

Masterarbeit

**Flüchtlinge und Medien –
Eine quantitative Studie zum Medien-
nutzungsverhalten von Flüchtlingen
in Teilen Sachsens**

vorgelegt von

Marietheres Preißler, B.A. Medienkommunikation

Geboren am 11.09.1986 in Annaberg-Buchholz

Matrikel-Nr.: 217899

E-Mail-Adresse: mtp@mail.de

Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (M.A.)

Betreuer

Dr. Vivien Sommer

**verantwortlicher
Hochschullehrer**

Prof. Dr. P. Ohler

Bearbeitungszeitraum

24.10.2016 – 03.04.2017

Ort, Abgabedatum

Chemnitz, 03.04.2017

SOLI DEO GLORIA

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht das alltägliche Mediennutzungsverhalten von Flüchtlingen in Deutschland. Beispielhaft wurden dazu 140 Flüchtlinge in Teilen Sachsens schriftlich anhand standardisierter Fragebögen befragt. Ziel der explorativen Studie war es, ein differenziertes Abbild über die Mediennutzung von Flüchtlingen zu erhalten. Genauer gesagt ging sie der Frage nach, welche Medien Flüchtlinge im Alltag, in welchem Umfang und zu welchem Zweck nutzen. Neben einem an den tagesaktuellen Medien ausgerichteten Medienrepertoire waren im Rahmen der Erhebung Neue Medien von besonderem Interesse. Den Ausgangspunkt zur Formulierung des Forschungsgegenstandes bilden medien- und flüchtlingswissenschaftliche Theorien und Studien, sowie eine situative Betrachtung der in Sachsen lebenden Flüchtlinge. Im Ergebnis zeichneten sich ausgeprägte Mediennutzungspräferenzen hinsichtlich des Smartphones und damit verbunden dem Internet, sowie internetbasierter Anwendungen ab. Darüber hinaus schließt die allgemeine Mediennutzung von Flüchtlingen ein breit aufgestelltes Medienrepertoire aus klassischen und Neuen Medien ein. Die gewonnenen Erkenntnisse stellen eine Erweiterung der Wissensbasis zur bekannten Thematik dar und eröffnen dadurch Möglichkeiten, anhand derer beispielsweise auf die Entwicklung neuer Medieninhalte für die Zielgruppe Einfluss genommen werden kann.

Abstract

The current study examines the everyday media usage behavior of refugees in Germany. As an example, 140 refugees in Saxony were surveyed by using standardized paper and pencil questionnaires. Objective of the project was to obtain a differentiated picture of the media usage behavior of refugees. More specifically, the study wants to investigate the question which media refugees use in their daily lives, to what extent and for what purpose. In addition to a media repertoire that was aimed at the daily media, the New Media were of special interest. The study is based on specific theories and reports on media research and refugee studies, as well as a situational view on refugees living in Saxony. As a result, there were noticeable media usage preferences with regard to smartphones and the Internet as well as internet-based applications. In addition, the general media usage of refugees includes a wide-ranging media repertoire of classical and New Media. The findings provide an extension to the knowledge base of the known subject and thus open up possibilities by which, for example, the development of new media content for the target group can be influenced.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
TABELLENVERZEICHNIS	6
1 EINLEITUNG	6
1.1 Fragestellung	6
1.2 Erläuterung des Vorgehens	7
2 THEORETISCHE ANNAHMEN ZUR MEDIENNUTZUNG IM KONTEXT VON FLUCHT	8
2.1 Mediennutzungsforschung: Begriffe und Spezifikationen	8
2.1.1 Medien	8
2.1.2 Mediennutzung	13
2.1.3 Mediennutzungsforschung.....	14
2.2 Flüchtlinge als Forschungsobjekte	15
2.2.1 Der Flüchtlingsbegriff	15
2.2.2 Flüchtlingsforschung und ihre Relevanz.....	16
2.2.3 Flüchtlinge in Sachsen: eine situative Darstellung	18
2.3 Flüchtlinge und Medien – ein Forschungsüberblick.....	20
3 KONZEPTION UND METHODE DER STUDIE	24
3.1 Forschungsleitende Fragestellungen.....	25
3.2 Forschungsdesign	26
3.2.1 Datenerhebung mittels standardisierter schriftlicher Befragung	26
3.2.2 Population und Stichprobenauswahl	26
3.3 Fragebogenentwicklung und Operationalisierung	28
3.3.1 Formale Aspekte der Fragebogenentwicklung.....	28
3.3.2 Translation des Fragebogens.....	29
3.3.3 Inhaltliche Aspekte der Fragebogenentwicklung.....	32
3.4 Pre-Test	36
3.5 Durchführung	37
4 EMPIRISCHE ERGEBNISSE ZUR ALLTÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG VON FLÜCHTLINGEN	39
4.1 Dateneingabe und Auswertungsmethode	39
4.2 Beschreibung der erhobenen Stichprobe	40
4.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	41
4.4 Ergänzende Auswertungen	51
5 SCHLUSSBETRACHTUNG	55
5.1 Methoden- und Ergebnisdiskussion	55
5.2 Ausblick	56
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	58
ANHANG	63
Ergänzende Tabellen	A
Anschreiben zur Probandenakquise.....	B
Fragebogen Deutsch.....	C
Fragebogen Englisch.....	D
Fragebogen Arabisch.....	E
Fragebogen Persisch (Farsi).....	F

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Asylbewerber in Deutschland im Jahr 2015 nach Altersgruppen.....	18
Abbildung 2: Kreisdiagramm zur aufgenommenen Anzahl an Flüchtlingen in Sachsen im Jahr 2015 nach Herkunftsländern.....	19
Abbildung 3: Nationalitäten	40
Abbildung 4: Geschlechterverteilung.....	41
Abbildung 5: Medienbesitz in Deutschland und im Herkunftsland	42
Abbildung 6: Stellenwert der Medien im Alltag in Deutschland (Rangfolge anhand Mittelwert)	47
Abbildung 7: Internetnutzung aufgeteilt nach Aktivitäten	48
Abbildung 8: Internetnutzung nach Art der Verwendung von Flüchtlingen und deutscher Bevölkerung im Vergleich.....	48
Abbildung 9: genutzte Internetverbindungen der befragten Flüchtlinge.....	50
Abbildung 10: Smartphone-Betriebssysteme von Flüchtlingen.....	51
Abbildung 11: Medienbesitz von weiblichen und männlichen Flüchtlingen in Deutschland im Vergleich in Prozent	52
Abbildung 12: Medienbesitz von weiblichen und männlichen Flüchtlingen im Herkunftsland im Vergleich in Prozent	52
Abbildung 13: Internetnutzung nach Art der Verwendung von weiblichen und männlichen Flüchtlingen in Deutschland im Vergleich in Prozent.....	53
Abbildung 14: zuletzt ausgeübter Beruf männlicher Flüchtlinge in Prozent.....	54
Abbildung 15: Bildungsabschlüsse männlicher und weiblicher Flüchtlinge im Vergleich in Prozent	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sprachversionen des Fragebogens mit Angaben zu Übersetzer und Lektor	31
Tabelle 2: Flüchtlingseinrichtungen in denen die Erhebung stattfand	38
Tabelle 3: genutzte Soziale Medien nach Häufigkeit (Rangordnung anhand Mittelwert).....	43
Tabelle 4: Häufigkeiten aktuell genutzter allgemeiner Medien in Prozent	44
Tabelle 5: Tabelle: Häufigkeiten Nutzung sozialer Medien in Prozent	45
Tabelle 6: generelle Interessengebiete (Rangordnung anhand Mittelwert)	45
Tabelle 7: genutzte Informationsquellen zu persönlichen Interessengebieten in Prozent	46
Tabelle 8: Häufigkeiten gemeinsamer Mediennutzung in Prozent.....	49
Tabelle 9: von weiblichen und männlichen Flüchtlingen genutzte soziale Medien nach Häufigkeit im Vergleich (Rangordnung anhand Mittelwert).....	53
Tabelle 10: Medienbesitz von Flüchtlingen und deutscher Bevölkerung im Vergleich in Prozent	A
Tabelle 11: aktuelle allgemeine Mediennutzung nach Häufigkeit (Rangordnung anhand Mittelwert)	A
Tabelle 12: statistische Auswertung zur Nutzung von Instagram	A
Tabelle 13: statistische Auswertung zur Nutzung von Telegram	B
Tabelle 14: Internetaktivitäten von Flüchtlingen und Deutscher Bevölkerung im Vergleich (Rangordnung anhand prozentualer Anteile)	A

1 Einleitung

Im Folgenden soll zu Beginn ein erster Überblick zum Forschungsvorhaben und zum Aufbau der Masterarbeit gegeben werden.

