

**„Mediennutzung Jugendlicher und
junger Erwachsener mit Migrationshintergrund
in Nordrhein-Westfalen“**

Ausschreibungsunterlagen und Projektbeschreibung

Düsseldorf, 14. Dezember 2007

Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Übersendung der Projektanträge auf der letzten Seite.

Nach § 88 Abs. 4 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, die Veranstaltung, Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten einschließlich neuer Programmformen und -strukturen regelmäßig wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die Forschungsschwerpunkte orientieren sich dabei am Handlungsbedarf und am Erkenntnisinteresse der LfM.

I. Allgemeines

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o.ä. Einrichtungen gestellt werden.

2. Medienwissenschaftliche Kompetenz

Antragsteller sollten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung ausgewiesen sein und dieses durch ihre wissenschaftlichen Veröffentlichungen be-

legen können. Vorhandene forschungspraktische Erfahrungen und methodisches Wissen bzgl. der Untersuchungsgegenstände werden als Voraussetzung einer effizienten Forschung angesehen. Hierdurch sollen keineswegs interessante und jenseits traditioneller "Forschungspfade" angelegte innovative Untersuchungen noch nicht etablierter Wissenschaftler (-gemeinschaften) abgewiesen werden.

3. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der Medienforschung zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden.

Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden. Aus der Gestaltung der beantragten Untersuchung, nicht jedoch aus gesonderten Kapiteln des Antrages zum Stand der Forschung, soll geschlossen werden können, ob der gegenwärtige Stand der Medienforschung in der Projektkonstruktion berücksichtigt wurde.

4. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungsgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden. Bevorzugt gefördert werden im Einzelfall Projekte mit einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

5. Realisierung des geplanten Forschungsprojektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in

sich schlüssig sein. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

6. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Forschungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z.B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

II. Forschungsfragen

Medien sind Teil der Alltagskultur. Sie spielen sowohl in Familie, Arbeit, Freizeit, Bildung und Politik eine zentrale Rolle. Sie sind wesentlicher Sozialisationsfaktor, bieten Unterhaltung und Information, sie vermitteln kulturelle Werte, gesellschaftliche Vorstellungen und politische Ziele. Medien bieten somit Zugang zu Wissen und Information; und sie prägen die Identitätsbildung einer Gesellschaft. Vor dem Hintergrund dieser Funktionen spielen Medien auch bei dem Thema Integration eine wichtige Rolle¹. Ein

¹ Dabei bestehen in der wissenschaftlichen Diskussion jedoch unterschiedliche Vorstellungen darüber, ob die Nutzung deutschsprachiger Medien die Integration befördert oder nicht eher Ausdruck und Teil integrativer Handlungsmuster darstellt. Vgl. Trebbe, Joachim/ Weiß, Hans-Jürgen: Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. In: Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln August/September 2006, S. 32-41.

Aspekt ist in diesem Zusammenhang die Vermittlung von Sprache² über Medien und die Erschließung von Bildungspotentialen, für die etwa die Nutzung informationsorientierter, medialer Angebote und die kompetente Anwendung neuer Informationstechnologien von Bedeutung sind. Auch gesellschaftliche Werte werden über Medien vermittelt. Dabei liegen die Potentiale der Medien zudem im Abbau oder der Veränderungen von Vorurteilen und sozialen Distanzen sowohl auf Seiten der Menschen mit als auch bei den Menschen ohne Migrationshintergrund. Das Medium Internet birgt darüber hinaus über seine Kommunikations- und Interaktionsangebote gesellschaftliche Teilhabemöglichkeiten.³

Trotz der Bedeutung, die den Medien und dem Umgang mit Medien im Kontext von Integration zukommt, gibt es über die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund kaum differenzierte, aktuelle wissenschaftliche Daten. Zu diesem Ergebnis kam Anfang 2007 die Expertise zu dem Thema „Medien und Migration“, die das Adolff-Grimme-Institut im Auftrag der LfM durchgeführt hat.⁴ Laut dieser Expertise liegen nur unzusammenhängende Einzelstudien vor, die sich überwiegend auf einzelne Medien beziehen oder sich auf bestimmte Migrantengruppen konzentrieren. Dabei ist die Mediennutzung der türkischstämmigen Bevölkerung, die den größten Anteil an der Migrantengruppe in Deutschland ausmacht, nahe liegender Weise am intensivsten beforscht. Studien, die die Mediennutzung türkischer Migranten untersucht haben, kommen zu dem Ergebnis, dass deutsch- und türkischsprachige Medien weitgehend komplementär genutzt werden und nur ein geringer Anteil der jeweils Befragten allein türkische bzw. deutsche Medien nutzen. Das Fernsehen – sowohl deutsche wie auch türkische Programme – ist das am meisten genutzte Medium bei den Befragten türkischer Herkunft.

