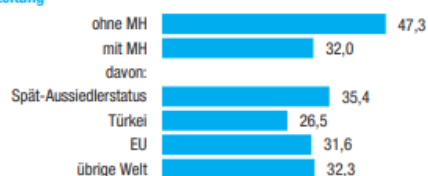
Genutzte Informationsquellen nach Herkunftsgruppe der Befragten

Mehrfachnennungen, in %

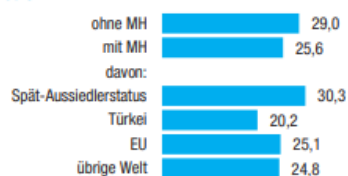
Fernsehen



Zeitung



Radio



Internet



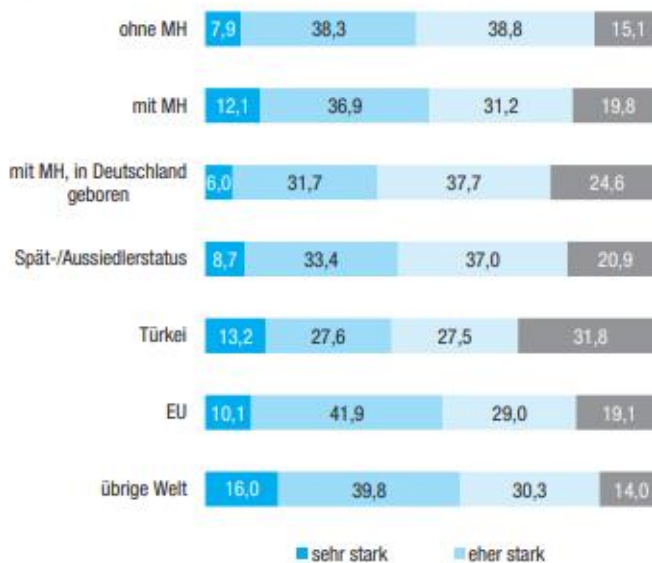
Frage: „Im Wahlkampf gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über das politische Geschehen in Deutschland informieren kann. Woher haben Sie die meisten Informationen über die Parteien oder den Wahlkampf zur Bundestagswahl bekommen: aus dem Fernsehen, aus der Zeitung, aus dem Radio, aus dem Internet, aus persönlichen Gesprächen oder aus einer anderen Quelle?“

MH=Migrationshintergrund.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2018, gewichtete Daten.

Vertrauen in deutschsprachige Medien nach Migrationshintergrund und Herkunftsland

in %



Frage: „Ganz allgemein gefragt: Wie stark vertrauen Sie deutschen Medien?“ (gar nicht, eher schwach, eher stark, sehr stark). Bei Menschen mit Migrationshintergrund wurde zusätzlich erhoben: „Und wie stark vertrauen Sie den Medien ihres Herkunftslandes?“ mit Hilfe derselben Skala.

MH=Migrationshintergrund.

Quelle: SVR-Integrationsbarometer 2018, gewichtete Daten.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Tonassi_Wittlif_Schemer.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Erk Simon/Iva Krtalic/Gerhard Kloppenburg

Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmerwartungen

Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen

In: **Media Perspektiven 7-8/2020, S. 447-458**

Jeder vierte Einwohner in Deutschland hat eine Zuwanderungsbiografie – in der Altersgruppe 20 bis 45 Jahre jeder Dritte. Empirische Studien zeigen, dass die Mehrheit der Menschen mit Zuwanderungsbiografie eine hohe emotionale Bindung und Identifikation mit Deutschland hat und ähnliche Interessen und Einstellungen aufweist wie Menschen ohne sogenannten Migrationshintergrund. In einem zweistufigen Forschungsprojekt untersuchte der WDR, welche Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf Medienangebote die junge Generation der Menschen mit Migrationshintergrund prägen. Attraktive digitale Angebote erweisen sich dabei als zentral, um junge Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte zu erreichen. In Analogie zu den Ergebnissen, die für die junge Altersgruppe aus bevölkerungsrepräsentativen Studien bekannt sind, dominieren WhatsApp, YouTube, Instagram sowie Streamingdienste wie Netflix die Mediennutzung. Vorrangig werden deutschsprachige Medienangebote gewählt, die Onlinemedien bzw. Plattformen der Herkunftsländer werden aber häufig parallel genutzt. Wenn es um Nachrichten und aktuelle Informationen geht, schätzen junge Menschen mit Migrationshintergrund öffentlich-rechtliche Sender: rund zwei Drittel vertrauen den Informationen beim WDR, der ARD oder dem ZDF am ehesten. Die entsprechenden Werte für Social-Media-Plattformen liegen dagegen deutlich unter 50 Prozent.