1.1 Fragestellung

„Flucht und Vertreibung gehören zu den globalen Herausforderungen unserer Zeit.“
(António Guterres, 2015)

Das vorliegende Zitat des Hohen Flüchtlingskommissars der Vereinten Nationen bringt zum Ausdruck, dass Fluchtbewegungen eine zentrale Schwierigkeit des gegenwärtigen Jahrhunderts sind, welche es zu bewältigen gilt. Um Lösungsansätze für derartige Geschehnisse zu finden, müssen diese zunächst näher erforscht werden. Insbesondere innerhalb der letzten 30 Jahre hat sich dahingehend die internationale Flüchtlingsforschung zur Aufgabe gemacht, das Thema Flucht und seine Betroffenen zu untersuchen (vgl. Bonfadelli & Moser, 2007, S. 209; vgl. Busche, 2014, S. 80; vgl. Fiddian-Qasimiyeh, Loescher, Long & Sigona, 2014, S. 2). Da die Forschung zu Flucht, Zwangsmigration und Asyl in Deutschland hingegen bisher weniger entwickelt ist, wurde dies zum Anlass genommen, um im Rahmen dieser Arbeit neue Einsichten in einen wesentlichen Aspekt der Flüchtlingsforschung zu gewinnen (vgl. Netzwerk Flüchtlingsforschung, 2017, o.S.). Genauer gesagt sollen grundlegende Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten von Flüchtlingen¹ anhand einer quantitativen schriftlichen Befragung gewonnen werden. Neben Bedürfnissen wie Schutz, Nahrung oder Kleidung stellen das Suchen nach Informationen sowie die zwischenmenschliche Kommunikation, auf welcher unsere Gesellschaft auch basiert, wesentliche Grundbedürfnisse des Menschen und umso mehr von Flüchtlingen dar (vgl. Dittmar, 2010, S. 11; vgl. Leung, Lamb & Emrys, 2010, S. 6 f.). Beiden vorab genannten Grundbedürfnissen lässt sich ein medialer Bezug nicht absprechen, da sich ihnen mithilfe von Medien begegnen lässt. Eine Untersuchung der alltäglichen Nutzung von Medien durch Flüchtlinge ist daher aus verschiedenen Gründen von besonderer Bedeutung. Beispielsweise können Medien einerseits der Mobilisation und Organisation vor Ort und andererseits der Integration der Geflüchteten dienen. Das grundlegende Eruiere des Mediennutzungsverhaltens von Flüchtlingen ist zudem erforderlich für weiterführende Forschungsvorhaben in diesem Bereich. Eine solche Grundlagenforschung

¹ Soweit in dieser Arbeit die männliche Form gebraucht wird, werden Männer und Frauen in gleicher Weise angesprochen (generisches Maskulinum).

wird anhand dieser Arbeit beispielhaft mithilfe von in Sachsen lebenden Flüchtlingen durchgeführt. Begründet liegt dies darin, dass sich die zu Beginn des Kapitels von Guterres beschriebene weltweite, durch Zwang herbeigeführte, unfreiwillige Mobilisation von Menschen im Jahr 2015 in Europa zur sogenannten Flüchtlingskrise zuspitzte. In diesem Zusammenhang nahm die Bundesrepublik Deutschland rund 890.000 Geflüchtete auf (Bundesinnenministerium, Pressemitteilung vom 30.09.2016). Diese wurden anhand einheitlicher Kriterien auf alle Bundesländer verteilt, wodurch die in Sachsen wohnhaften Flüchtlinge charakteristisch stellvertretend für die Gesamtheit aller angekommenen Flüchtlinge betrachtet werden können (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF), 2015, S. 28). Umso mehr bekräftigten diese Geschehnisse die Relevanz des Forschungsvorhabens und die Notwendigkeit dessen genereller Verortung in der Wissenschaft. Unter Bezugnahme der Flüchtlinge als Forschungsobjekte ergeben sich Schnittpunkte mit der bereits erwähnten Flüchtlingsforschung. Im Allgemeinen bildet die Mediennutzungsforschung jedoch einen Teilbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften.

Wie vorab umrissen, liegt der zentrale Fokus dieser Arbeit auf der Erforschung des Mediennutzungsverhaltens der benannten Zielgruppe unter Bezugnahme eines allgemein gefassten Medienrepertoires in Anlehnung an die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung sowie das Internet, jedoch unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen mit spezieller Bezugnahme auf Neue Medien. Aufgrund der Tatsache, dass diese Thematik bisher noch wenig erforscht ist, ist die Erhebung relativ allgemein gefasst, sodass darüber hinaus im Zuge der Auswertung der Daten Vergleiche zur deutschen Bevölkerung möglich sind. Valide Angaben hierzu konnten bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gefunden werden.

1.2 Erläuterung des Vorgehens

Die vorliegende Arbeit ist in fünf übergeordnete Kapitel gegliedert, welchen entsprechende Unterkapitel folgen. Die Hinführung zur Thematik sowie das in diesem Kapitel erläuterte Vorgehen im Rahmen der Arbeit münden in die Ausführung der Theoriebausteine, welche dieser Arbeit zu Grunde liegen im zweiten Kapitel. Um sich dem Mediennutzungsverhalten von Flüchtlingen zu nähern, wird dazu eingangs auf die Mediennutzungsforschung und auf damit verbundene Konstrukte eingegangen. In diesem Zusammenhang werden wesentliche Begriffe abgegrenzt und es wird auf die Flüchtlingsforschung selbst eingegangen. Dazu gehören das Betrachten der Flüchtlinge als Gegenstand der Forschung sowie die Darstellung der Situation der Flüchtlinge in Sachsen um den Zeitpunkt der Erhebung. Ein Überblick zum Forschungsbereich Flüchtlinge und Me-

dien schließt dieses Kapitel ab. In Kapitel 3 folgen anschließend Ausführungen sowohl zu konzeptuellen als auch zu methodischen Aspekten der explorativen Studie. Angeführt wird dieses Kapitel von den forschungsleitenden Fragestellungen. Es behandelt weiterhin das Design des Forschungsprojektes im Allgemeinen, das Design des Erhebungsinstruments und daraus folgend das Testen des Erhebungsinstruments sowie dessen eigentliche Anwendung. Im Weiteren findet in Kapitel 4 die Präsentation und Interpretation der gewonnenen Ergebnisse zur Nutzung von Medien durch Flüchtlinge im Alltag statt. Hierzu werden die Auswertungsmethode und die tatsächlich erhobene Stichprobe eingangs beschrieben. Abschließend bietet Kapitel 5 eine kritische Diskussion zur eingesetzten Methode sowie weiterführende Überlegungen, die aus den gewonnenen Ergebnissen resultieren.