² Gerade der Sprachkompetenz kommt, so Ergebnisse der Integrationsforschung, eine überragende Bedeutung bei allen weiteren Prozessen der Integration von ethnischen Minderheiten zu. Vgl. Esser, Hartmut: „Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. In: Schatz, Heribert/ Holtz-Bacha, Christina/ Nieland, Jörg-Uwe: Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk, Wiesbaden 2000, S. 25-37.

³ Theunert, Helga: Integrationspotenziale neuer Medien für Jugendliche mit Migrationshintergrund. München, Januar 2007.

⁴ Zielsetzung der Expertise war es, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zur Mediennutzung und Medienkompetenzförderung von Menschen mit Migrationshintergrund zu erhalten, Forschungslücken aufzuzeigen, Konzepte zur medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen mit Migrationskontext zusammenzutragen und Institutionen und Einrichtungen zu identifizieren, die sich als mögliche Kooperationspartner für Maßnahmen im Bereich der Medienbildung mit Zugang zu der entsprechenden Zielgruppe eignen.

Den Medien Radio und Zeitung kommt jedoch im Medienportfolio im Vergleich zu den Nutzungsgewohnheiten Mediennutzer deutscher Herkunft eine wesentlich geringere Bedeutung zu. Die wenigen Studien, die es zu der Mediennutzung Heranwachsender mit türkischem Migrationshintergrund gibt, verdeutlichen, dass sich diese bezogen auf den TV-Konsum nur geringfügig von der ihrer Altersgenossen ohne Migrationshintergrund unterscheidet. Auch das Internet nimmt inzwischen eine zentrale Bedeutung im Medienmix ein. Ein Unterschied ist jedoch bezogen auf die Vorliebe actionreicher Computerspiele zu konstatieren, die bei Jugendlichen türkischer Herkunft deutlicher ausgeprägt ist.

Im Sommer 2007 wurde die repräsentative Studie „Migranten und Medien 2007“ der ARD/ZDF-Medienkommission veröffentlicht, die erstmals bundesweit Ergebnisse zum Stellenwert deutscher und heimatssprachiger Medien bei in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund aufzeigen.⁵ Bei der Mediennutzung, so konnte diese und auch verschiedene andere Studien zeigen, sind die Lebensumstände, Lebensentwürfe, Alter und die damit zusammenhängenden Sozialisationskontexte, Sprachkompetenzen, soziale Orientierung und politische Einstellung entscheidende Faktoren.⁶ Die Erkenntnis, von unterschiedlichen Nutzungsmilieus auszugehen, ist nicht nur bezogen auf die Gruppe der türkischen Migranten zu konstatieren. Hinter der Gruppe, die unter dem Begriff der so genannten „Menschen mit Migrationshintergrund“⁷ zusammengefasst wird, verbergen sich sehr heterogene Lebenskontexte, die nicht nur mit der jeweiligen ethnischen Herkunft zusammen hängen. Die milieutypischen Umstände sind, wie bei Menschen ohne Migrationshintergrund, jeweils Voraussetzung dafür, wie Kinder und Jugendliche aufwachsen und – damit eng verbunden –, wie sie Medien nutzen. Differenzierte, milieuorientierte Ergebnisse zur Mediennutzung von unterschiedlichen Migrantengruppen stellen jedoch ein Forschungsdesiderat dar. Insbesondere die Nut-

⁵ Erk Simon: Migranten und Medien 2007. In: Media Perspektiven 9/2007, S. 426-435.

⁶ Weiß, Hans-Jürgen/ Trebbe, Joachim: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Meier-Braun, Karl-Heinz/ Kilgus, Martin A.: Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. Baden-Baden 2002, S. 45-48.

⁷ Laut Daten des Mikrozensus werden bei Menschen mit Migrationshintergrund fünf Herkunftsgruppen unterschieden: (1) Türkei (3,4 %, ca. 2,8 Mio), sonstige ehemalige Anwerberstaaten wie z.B. Italien, Griechenland (3,6 %, ca. 2,9 Mio), (Spät-)Aussiedler/-innen aus Ex-UdSSR (2,5 %, ca. 2 Mio.), sonstige Staaten (6,8 %, ca. 5,6 Mio.), sonstige EU-Staaten (1,2 %, ca. 1 Mio.). Vgl. Milieu oder Migration – was zählt mehr? In: DJI Bulletin 76: Jugend und Migration, 3/2006, S. 10 bis 11.

zung von Medien wie Internet, Computerspiele und Handy wurde bisher in der Forschung – auch bezogen auf die Menschen türkischer Herkunft – vernachlässigt.