Die Bewertung der Berichterstattung über Menschen mit Migrationshintergrund ist differenziert. Kritisch gesehen wird eine zu starke Emotionalisierung und negative Berichterstattung – beispielsweise über Kriminalität. Die zentrale Erwartung an Medien ist, die Diversität der Gesellschaft abzubilden und dabei auf Protagonisten zu setzen, die auch für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte Identifikationspotenziale bieten. Dabei wird eine konstruktive Bearbeitung der Themen erwartet, die die problematischen Seiten der Migration und Einwanderung nicht vernachlässigt. Von ARD und ZDF wird erwartet, dass sie einen starken Beitrag zur Diskussion und Integration kontroverser Meinungen leisten und zu einem kultivierten Meinungsaustausch über Migration und Integration beitragen.

→

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Identifikationspotenziale der Medienangebote

offene Frage, Häufigkeit Top-5, in %

	Gesamt n=475	Geschlecht		Alter		Bildung		Geburtsland	
		männlich n=170	weiblich n=305	20-29 J. n=274	30-40 J. n=201	gering/ mittel n=125	hoch n=339	Deutsch- land n=264	anderes Land n=211
Weicher Sender (TV, Radio) oder welches Online-/Social-Media-Angebot bildet Ihren persönlichen Lebensstil am besten ab, also das, was Sie in Alltag und Freizeit interessiert und bewegt?									
Instagram	17	11	22	19	13	17	16	17	16
YouTube	10	13	7	10	10	11	10	10	10
ProSieben	6	7	5	7	5	9	5	6	6
1Live	6	7	4	5	6	5	6	5	6
RTL	5	3	8	6	5	8	4	4	6
Bei welchem Sender (TV, Radio) oder welchem Online-/Social-Media-Angebot sehen bzw. hören Sie am ehesten Menschen, die Sie interessant finden?									
YouTube	17	19	14	18	15	16	17	18	15
Instagram	14	10	18	18	9	14	13	15	12
RTL	7	5	8	5	9	10	6	6	8
1Live	6	8	4	8	4	6	6	7	5
ProSieben	5	4	6	5	4	5	5	5	5

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/070820_Simon_Krtalic_Kloppenb urg.pdf

Inge Mohr/Dietmar Schiller

Diversity und Public Value – gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland

In: Media Perspektiven 1/2020, S. 2-15

Diversity bezieht sich auf die Wertschätzung aller Menschen unabhängig von ihrer ethnischen, regionalen oder sozialen Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung und Identität. Der vorliegende Beitrag liefert neben einer Begriffsbestimmung einen Überblick der aktuellen Diskussion über Diversity als wesentlichem Faktor von Public Value. Er dokumentiert, wie Diversity als strategische Unternehmensentscheidung (Personal, Programm, Publikum) in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im In- und Ausland verstanden und umgesetzt wird.

Diversity zählt zu den sechs Kernwerten der European Broadcasting Union (EBU). Diese korrespondieren mit dem ARD-Wertekanon aus Vielfalt, Teilhabe, Unabhängigkeit, Qualität, Innovation, Verantwortung, Regionalität/Nähe und Wertschöpfung. Diversity wird in der ARD weitgehend als ganzheitliche Querschnittsaufgabe aufgefasst. Angesiedelt ist dieser Prozess in unterschiedlichen Aufgabenbereichen und Arbeitskontexten (Unternehmensplanung, Personalentwicklung, Programm, Beauftragte für kulturelle Vielfalt, Integration, Gender und Diversity). Das Spektrum umfasst Weiterbildungsangebote, journalistische Praktikums- und Hospitanzprogramme, Diskussionsveranstaltungen sowie Maßnahmen zur Personalentwicklung und -rekrutierung. Für den Diversity-Tag am 26. Mai 2020 ist erstmals eine koordinierte Public-Value-Aktion aller ARD-Sender unter dem Leitmotiv „Gemeinsam sind wir Vielfalt“ geplant.