2 Theoretische Annahmen zur Mediennutzung im Kontext von Flucht

Sowohl in Deutschland als auch auf internationaler Ebene sind bisher wenig grundlegende empirische Ergebnisse zur Mediennutzung von Flüchtlingen zu finden. Dem vorliegenden Forschungsvorhaben eine fundierte theoretische Basis zu geben, stellte sich daher als kein leichtes Unterfangen heraus. Im Folgenden wird nun zu Beginn in Kapitel 2.1 auf die Mediennutzungsforschung und auf damit verbundene, für diese Arbeit relevante Begriffe eingegangen. Weiterhin verschafft Kapitel 2.2 einen Überblick über die momentane Situation der Flüchtlinge in Sachsen unter Berücksichtigung allgemeiner Flüchtlingsforschung. Den theoretischen Teil abschließend, wird unter 2.3 mit Bezugnahme auf relevante Studien ein Überblick zur flüchtlingsbezogenen Mediennutzungsforschung gegeben.

2.1 Mediennutzungsforschung: Begriffe und Spezifikationen

Die nachfolgenden Kapitel stellen den theoretischen Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung zur Mediennutzung von Flüchtlingen dar. Indem zu Beginn auf den Medienbegriff eingegangen wird, auf den diese Arbeit aufbaut, wird auf eine Auseinandersetzung die Mediennutzung und darüber hinaus die Mediennutzungsforschung betreffend, hingeführt.

2.1.1 Medien

Um sich dem hier verwendeten Medienbegriff zu nähern, werden zunächst grundlegend verschiedene allgemeine Medientheorien aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft näher betrachtet. Dies geschieht, weil die Theoriebildung zu Medien insgesamt sehr divers ist und

sich nicht auf einen allgemeingültigen Medienbegriff zurückgreifen lässt, welcher als Ausgangspunkt zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes dienen könnte. In diesem Zusammenhang wird auf das Einbeziehen von Einzelmedientheorien aus Gründen mangelnder Praktikabilität verzichtet, da sich die Erhebung an das gesamte Medienrepertoire der Befragten richtet. Die unterschiedlichen Fachrichtungen nähern sich dem Gegenstandsbereich der Medien, auf die ihrem Fachbereich entsprechende Art und Weise, so auch die Medien- und Kommunikationswissenschaften (vgl. Dittmar, 2010, S. 12; Grosch, 2011, S. 21; Schweiger, 2007, S. 16). Selbst innerhalb der einzelnen medienbezogenen Disziplinen setzt sich diese Heterogenität des Medienbegriffs fort. Das heißt, man findet verschiedene Ansätze vor, welche parallel zueinander bestehen. Dies betrifft die Mediennutzungsforschung als interdisziplinäres Feld gleichermaßen. Die folgende theoretische Annäherung dient somit der Formulierung einer passenden Arbeitsdefinition, wie Panke (2006, S. 5) empfiehlt.

Ergänzend sei außerdem die journalistische Berichterstattung zur sogenannten Flüchtlingskrise erwähnt. Laut Medienberichten im Jahr 2015, ist die Mediennutzung von Flüchtlingen im Wesentlichen durch die Verwendung von Smartphones und damit verbundenen Aktivitäten geprägt (vgl. Brunwasser, 2015, o.S.; Meyer, 2015, o.S.; Ram, 2015, o.S.). Zwar lässt sich auf journalistische Berichte aus wissenschaftlicher Sicht nicht stützen, jedoch bringt dieser Diskurs ins Bewusstsein, dass ein hier verwendeter Medienbegriff neben klassischen, analogen Medien auch digitale, Neue Medien (wie Onlinemedien und soziale Medien) nicht außen vor lassen sollte.

Auf eine grundlegende Klassifizierung sei eingangs verwiesen. Angeführt wird diese in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geläufige Unterscheidung von Medien von Saxer (1987), Schmidt und Kubicek (1994). Sie klassifizieren Medien in technische und institutionelle Medien. Technische Medien zeichnen sich so gesehen dadurch aus, dass sie gleichzeitig sowohl der Eingabe, dem Transport als auch der Ausgabe einer Mitteilung dienlich sind. Dazu zählen zum Beispiel Drahtlosnetzwerke wie Mobilfunk und WLAN, Fernsehgeräte, Handys und Smartphones, MP3-Player, Computer oder das Internet (als Infrastruktur). Technischen Medien lässt sich ein dinghafter Charakter nicht absprechen, daher kann man sie im übergeordneten Sinn, jedoch nicht ausschließlich, als Geräte betrachten. Institutionelle Medien unterscheiden sich von den eben genannten technischen Medien dahingehend, dass sie sich nicht generell auf etwas Dinghaftes reduzieren lassen. Ihnen liegt zugrunde, dass sie einerseits auf professionelle Art und Weise, innerhalb eines komplexen Systems, hergestellt werden und andererseits auf Rezipientenebene hinsichtlich ihrer Form auf eine weit verbreitete Vertrautheit stoßen, so zum Beispiel Zeitungen, das Radio und das Fernsehen.

Diese Theorie vermittelt eine generelle, plausible Differenzierung von Medien, an welcher sich die vorliegende Arbeit hinsichtlich der getroffenen Medienauswahl des Fragebogens orientiert. Sie scheint jedoch für die Beschreibung des komplexen Medienrepertoires dieser Arbeit nicht ausreichend und benötigt in Anbetracht dessen eine Ergänzung.

Weiterhin werden Medien in der Medien- und Kommunikationswissenschaft nach Massen- und Individualmedien differenziert. Wohl am bekanntesten ist die Systematik der Massenkommunikation nach Maletzke (1963). Diese beschreibt den Begriff des Massenmediums in erster Linie als technisches Verbreitungsmittel. Nicht zu vernachlässigen sind jedoch auch die sozialen Prozesse im Rahmen der Massenkommunikation. Das meint ferner, dass hinter den sogenannten technischen Verbreitungsmitteln immer auch Institutionen und Organisationen stehen, welche der Begriff der Massenmedien nach Maletzke ebenfalls einschließt. Dem voraus geht eine konkrete Beschreibung Maletzkes der Massenmedien. Danach definieren sich diese durch das Vorhandensein folgender Attribute: „öffentlich“ (keine private Kommunikation), „einseitig“ (nur Sender kommuniziert mit Empfänger), „indirekt“ (überwiegend keine direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger), „an ein disperses Publikum gerichtet“ (Publikum voneinander getrennt und zerstreut) (Maletzke, 1963, S. 9). Ähnlich charakterisiert Luhmann (1996) die Massenmedien als gesellschaftliche Institutionen, welche mithilfe technischer Mittel eine Botschaft verbreiten, mit der sie jedoch keine direkte Interaktion zwischen ihnen als Sender und dem Empfänger dieser Botschaft bewirken können. Folglich führt diese Definition auf die beschriebenen Attribute von Maletzke hin. Beispiele hierfür sind Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen sowie das Internet.

Individualmedien hingegen ermöglichen eine zweiseitige Kommunikation, welcher die Massenmedien nicht nachkommen können. Nach Krotz (1995, S. 445 ff.) und Höflich (1996, S. 29) gelten Individualmedien als technische Mittel, welche eine indirekte, Kommunikation zwischen einzelnen oder mehreren Individuen ermöglichen. Die Kommunikation mittels Individualmedien erfolgt indirekt, indem die Kommunikationspartner räumlich und zeitlich voneinander abwesend sein können, während sie miteinander in Kontakt treten. Dieser Kontakt erfordert ein gezieltes Auswählen des Kommunikationspartners. Schmidt und Zurstiege (2000, S. 175) fügen in diesem Zusammenhang an, dass es den Massenmedien im Vergleich zu den Individualmedien an vorher ausgewählten Empfängern mangelt. Für Individualmedien stehen im Sinne der vorliegenden Arbeit entsprechend ihrer Definition neben dem Internet vorwiegend Onlinemedien wie beispielsweise Emails, SMS und Applikationen für das Smartphone wie WhatsApp, Viber oder Skype.