Auch im Rahmen des Nationalen Integrationsplans der Bundesregierung, der im Juli 2007 veröffentlicht wurde, wird konstatiert, dass es notwendig ist, die Mediennutzung und Medienkompetenz der Menschen mit Migrationshintergrund eingehender zu erforschen. Bezogen auf die Förderung der Medienkompetenz von Migranten formuliert der Integrationsplan auf der Basis einer Expertise des JFF Institut für Medienpädagogik den Bedarf, insbesondere die Mediennutzung von soziokulturellen Milieus mit niedrigem Bildungsniveau sowie von Migrantengruppen, deren herkunftskulturelle Werthaltung von den hiesigen deutlich differieren, zu untersuchen.⁸ Insbesondere auf der Basis entsprechender Kenntnisse besteht dann die Möglichkeit Maßnahmen der Medienkompetenzvermittlung zielgruppen- und bedarfsgerechter ausrichten zu können.

In Anlehnung an die vom WDR durchgeführte repräsentative Studie zur Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen⁹, bei der insbesondere die Fernseh- und Hörfunknutzung 14- bis 49-Jähriger im Vordergrund stand, soll eine Untersuchung durchgeführt werden, die – unter der Perspektive einer möglichen Ausrichtung von Maßnahmen zur Medienkompetenzförderung – die Mediennutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Migrationshintergrund in Nordrhein-Westfalen differenziert in den Blick nimmt. Unter Berücksichtigung bestehender Studien soll dabei der Fokus auf die Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen sowie auf Menschen mit Herkunft aus der Türkei oder der Russische Föderation sowie – wenn möglich – weiterer relevanter Migrantengruppen in Nordrhein-Westfalen gelegt werden. Ferner soll neben der Fernseh- und Hörfunknutzung insbesondere der Schwerpunkt auf den Umgang mit und die Einstellung zu neuen Medien wie Internet, Computerspiele und Handy gelegt werden. Dabei sollen insbesondere die jeweiligen soziokulturellen und milieuspezifischen Faktoren berücksichtigt werden, um den unterschiedlichen Le-

⁸ Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): Nationaler Integrationsplan. Neue Wege – Neue Chancen. Berlin Juli 2007, S. 167.

⁹ Vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln August/September 2006

benskontexten entsprechend Rechnung zu tragen. Zudem ist gemäß den Erkenntnissen von Trebbe/Weiß¹⁰ der jeweilige Integrationsgrad einzubeziehen. Darüber hinaus ist von Interesse, welche Kenntnisse und Einstellung die Eltern zum Medienkonsum ihrer Kinder haben und ob – und wenn ja welche – erzieherischen Maßnahmen im Zusammenhang mit der Mediennutzung erfolgen.

Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die bedarfsgerechte Weiterentwicklung und ggf. Neukonzeption von medienpädagogischen Maßnahmen entwickelt werden, die sich an spezifischen Bedarfen unterschiedlicher Zielgruppen mit Migrationshintergrund orientieren.

Das Forschungsdesign sollte eine sinnvolle Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden sowie mehrsprachige Ansatzpunkte aufweisen. Bei Bedarf kann die LfM insbesondere für qualitative Untersuchungsschritte den Zugang zu den Zielgruppen über die Landesarbeitsgemeinschaft der kommunalen Migrantenvertretungen in NRW herstellen.

Für das Forschungsprojekt stehen bis zu € 110.000,- zur Verfügung. Eine eventuelle Umsatzsteuer ist in diesem Betrag enthalten. Das Projekt sollte im März 2008 beginnen und eine Laufzeit von 13 Monaten nicht überschreiten.

¹⁰ Vgl. Trebbe, Joachim und Hans-Jürgen Weiß: Integration und Mediennutzung – Eine Typologie junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. In: Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln August/September 2006, S. 32 -41.

Das detaillierte Projektkonzept sollte neben Ausführungen zu dem Methodendesign einen Zeit- und Kostenplan beinhalten.

In dem Kostenplan ist die ggf. abzuführende Umsatzsteuer auszuweisen. Sollten hierzu keine Angaben gemacht werden, geht der Auftraggeber davon aus, dass in der genannten Summe die ggf. abzuführende Umsatzsteuer enthalten ist.

Darüber hinaus ist dem Antrag eine 1- bis 2-seitige Zusammenfassung beizufügen.

Ende der Ausschreibungsfrist ist Donnerstag, der 24. Januar 2008 (Datum des Poststempels).

Anträge dürfen nicht per Fax oder per Email eingereicht werden.

Für Rückfragen steht Ihnen bei der Landesanstalt für Medien NRW Antje vom Berg unter der Tel.-Nr. 0211/77007-168 oder per E-Mail (avomberg@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Förderung, **Kennwort: „Medien und Migration“**, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!