Der Vergleich mit der Diversity-Praxis bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in anderen Ländern (Österreich, Schweiz, Großbritannien, Irland, Kanada, Australien) zeigt Unterschiede sowohl in der

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

operativen Umsetzung (selbstverpflichtend vs. verpflichtend) als auch in der impliziten bzw. expliziten Verankerung von Diversity-Maßnahmen im Rahmen der Unternehmensstrategien. Im angelsächsischen Raum werden beispielsweise systematisch konkrete und miteinander verzahnte Maßnahmen für das gesamte Unternehmen durchgeführt und evaluiert („Diversity Management“).

Diversity als Aufgabe im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Vergleich

	ARD/ZDF/ORF/SRG	ABC/BBC/CBC/RTÉ
Auftrag	ja	ja
Umsetzung	selbstverpflichtend	verpflichtend
Diversity im Kontext von Unternehmensstrategien	implizit	explizit
Diversity-Strategie	Managing Diversity	Diversity Management
Zielmarken für bestimmte Gruppen	Frauenförderpläne, Menschen mit Behinderungen	Frauen, ethnische Minderheiten, LGBTQ+, Menschen mit Behinderungen

Quelle: Eigene Darstellung.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0120_Mohr_Schiller.pdf

Ingrid Paus-Hasebrink

Zur Rolle von Medien im Sozialisationsprozess sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher

Ergebnisse einer qualitativen Panelstudie

In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 358-365

Die Entwicklung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zählt heute zu den wichtigsten Anforderungen in der Gesellschaft. Dabei geht es nicht mehr allein um Fernsehkompetenz, sondern vielmehr um eine umfassende Medienkompetenz, in deren Mittelpunkt das Internet steht und die sowohl technische Fähigkeiten als auch einen kompetenten Umgang mit Chancen und Risiken umfasst. Der Begriff des „digital divide“ legt dabei nahe, dass auch die Ressourcen zur gesellschaftlichen Partizipation über Medien ungleich verteilt sind. Sozial Benachteiligte, allen voran Kinder und Jugendliche, stehen damit in der Gefahr, an den Rand der Gesellschaft zu geraten. Eine Langzeit-Panelstudie bei Heranwachsenden in Österreich über zwölf Jahre (2005 bis 2017) ging der Frage nach, welche Rolle Medien im Kontext des Sozialisationsprozesses sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher spielen.

Wie die Langzeitstudie zeigt, spielen die Eltern eine zentrale Rolle. Mediennutzung erweist sich als Symptom eingeschränkter Handlungsoptionen der Familien. Es zeigte sich beispielsweise, dass trotz der technischen Aufrüstung durch die Eltern zu Beginn der Schulzeit viele Eltern ihren Kindern im Umgang mit Medien kaum Anleitung und Unterstützung boten bzw. bieten konnten. Insbesondere die in ihrer Lebensführung belasteten Familien waren überfordert. Des Öfteren blieb es in den Familien bei einer gemeinsamen Nutzung von Fernsehprogrammen, allen voran von Programmen für Ältere. Eine zunehmend größere Relevanz genoss bei allen Jugendlichen des Panels, wie bei anderen Gleichaltrigen auch, die Onlinekommunikation mit Peers. Diese erwies sich insbesondere bei einigen Jugendlichen als Strategie zur Bewältigung ihrer familiären Alltagsprobleme und Erfahrungen und zuweilen auch als Kompensation mangelnder persönlicher Kontakte.

Kindergärten und Schulen spielen bei der Entwicklung von Medienkompetenz ebenfalls eine wichtige Rolle. Dort können Kinder medienbezogene und auch soziale Verhaltensweisen lernen. Im Kontext der Langzeitstudie erwiesen sich auch betreute Wohneinrichtungen mit Blick auf die Mediennutzung und

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Förderung von Medienkompetenz als wirksame Hilfe für Kinder, deren Eltern nicht in der Lage waren, ihre Kinder zu betreuen.