Die Massenmedien stellen im Wesentlichen den Untersuchungsgegenstand der Mediennutzungsforschung dar. In Ergänzung dazu ist zu erwähnen, dass sich aufgrund des stetigen technischen Fortschritts unserer Zeit, beispielsweise im Rahmen der Weiterentwicklung internetbasierter Endgeräte, Massen- und Individualmedien in einigen Punkten nicht mehr strikt voneinander abgrenzen lassen. Das stellt eine Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes jener Forschungsrichtung dar, und folglich auch den der vorliegenden Arbeit. Eine detaillierte Betrachtung der Bedeutsamkeit der Differenzierung der Medien nach Massen- und Individualmedien für die vorliegende Arbeit findet in Kapitel 2.1.3 statt. Außerdem erweist sich diese Unterscheidung für die vorliegende Arbeit als relevant, weil sich die Erhebung sowohl uni- (Massenmedien) als auch bidirektional (Individualmedien) genutzten Medien zuwendet. Letztlich führen die vorangegangenen Ausführungen zu einem weiteren medientheoretischen Ansatz auf technischer Ebene.

Eine in der Medienwissenschaft geläufige Theorie der Medien stammt ferner von Pross (1972), der sie nach dem Grad ihrer Technisierung nach Primär-, Sekundär- und Tertiärmedien charakterisiert. Menschen ist es möglich, mittels Primärmedien Kontakt aufzunehmen, ohne dass es technischer Hilfsmittel bedarf. So können Individuen beispielsweise durch Sprache miteinander kommunizieren. Im Unterschied zu Erstgenanntem zeichnen sich Sekundärmedien dadurch aus, dass der Sender sich technischer Hilfsmittel bedient, um mit dem Empfänger seiner Botschaft in Kontakt zu treten (vgl. Pross, 1972, S. 127 ff.). Beispiel hierfür sind die klassischen Printmedien, welche durch Maschinen produziert, jedoch ohne selbige rezipiert werden können. In der Schlussfolgerung setzt die Verwendung von Tertiärmedien bei beiden Kommunikationspartnern einen Technikbesitz voraus, beispielsweise beim Fernsehen oder beim Radio. Ihre Erweiterung findet die Typologie nach Pross durch Faßler (2002, S. 117), welcher den genannten drei Typologien die Quartärmedien als sogenannte computerbasierte Medien hinzufügt. Diese unterscheiden sich von den vorangegangenen Medien dahingehend, dass es während digitaler Distributions- und Kommunikationsprozesse auf Seiten beider Kommunikationspartner zum Technikeinsatz kommt. Aus heutiger Sicht schließt der Technikeinsatz neben klassischen PCs auch Smartphones und Tablet-PCs ein. Eingangs als Erweiterung der bisherigen drei Medientypologien beschrieben, lassen sich die Quartärmedien außerdem auch als Mischung jener Medienstufen verstehen. Beispielsweise kann ein Nutzer eines sozialen Netzwerkes wie Facebook eine Botschaft, ähnlich den Massenmedien (als Tertiärmedien), sowohl an ein breit gestreutes Publikum als auch mittels einer privaten Nachricht an eine gezielt ausgewählte Person richten und das binnen kürzester Zeit (ähnlich den Sekundärmedien wie beispielsweise dem Brief)

(vgl. Kilian, 2011, o.S.). Die gerade beschriebenen unterschiedlichen Technisierungsgrade von Medien finden sich ebenfalls im Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit wieder und ergänzen und verdichten die vorangegangenen beiden Abgrenzungen.

Ein wesentliches Merkmal der Quartärmedien ist die Digitalität. Erst sie ermöglicht, auf Basis von Computertechnik, Vorgehensweisen wie die eben Beschriebene. In diesem Zusammenhang sei der Begriff der digitalen Medien kurz erläutert. So sind nach Paschen (2002, S. 43) digitale Medien, Medien, die auf „Digitalisierung, Vernetzung, Konvergenz, Datenkompression und Miniaturisierung“ aufbauen. Folglich stellen sie das Pendant zu analogen Medien dar. Digitale Medien stehen gegenwärtig als Synonym für Neue Medien. Eine allgemeingültige Definition Neuer Medien findet sich sowohl bei Ratzke (1982, S. 14) als auch bei Bollmann (1995, S. 12), welche sie als „Verfahren und Mittel“ beschreiben, die mithilfe von innovativen Technologien einen Umgang mit Informationen (also deren Erfassung, Bearbeitung, Speicherung, Übermittlung und Abruf) erlauben, wie er vorher nicht möglich war.

Der zu Beginn des Teilkapitels erwähnte Diskurs zur journalistischen Berichterstattung führt weiterhin zum Begriff der Onlinemedien. Denn werden digitale Medien im Internet veröffentlicht, spricht man im vereinfachten Sinn von Onlinemedien. Dazu zählen beispielsweise Nachrichtenseiten oder anderweitige Informationsportale. Fraas, Meier und Pentzold (2012, S. 50) beschreiben den Terminus der Onlinemedien als „unterschiedliche mediale Kommunikationsformen“ (im Sinne von Zeichensystemen), die im Internet eingesetzt werden um Kommunikation zu ermöglichen. Unter Berücksichtigung der Nutzung des Internets als „multifunktionales Netz“ verweist ihr Begriff der Onlinemedien daher sowohl auf deren technische Voraussetzungen als auch deren soziale Komponente (Fraas et al., 2012, S. 16 f.).

Die sozialen Medien wie beispielsweise soziale Netzwerke, Chats und Wikis basieren ebenfalls auf digitalen Technologien. Als Teil digitaler Medien, werden die sozialen Medien (Social Media) im Sinne der Arbeit als „internetbasierte Plattformen und Werkzeuge“ zum Informations- und Kommunikationsaustausch von Menschen verstanden (Schmidt, 2013, S. 8).

Die vorausgegangene medientheoretische Annäherung grenzt schließlich den hier verwendeten, relativ weit gefassten Medienbegriff ab, welcher sowohl dinghafte als auch nichtsächliche, eher als Mediendienste bezeichnete, Medien einbezieht. In Ergänzung dazu sei Schulmeister (2008, S. 72) erwähnt, der dem Begriff der Medien im Kontext der Mediennutzung unterschied-

liche Konnotationen beimisst. So meint er, diese nach der „Nutzung eines Geräts, eines Mediums und einer Medienart“ zu unterscheiden (Schulmeister, 2008, S. 72). Wohingegen die Nutzung eines Gerätes entweder auf ein Medium selbst oder auf ein Transportmedium verweist, so bezieht sich die Nutzung eines Mediums darauf wie häufig ein Nutzer rezipiert also auf die zeitliche Dimension der Mediennutzung. Schließlich beschreibt die Nutzung einer Medienart die Rezeption eines (im digitalen Zeitalter weitestgehend) vom Trägermedium unabhängigen Inhalts (vgl. ebd.).

Schulmeisters Differenzierung sowie die Abgrenzung von Fraas und Kollegen nach „technischen Apparaturen“ und „Medienprodukten“, spiegelt, unter Bezugnahme auf die vorangegangene medientheoretische Ausführung, das Verständnis von Medien wider, welches dieser Arbeit in der Gesamtheit zugrunde liegt (Schulmeister, 2012, S. 16 f.; Fraas et al., 2012, S. 50).

Unterhaltungsmedien wie zum Beispiel (Online-)Computerspiele und dazugehörige Spielekonsolen werden im Rahmen der Befragung kurz angeführt, sind jedoch nicht Gegenstand der näheren Betrachtung.

2.1.2 Mediennutzung

Die vorliegende Arbeit orientiert sich am Mediennutzungsbegriff wie ihn die akademische Mediennutzungsforschung formuliert. Nach Schweiger (2007, S. 14) schließt die Mediennutzung eines aktiven Medienrezipienten neben der Aufnahme und Verarbeitung von Medieninhalten, gleichermaßen einen selektiven Umgang mit Selbigen ein. Darüber hinaus können die beschriebenen Prozesse vielfältige Entwicklungen anstoßen, welche der Mediennutzungsbegriff ebenfalls impliziert, sei es die Beeinflussung der individuellen Erfahrungen mit Medien, der Medienkompetenz oder auch der Zuwendung und Bewertung von Medien (vgl. ebd.). Die Mediennutzung umfasst folglich nicht nur den reinen Konsum von Medien, wie es häufig angenommen wird, sondern eine Vielfalt an weiteren internen sowie externen Prozessen.

Weiterhin existieren zahlreiche theoretische Konzepte, welche sich mit unterschiedlichen Phänomenen, die Mediennutzung betreffend, beschäftigen. Betrachtet man diese Theorien und Ansätze genauer, so lassen sie sich, nach Schweiger (2007), wie folgt grundlegend kategorisieren. Er gliedert die individuelle Mediennutzung in drei übergeordnete Perspektiven. Funktionale Perspektiven, haben die grundlegende Frage im Blick, warum Menschen Medien nutzen, und eruieren somit die Ursachen individueller Mediennutzung. Geprägt sind diese Perspektiven vom *Uses-and-Gratifications-Ansatz* (zu dt. Nutzen- und Belohnungsansatz).

Dieser geht, kurz gesagt, von einer individuellen Mediennutzung aus, welche davon geprägt ist, dass sie für den Rezipienten entweder einen Nutzen hervorbringen oder der eigenen Belohnung beziehungsweise Bedürfnisbefriedigung dienen muss (vgl. Katz, 1959, S. 2). Weiterhin sind die Modalitäten individueller Mediennutzung, also wie Menschen Medien nutzen, Gegenstand der prozessualen Perspektiven. Schließlich setzen sich strukturelle Perspektiven mit sämtlichen Aspekten des Umgangs mit Medien auseinander. Dies geschieht meist über einen längeren Zeitraum, sodass eine Antwort auf die Frage unter welchen Bedingungen Menschen Medien nutzen, gefunden werden kann (vgl. Schweiger, 2007, S. 20). Zwar lässt sich anhand der soeben dargestellten Perspektiven eine Vielzahl an Fragestellungen zur Mediennutzung untersuchen, in Bezug auf die vorliegende Arbeit wurden die Basisannahmen genannter Perspektiven jedoch für nicht applikabel befunden. Da sie sich für eine allgemeine Untersuchung zur Mediennutzung, wie die Vorliegende, als zu spezifisch erwiesen, wird im Weiteren darauf verzichtet, diese Perspektiven näher auszuführen.

2.1.3 Mediennutzungsforschung

Seit Etablierung der heutigen Medien- und Kommunikationswissenschaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, hat die Mediennutzungsforschung in Deutschland, als Teilgebiet jener Wissenschaften, die Massenmedien und den konsumorientierten Mediennutzer als Forschungsgegenstand inne. Gleichzeitig steht zur Diskussion, ob neben den Massenmedien nicht auch die interpersonale, nicht-öffentliche Kommunikation via Individualmedien zum Gegenstandsreich des Faches gehört, wie in Kapitel 2.1.1 angeführt (vgl. Schweiger, 2007, S. 49). Dies liegt unter anderem darin begründet, dass beispielsweise bei der Nutzung des Internets oder internetbasierter Endgeräte sowie Anwendungen die Grenzen zwischen Massen- und Individualmedium nicht mehr eindeutig gegeben sind (vgl. ebd., S. 58).

Für die vorliegende Arbeit gilt daher festzuhalten, dass im Wesentlichen die Mediennutzung des Menschen als kommunikativen Wesens untersucht wird. Für die Forschungsfrage sind demgemäß beide Typologien von Relevanz.

Hierzulande führte die rege Forschung und Theoriebildung zur Mediennutzung der vergangenen Jahre, welche gleichzeitig eine starke Anbindung an internationale Aktivitäten innerhalb der Disziplin genießt, zu einem generellen Progress auf dem Forschungsgebiet. Die seit den 1970er Jahren vorherrschende, stark publikumsorientierte Ausrichtung des Forschungsfeldes lässt sich jedoch nicht ausschließlich auf diesen Entwicklungsprozess zurückführen.

So sind Interessenträger aus der Wirtschaft ebenfalls am Status Quo des Forschungsgebiets beteiligt gewesen (vgl. Grosch, 2011, S. 13). Die zu Beginn des Kapitels erwähnte akademische Mediennutzungsforschung findet Ergänzung in der kommerziellen Mediennutzungsforschung, auch Mediaforschung genannt. Diese ist zwar im akademischen Umfeld weniger relevant, wird aber erwähnt, weil nicht unwesentliche Untersuchungen im Bereich Migration und Medien, welcher zur Thematik Flüchtlinge und Medien eine starke Nähe aufweist, im deutschsprachigen Raum durch selbige initiiert wurden. Dazu gehört zum Beispiel die Studie „Migranten und Medien 2011“ der Medienkommission der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF.

Zu beachten gilt die Differenzierung beider Klassifizierungen hinsichtlich ihres grundlegenden Paradigmas. Während die akademische Mediennutzungsforschung von einem Publikum ausgeht, welches aktiv mit Medien und deren Inhalten umgeht, sieht die Mediaforschung den Mediennutzer vielmehr als von außen beeinflussbar und passiv an (vgl. Schweiger, 2007, S. 36). Ausgangspunkt dieser Arbeit ist dahingehend die Grundannahme der akademischen Mediennutzungsforschung. Wie in der Einleitung unter 1.1 erwähnt, werden Flüchtlinge als aktives Publikum hinsichtlich ihrer Medienbedürfnisse im Alltag untersucht. Die Summe dieser Medienbedürfnisse in Form der (allgemeinen) Mediennutzung ist von wesentlichem Interesse für die Untersuchung. Um sich diesem Sachverhalt zu nähern, folgt eine Betrachtung von Flüchtlingen als Untersuchungsobjekt von Forschung.

2.2 Flüchtlinge als Forschungsobjekte

Die nachfolgenden Ausführungen dienen der Annäherung an das Untersuchungsobjekt der Flüchtlinge in Sachsen. Zu Beginn des Kapitels erfolgt daher eine Erläuterung des hier verwendeten Flüchtlingsbegriffs, gefolgt von einem kurzen Abriss der Flüchtlingsforschung im Allgemeinen. Dies mündet in der Betrachtung der Flüchtlingssituation in Sachsen um den Zeitpunkt der Erhebung.

2.2.1 Der Flüchtlingsbegriff

Die Anzahl der weltweit gewaltsam Vertriebenen im Jahr 2015 ist im Vergleich zum Vorjahr um fast sechs Millionen Menschen gestiegen (Flüchtlingskommissariat der Vereinten Nationen, 2015, S. 2). So gab es Ende des Jahres laut Schätzungen des Flüchtlingskommissariats der Vereinten Nationen (UNHCR) (2015) insgesamt 65,3 Millionen Geflüchtete. Der ehemalige Generalsekretär der Vereinten Nationen (VN), Ban Ki Moon (2016, o.S.), spricht in diesem Zusammenhang sogar von der „größten Flüchtlings- und Vertreibungskrise unserer Zeit“.