Analysekonzepte der qualitativen Panelstudie



Quelle: Eigene Darstellung.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/070819_Paus-Hasebrink.pdf

Andreas Egger/Birgit van Eimeren

Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel

Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich

In: Media Perspektiven 6/2019, S. 267-285

Das Medienverhalten älterer Menschen wird in der empirischen Medienforschung bislang weniger intensiv betrachtet und analysiert wie das der jungen Zielgruppen, versprechen Letztere doch eher einen „Blick in die Zukunft“ der Mediennutzung. Doch auch die Nutzungsmuster älterer Publikumsgruppen entwickeln sich weiter. Zwei starke Megatrends treffen hier zusammen: die Digitalisierung aller Lebensbereiche und der demografische Wandel der Gesellschaft unter dem plakativen Label der „Silver Society“. Beides bringt tiefgreifende Veränderungen in der Gesellschaft mit sich und hat große Bedeutung für die Mediennutzung.

Der Forschungsüberblick zur Mediennutzung der ab 50-Jährigen im zehnjährigen Vergleich zeigt für das Jahr 2008 noch einen recht eindeutigen Befund mit einer hohen Bindung an die traditionellen Medien und einer eher zaghaften Annäherung an das Internet. 2018 ist die digitale Welt für den überwiegenden Teil der Generation 50plus kein Neuland mehr. Die Ausstattung, die (technischen) Kenntnisse und grundlegenden Kompetenzen sind größtenteils vorhanden. Eine weitere Angleichung an die jüngeren Zielgruppen zeichnet sich ab, wenn die Kohorte der aktuell 50- bis 59-Jährigen im nächsten Jahrzehnt sukzessive in den Ruhestand eintreten wird. Bereits heute bewegt sich ihre Internetnutzung nahe am Bevölkerungsschnitt.

Die Nutzung medialer Inhalte über digitale Plattformen ist dennoch heute bei den meisten Senioren (noch) in geringerem Maße in den Alltag eingebunden als bei den Jüngeren. Auch nutzen sie die

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

digitalen Angebote weniger regelmäßig und intensiv. Eine große Rolle spielt hierbei die Relevanz der Inhalte. Im Audio- wie im Videobereich bewegt sich das Publikum 50plus weiter gerne auf dem gewohnten Terrain der linearen Programme. Hauptgrund dürfte sein, dass sie sich hier gut versorgt fühlen und die neuen Plattformen (bisher) selten attraktive Inhalte für sie bereitstellen. Die linearen Angebote erfüllen zudem die wichtige Funktion der Tagesbegleitung, mit auf die tageszeitlichen Befindlichkeiten der jeweiligen Publika perfekt abgestimmten Programmen. Diese Ausgangssituation bedeutet eine Chance für die Hörfunk- und Fernsehanbieter, die jetzt schon vorhandene starke Bindung der älteren Publikumsgruppen in der digitalen Welt zu vertiefen. Die digitalen Plattformen der Sender können aufgrund ihrer inhaltlichen Relevanz und des Vertrauensbonus ihrer Marken für die Zielgruppe eine wichtige Anlaufstelle sein.

Tab. 4 Tagesreichweiten der Medien nach Altersgruppen 2018
in %

	Erwachsene ab 14 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Radio ¹⁾	75	80	81	77
Fernsehen ²⁾	70	78	84	87
Tageszeitung/Zeitschriften ²⁾	24	23	40	49
Internet ²⁾	67	66	49	29
Buch ²⁾	12	8	15	19
Tonträger (CD/MP3/Download) ¹⁾	13	9	6	4
DVD/Blu-ray ¹⁾	4	2	1	1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland.

Quellen: ¹⁾ ma 2019 Audio I; ²⁾ AGF in Zusammenarbeit mit GfK, videoSCOPE 1.1., Marktstandard: TV, 2018;

³⁾ ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2018.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0619_Egger_vanEimeren_2019-07-12.pdf

Gerlinde Schumacher/Mignon Warnemünde

Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Zeiten des medialen und gesellschaftlichen Wandels

Ergebnisse einer ZDF-Studie zum Thema Integration

In: Media Perspektiven 11/2019, S. 515-527

In einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft stellt sich die Frage nach dem gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland. Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen ist es, eine integrative Funktion wahrzunehmen und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen. Damit gewinnt auch die Frage an Relevanz, inwieweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Integrationsauftrag gerecht werden und zu einer Kultur des Verstehens und des Miteinanders beitragen kann. Im Rahmen der explorativen Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt“ hat das ZDF 1 205 Personen ab 14 Jahren zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen befragt. Im Fokus stand dabei nicht nur das Hauptprogramm, sondern die gesamte ZDF-Familie mit ihren linearen und non-linearen Angeboten.