Ursachen für die sogenannte Vertreibungskrise sind in politischen Konflikten, Kriminalität und Menschenrechtsverletzungen zu finden. Um Entwicklungen wie diesen begegnen zu können und Betroffene zu schützen, wurde 1951 von den VN eine neue, international gültige Vereinbarung getroffen – das „Abkommen über die Rechtsstellung der Flüchtlinge“ – auch als Genfer Flüchtlingskonvention (GFK) bekannt. Das Protokoll über die Rechtsstellung der Flüchtlinge von 1967, weitete den Gültigkeitszeitraum der Genfer Flüchtlingskonvention auf nach 1951 aus, wodurch eine Bezugnahme auf die GFK auch heute noch möglich ist (vgl. UNHCR, 1967, S. 31).

Am völkerrechtlichen Flüchtlingsbegriff wie ihn die GFK formuliert, orientiert sich auch die vorliegende Arbeit. Demnach ist ein Flüchtling eine Person, die als Staatsbürger oder Staatenloser aufgrund von „begründete[r] Furcht vor Verfolgung“ nicht in ihrem gewöhnlichen Aufenthaltsland weilt (GFK, 1951, S. 6). Anerkannte Flüchtlinge sind weiterhin solche, die Verfolgung wegen ihrer „ethnischen Abstammung, Religion, Nationalität, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder ihrer politischen Überzeugung“ erleiden (ebd., S. 25). Im Sinne der Arbeit wird außerdem verallgemeinernd von Flüchtling gesprochen, wenn eine Person ihrem rechtlichen Status nach Asylsuchender, also als Flüchtling in Deutschland, speziell in Sachsen, noch nicht anerkannt ist. Diese Verallgemeinerung wird vorgenommen, da dies in Bezug auf das Befragungsergebnis keine Beeinträchtigung erwarten lässt.

Außerdem sind im Rahmen dieser Arbeit Flüchtlinge von Migranten abzugrenzen. Zwar schließt der Begriff des Migranten per definitionem Flüchtlinge ein, dennoch bezeichnet Migration in der Regel einen Ortswechsel unter freiwilligen Gesichtspunkten beispielsweise um seine persönliche wirtschaftliche Situation zu verbessern (vgl. Rodríguez Pizarro, 2002, S. 12). Wie bereits in der Einleitung unter 1.1 beschrieben flüchteten die hier erwähnten Flüchtlinge unfreiwillig. Der hier eruierte Flüchtlingsbegriff dient an dieser Stelle hinführend zur folgenden Auseinandersetzung, welche Aspekten der allgemeinen Forschung mit Flüchtlingen nachgeht.

2.2.2 Flüchtlingsforschung und ihre Relevanz

Die Flüchtlingsforschung, welche in die Migrationsforschung eingebettet ist, ist ebenso wie die Mediennutzungsforschung, ein interdisziplinäres Feld, dessen Etablierung als eigene Forschungsrichtung international binnen der letzten 30 Jahre stattfand (vgl. Bonfadelli & Moser, 2007, S. 209; vgl. Busche, 2014, S. 80; vgl. Fiddian-Qasmiyeh, Loescher, Long & Sigona, 2014, S. 2).

Der Zugang zur Forschungsrichtung erfolgt unter anderem über die Ethnologie, Geographie und Soziologie, sowie über die Wirtschafts-, Rechts-, und Politikwissenschaften. Weiterhin untersucht die Flüchtlingsforschung neben historischen und kulturspezifischen auch medizinische sowie soziale Aspekte, wie es in der vorliegenden Arbeit der Fall ist (vgl. Krause, 2015, o.S.). Die heutige Flüchtlingsforschung blickt auf eine noch kurze Historie zurück, da die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit Themen wie Flucht, Zwangsmigration und Asyl erst im letzten Jahrhundert zunahm. Während man die Flüchtlingsforschung international gut aufgestellt vorfindet, mangelt es ihr in Deutschland an einer zulänglichen Grundlagenforschung (vgl. Netzwerk Flüchtlingsforschung, 2017, o.S.). Sowohl international als auch hierzulande, sind, wie bereits erwähnt, wenige Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der Mediennutzungsforschung von Flüchtlingen zu finden (vgl. Binder & Tomic, 2003, S. 2). Da die Zwangsmigration eine der größten Herausforderung unserer Zeit darstellt, sind Erkenntnisse auf dem Gebiet der Flüchtlingsforschung jedoch mehr erforderlich denn je (vgl. Fiddian-Qasmiyeh et al., 2014, S. 4). So sind Forschungsergebnisse nicht nur auf wissenschaftlicher, sondern gleichwohl auf politischer und gesellschaftlicher Ebene von Relevanz (vgl. ebd., S. 2).

Mit dem Anspruch Erkenntnisse in die Praxis zu überführen, leistet die Flüchtlingsforschung ihren Beitrag, indem sie unter anderem versucht aufzuklären und dadurch Verständnis zu schaffen (vgl. Krause, 2015, o.S.). Durch das Erforschen der Lebenssituation von Flüchtlingen, kann dazu beigetragen werden, ihren Bedürfnissen zu begegnen. Das schließt ein Bedürfnis nach Information und Kommunikation ein. In Bezug auf die Mediennutzung von Flüchtlingen kann dies bedeuten, dass deren Erforschung der Förderung ihrer Chancengleichheit, ihrer Integration sowie ihrer Medienkompetenz dient (vgl. ebd.). In umgekehrter Weise kann das Einbeziehen von Flüchtlingen in den Forschungsprozess einen erheblichen Mehrwert für die Forschenden selbst bieten, auch wenn möglicherweise Herausforderungen damit einhergehen, beispielsweise im Rahmen der Verständigung oder aufgrund unterschiedlicher gesellschaftlicher Rollenbilder in der jeweiligen Heimatkultur. In diesem Zusammenhang seien Temple und Moran (2011) erwähnt, welche der Meinung sind, dass es nicht zuletzt von wesentlicher Bedeutung ist, Flüchtlinge als Menschen und nicht als bloßes Forschungsobjekt zu betrachten. Der zwischenmenschliche Kontakt vom Forscher zum Flüchtling ist insbesondere in Bezug auf den kulturellen Hintergrund der Befragten aus dem arabischen Kulturraum, in welchem stärker beziehungsorientiert gelebt wird als hierzulande, im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu vernachlässigen (vgl. Temple & Moran, 2011, S. 6 f.). Auf nähere Informationen zur Untersuchungsgruppe geht das folgende Kapitel ein.

2.2.3 Flüchtlinge in Sachsen: eine situative Darstellung

Das Bundesland Sachsen sieht sich seit Jahr und Tag mit der Aufnahme von Flüchtlingen beziehungsweise Asylsuchenden konfrontiert, zum Beispiel in Folge des Balkankonflikts in den 1990er-Jahren (vgl. Bayerischer Rundfunk, 2015, o.S.). Wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist jedoch nicht die Gesamtheit aller in Sachsen lebenden jemals Geflüchteten, sondern die im Rahmen der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 aufgenommenen Flüchtlinge. Sie flohen vorwiegend über das Mittelmeer und den Balkan nach Europa, aufgrund teilweise desaströser Verhältnisse in ihren Heimatländern (vgl. Die Welt, 2015, o.S.). Die Gründe für die Flucht variieren je nach Herkunftsland. Flüchtlinge aus Syrien fliehen vor dem Krieg und der damit verbundenen prekären Lage im Land. Gewaltvolle Konflikte, Korruption und religiöse Verfolgung sind unter anderem Gründe für die Flucht aus den weiterhin erwähnten Ländern (Gebauer & Salloum, 2015, o.S.).

Für Deutschland als Mitgliedsstaat der Europäischen Union und somit auch für Sachsen hatte die Flüchtlingskrise zur Folge, dass innerhalb des Jahres 2015 die Zahl der Flüchtlinge im Vergleich zu vorhergehenden Jahren außergewöhnlich hoch anstieg. Laut Bundesinnenministerium (2016), kamen insgesamt rund 890.000 Asylsuchende nach Deutschland. Offizielle Zahlen zu gestellten Asylanträgen bekräftigen Medienberichte, welche von überwiegend jungen männlichen Flüchtlingen sprachen. Demnach waren im Jahr 2015 mehr als zwei Drittel der Asylerstantragsteller männlich (69,2 %) und reichlich 70 Prozent von ihnen jünger als 30 Jahre (BAMF, 2015, S. 7).

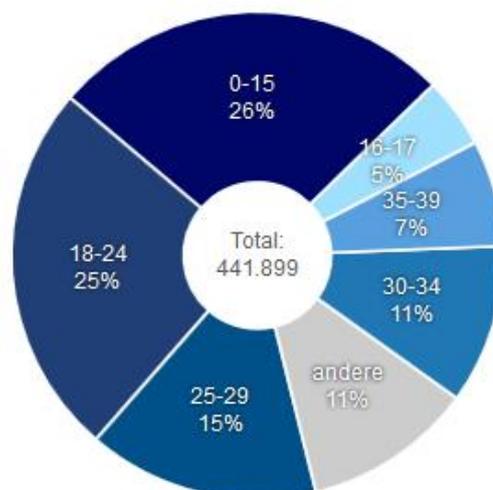


Abbildung 1: Asylbewerber in Deutschland im Jahr 2015 nach Altersgruppen
(Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung, 2015, o.S.)

Die Registrierung bei der Einreise nach Deutschland vorausgesetzt, werden Flüchtlinge nach dem sogenannten Königsteiner Schlüssel auf die einzelnen Bundesländer verteilt. Im Jahr 2015 betrug dieser Schlüssel für das Bundesland Sachsen 5,08386 Prozent (BAMF, 2015, S. 28).

Mit rund 70.000 Flüchtlingen hat Sachsen, über das ihm auferlegte Soll hinaus, Menschen besagter Personengruppe aufgenommen (Sächsische Staatskanzlei, 2015a, o.S.). Laut Medienbericht waren im Jahr 2015 rund 74 Prozent von ihnen männlich (Freie Presse, 2015, o.S.). Trotz minimaler Abweichung zu den Angaben ganz Deutschland betreffend, bestätigt dies das bereits aufgezeigte Szenario von überwiegend jungen männlichen Flüchtlingen (vgl. ebd.). Eine Aussage der Landesdirektion Sachsen (LDS) bestätigt diese Zahlen (LDS, persönliche Kommunikation vom 16.01.2017). Die meisten sächsischen Flüchtlinge (42 %) stammen aus Syrien. Die weiteren drei häufigsten Herkunftsländer sind Afghanistan, Irak und Pakistan (Sächsische Staatskanzlei, 2015, o.S.).

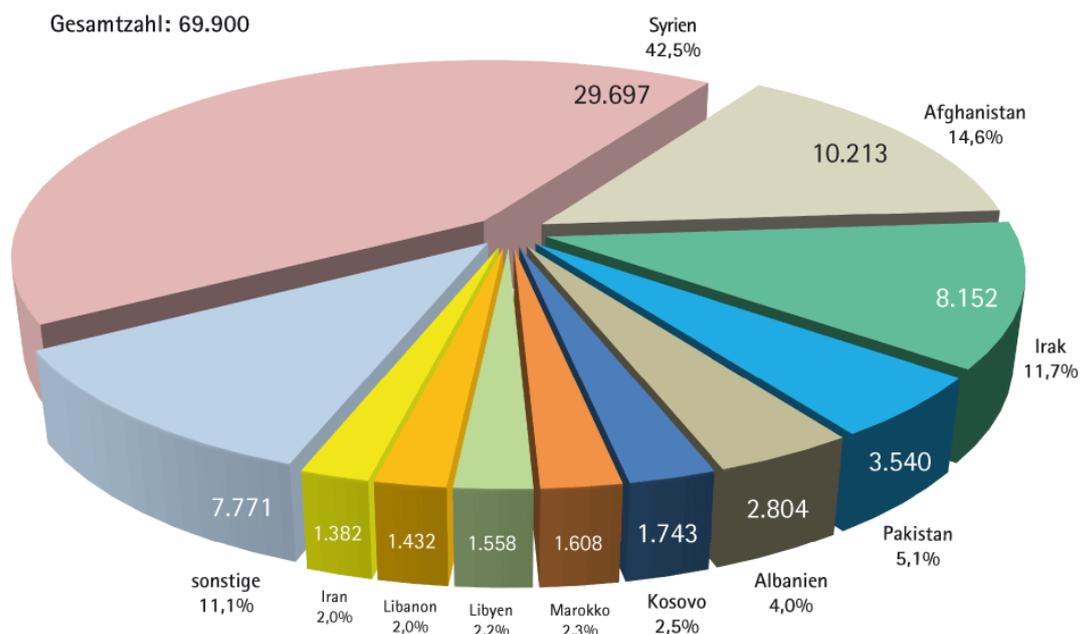


Abbildung 2: Kreisdiagramm zur aufgenommenen Anzahl an Flüchtlingen in Sachsen im Jahr 2015 nach Herkunftsländern (Quelle: Zentrale Ausländerbehörde Sachsen, 2015, o.S.)

Auch innerhalb Sachsens findet nochmals eine Verteilung der Flüchtlinge statt. Die Zuweisung auf die Landkreise und Kreisfreien Städte wird wiederum anhand der Verteilung der bestehenden Bevölkerung bestimmt. Die nachfolgend genannten Städte und Landkreise zählen prozentual gesehen zu den Gebieten mit den meisten Aufnahmen von Flüchtlingen in Sachsen.

Für 2015 ergab sich für die Städte Leipzig und Chemnitz sowie den Landkreis Leipzig und den Erzgebirgskreis mit rund 34 Prozent (34,26 %) ein Anteil von rund einem Drittel an den gesamt-sächsisch aufgenommenen Flüchtlingen (Der Sächsische Ausländerbeauftragte, 2016, S. 3).

Erste Wohnstätte der geflüchteten Personen bilden die Erstaufnahmeeinrichtungen des Landes, wo sie vorerst grundlegend versorgt werden (vgl. Sächsischen Staatsministeriums des Innern, 2012, S. 1 ff.). In Sachsen geschieht die Grundversorgung durch das zur Verfügung stellen von ausreichend individueller Wohnfläche mit Sanitäreinrichtungen, einer Grundausstattung von Möbeln und Utensilien in den Wohnräumen sowie Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung und Erholung. Beispiel hierfür sind Gemeinschaftsräume die unter anderem zur Fernsehnutzung verfügbar sind (vgl. ebd.). Nicht zur grundlegenden Versorgung zählt der kostenlose Zugang zum Internet. Aufgrund von juristischen Problemen hinsichtlich der Haftung beim Herunterladen von illegalen Dateien (Stichwort: Störerhaftung), verzichteten die staatlichen Behörden darauf Drahtlosnetzwerke einrichten zu lassen, um kein Risiko einzugehen (vgl. Geißlinger, 2015, o.S.; §1004 BGB). Spätestens nach drei Monaten ziehen die Flüchtlinge dann in Gemeinschaftsunterkünfte der Kommunen um (Sächsische Staatskanzlei, 2015b, o.S.). Für die Entwicklung der vorliegenden Arbeit waren neben den vorangegangenen Ausführungen die nachfolgend aufgeführten wissenschaftlichen Arbeiten von wesentlicher Bedeutung.