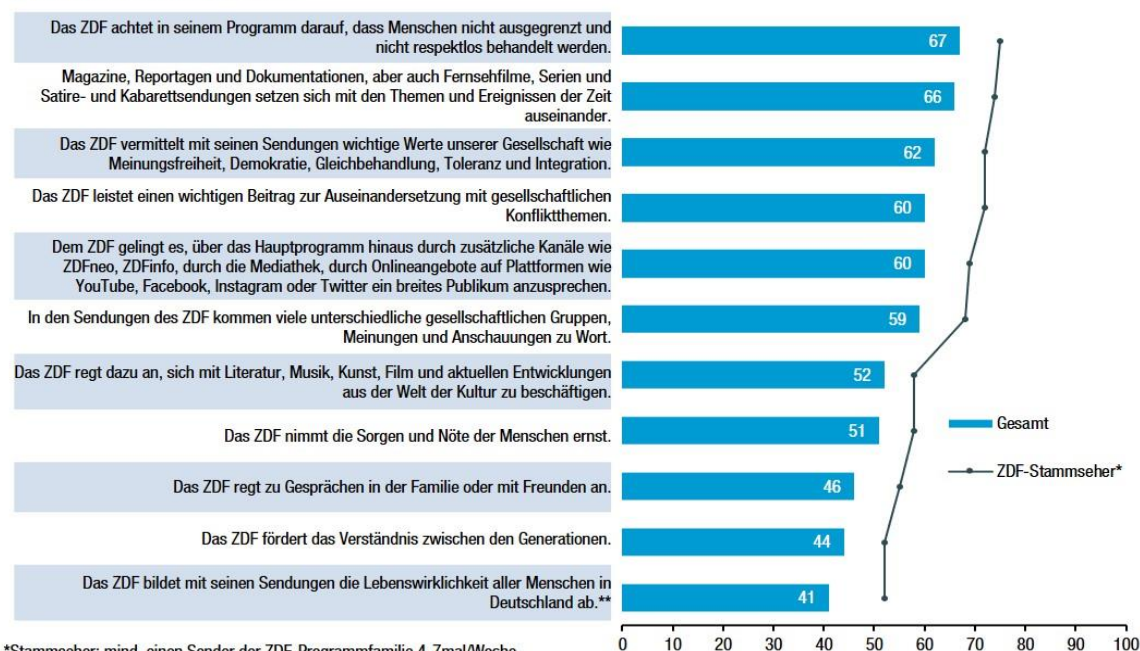
Wie die Ergebnisse zeigen, leistet die ZDF-Familie einen klaren Beitrag zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und zur Wertevermittlung auf verschiedenen Ebenen. Eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung schreibt dem Sender beispielsweise zu, in seinem Programm darauf zu achten, dass Menschen nicht ausgegrenzt und nicht respektlos behandelt werden, sowie dass viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Meinungen und Anschauungen zu Wort

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

kommen. Die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die das ZDF bekanntlich weniger nutzen als Ältere, attestiert dem ZDF ebenfalls einen Beitrag zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Diese wichtige Funktion für gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Wertevermittlung sind dabei keineswegs auf informierende und kulturell-bildende Sendungen im engeren Sinne beschränkt, sondern findet nach Auffassung der Befragten ebenso in fiktionalen und unterhaltenden Programmen sowie im Sport statt. Ein kluger Genremix aus Information, Kultur und Unterhaltung sowie geschickt aufeinander abgestimmte Ausspielwege – linear und non-linear auf eigenen Plattformen und auf Drittplattformen – sind somit mögliche Antworten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Filterblasen, Polarisierung und Populismus.

Auf die Gesellschaft bezogene Integrationsleistungen des ZDF
trifft voll und ganz zu/weitgehend zu, in %



*Stammseher: mind. einen Sender der ZDF-Programmfamilie 4-7mal/Woche.

**Eine Zustimmung von 41 Prozent bedeutet nicht, dass 59 Prozent die Aussage für überhaupt nicht zutreffend halten. Dies ist nur bei 13 Prozent der Fall. Weitere 29 Prozent halten die Aussage für weniger zutreffend. Die restlichen 17 Prozent der Befragten können oder möchten sich dazu nicht äußern.

Basis: Gesamt: n=1 205; ZDF-Stammseher: n=695.

Frage: „Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf das ZDF zu: voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht?“

Quelle: Studie „Das ZDF und der gesellschaftliche Zusammenhalt. Eine explorative Studie zur Bestimmung medialer Integrationsleistungen“ 2019.

Download des MP-Beitrags:

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/1119_Schumacher_Warnemuende.pdf

Themenschwerpunkt Diversität

Ausgewählte Beiträge

Weitere MP-Beiträge zum Themenkomplex (2017-2007):

Dorothee Arlt/Jens Wolling

Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung

Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017

In: Media Perspektiven 06/2017, S. 325-337;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0617_Arlt_Wolling.pdf

Sebastian Adrian/Sascha Hölig/Uwe Hasebrink/Ingo Bosse/Annegret Haage

Mediennutzung von Menschen mit Beeinträchtigungen

Medienbezogene Handlungen, Barrieren und Erwartungen einer heterogenen Zielgruppe

In: Media Perspektiven 3/2017, S. 145-156;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0317_Adrian_Hoellig_Hasenbrink_Bosse_Haage.pdf

Erk Simon/Ulrich Neuwöhner

Medien und Migranten 2011

Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission

In: Media Perspektiven 10/2011, S. 458-470;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2011/10-11_Simon_Neuwoehner.pdf

Gerhard Kloppenburg/Lothar Mai

Radionutzung von Migranten

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011

In: Media Perspektiven 10/2011, S. 471-478;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2011/10-11_Kloppenburg_Mai.pdf

Heinz Gerhard/Natalie Beisch

Fernsehnutzung von Migranten 2011

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011

In: Media Perspektiven 10/2011, S. 479-492;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2011/10-11_Gerhard_Beisch.pdf



Themenschwerpunkt Diversität Ausgewählte Beiträge

Thorsten Müller/Natalie Beisch

Onlinenutzung von Migranten

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011

In: Media Perspektiven 10/2011, S. 493-503;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2011/10-11_Mueller_Beisch.pdf

Karin Gattringer/Walter Klingler

Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen

Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2010 Radio II

In: Media Perspektiven 10/2010, S. 442-456;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2010/10-2010_Klingler.pdf

Walter Klingler/Albrecht Kutteroff

Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus

Ergebnisse einer repräsentativen Studie

In: Media Perspektiven 6/2009, S. 297-308;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/06-2009_Klingler_Kutteroff.pdf

Gualtiero Zambonini/Erk Simon

Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien

Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen

In: Media Perspektiven 3/2008, S. 120-124;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2008/03-2008_Zambonini.pdf

Erk Simon

Migranten und Medien 2007

Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission

In: Media Perspektiven 9/2007, S. 426-435;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/09-2007_Simon.pdf



Themenschwerpunkt Diversität Ausgewählte Beiträge

Mignon Walter/Ute Schlinker/Christiane Fischer

Fernsehnutzung von Migranten

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie "Migranten und Medien 2007"

In: Media Perspektiven 9/2007, S. 436-451;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/09-2007_Walter.pdf

Regine Hammeran/Deniz Baspinar/Erk Simon

Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft

Ergebnisse einer qualitativen Studie

In: Media Perspektiven 3/2007, S. 126-135;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/03-2007_Baspinar.pdf

Joachim Trebbe/Hans-Jürgen Weiß

Integration als Mediennutzungsmotiv?

Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen

In: Media Perspektiven 3/2007, S. 136-141;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/03-2007_Trebbe.pdf

Erk Simon/Gerhard Kloppenburg

Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft - Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen

In: Media Perspektiven 3/2007, S. 142-152;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/03-2007_Simon.pdf

Thomas Windgasse

Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien

Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen

In: Media Perspektiven 3/2007, S. 153-162;

http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/03-2007_Windgasse.pdf