2.3 Flüchtlinge und Medien – ein Forschungsüberblick

Nachfolgend wird unter Bezugnahme bisheriger und aktueller Studien ein Überblick über die Forschung zu Flüchtlingen und Medien gegeben. Wie in Kapitel 2.2.2 angeführt, erfolgt der Zugang zur Thematik Flüchtlinge und Medien in erster Linie über die Migrationsforschung, genauer gesagt über die Forschung zu Migranten und Medien. Sie untersucht generell, neben der Medienutzung, Aspekte der Darstellung von Migranten in den Medien sowie den Sachverhalt der Involvierung von Migranten als Berufstätige in deren Produktion. Die beiden erstgenannten Bereiche betreffen Flüchtlinge gleichermaßen. Da sich die Flüchtlingsforschung dahingehend jedoch bei weitem lichter aufgestellt zeigt als die Migrationsforschung, müssen Studien zu Migranten und Medien angeführt werden, um sich dem Forschungsgegenstand allgemein annähern zu können. In letzter Konsequenz muss jedoch berücksichtigt werden, dass, wie unter 2.2.1 erläutert, Migranten von Flüchtlingen abzugrenzen sind.

Bezugnehmend auf die vorher erwähnten Forschungsbereiche der medienbezogenen Migrationsforschung, treten bisher als Untersuchungsgegenstand der Mediennutzungsforschung einerseits spezielle Aspekte der Mediennutzung und andererseits einzelne ethnische Minderheiten hervor. Näher erforscht wurde außerdem die Untersuchungsgruppe der Kinder und Jugendlichen. Neben den Forschungsergebnissen zu diesen spezifischen Forschungsthemen liegen vereinzelt Forschungsergebnisse vor, welche das allgemeine Mediennutzungsverhalten von Migranten beschreiben. Anders zeigt sich dies in Bezug auf die mediale Flüchtlingsforschung. Sie präsentiert sich, wie vorab erwähnt, als fragmentär. Die vereinzelt Studien widmen sich lediglich besonderen Mediennutzungsthemen, ähnlich wie dies in der Migrationsforschung der Fall ist. Da es offenbar eines allgemeinen Forschungsstandes zur Mediennutzung von Flüchtlingen mangelt, scheint das vorliegende Forschungsvorhaben von elementarer Bedeutung zu sein, insbesondere als Grundlage für weiterführende Forschung in diesem Bereich. Darauf wird in Kapitel 5.2 nochmals eingegangen.

Nachfolgend wird nun die Auswahl an Studien angeführt, welche den aktuellen und zugleich sehr diversen Forschungsstand zur Thematik wiedergeben soll. Die Studien wurden für das vorliegende Forschungsvorhaben als relevant befunden, weil sie sowohl die allgemeine Mediennutzung als auch die Nutzung Neuer Medien zum Untersuchungsgegenstand haben. Trotz dessen sich die Untersuchungslage zur Mediennutzung von Flüchtlingen wenig ergiebig zeigt, liefert sie die nötigen wissenschaftlichen Erkenntnisse, um auf diese aufbauend dem vorliegenden Forschungsprojekt in seiner Breite zu begegnen.

Grundlagendaten zur allgemeinen Mediennutzung von Migranten sind bei Bonfadelli (2008) zu finden, welcher die Mediennutzung und die Informationsbedürfnisse von Migranten unterschiedlicher Herkunft in der Schweiz untersuchte. Darüber hinaus lag ähnlich der vorliegenden Arbeit ein besonderes Augenmerk der Studie auf den Neuen Medien, speziell dem Internet. Hinsichtlich ihrer Ausstattung an Medien sind Migranten in der Schweiz im Vergleich zum Herkunftsland generell besser aufgestellt. Sowohl die klassischen Medien als auch das Internet genießen insgesamt einen hohen Stellenwert. Das Internet führt diese Hierarchie der Wichtigkeit an, gefolgt von der (Tages-)Zeitung. Fast 60 Prozent der Migranten nutzen das Internet täglich beispielsweise um für Familienmitglieder oder Freunde nach Informationen hinsichtlich Themen wie Arbeit oder Gesundheit zu recherchieren. Verbindung zum Heimatland halten Schweizer Migranten überwiegend sowohl über das Internet und Emails als auch über Fernsehsendungen.

Die Studie „Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen“ der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) (2014), welche eine starke Nähe zum vorliegenden Forschungsvorhaben aufweist, untersuchte das Mediennutzungsverhalten Jugendlicher mit Migrationshintergrund im Alter von 11 bis 21 Jahren in Sachsen. Genauer gesagt waren die Medien Fernsehen, Radio und Internet und damit verbunden die Geräteausstattung, Genrepräferenzen und Nutzungsmotive der Jugendlichen von Interesse. Gleichwohl wurde die Medienkompetenz der Probanden untersucht. Heraus kam, dass jugendliche Migranten in Sachsen Medien kaum anders konsumieren als Jugendliche ohne Migrationshintergrund. Zentrales Gerät der Mediennutzung der Jugendlichen ist das Smartphone, dessen Besitz einen deutlichen Zuwachs verzeichnet. Mit 93 Prozent besitzt fast jeder jugendliche Migrant eines der Geräte. Zur Mediengrundausrüstung der jungen Migranten gehören weiterhin ein Fernseher, eigene Audio-Geräte und ein Computer mit Internetzugang. Dahingehend herrschen keine geschlechterspezifischen Unterschiede vor. Die genannten Medien werden von der online-affinen Jugend vorzugsweise Zuhause zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, zum Fernsehen und zum online Musikhören gebraucht, um nur die beliebtesten zu nennen.

Wohingegen die vorangegangenen Forschungsarbeiten Migranten im Blickpunkt hatten, ist die folgende Erhebung von Leung, Lamb und Emrys (2010) eine der Wenigen, welche die Nutzung von Medien durch Asylsuchende und Flüchtlinge unterschiedlicher Herkunft in Australien untersucht. Die Untersuchung brachte hervor, dass die Geflüchteten generell limitierten Zugang zu technischen Medien während der Flucht und Vertreibung haben, beispielsweise aufgrund mangelnder finanzieller Mittel. Werden jedoch Medien genutzt, dann sind das sowohl analoge als auch digitale Medien wie zum Beispiel einfache Mobiltelefone, Smartphones, Computer, aber auch Briefe. Der Kontakt zur Familie und zu Freunden in der Heimat findet nur sporadisch statt, wobei hier nicht auf konkrete Zeitangaben eingegangen wurde. Es wird weiterhin angeführt, dass weibliche Flüchtlinge in ihrer Heimat aufgrund des Rollenverständnisses hinsichtlich der Nutzung von Medien eingeschränkt waren. Eine derartige Restriktion findet im Aufnahmeland nicht mehr statt. Männliche wie weibliche Flüchtlinge nutzen Medien gleichermaßen.

Wesentliche Erkenntnisse zur Internet- und Smartphone-Nutzung von Flüchtlingen wurden außerdem anhand einer Studie im jordanischen Flüchtlingscamp Za’atari durch ein Forschungsteam um Carleen Maitland (2015) kürzlich gewonnen. Überwiegend Jugendliche wurden Anfang 2015 im Camp befragt. Im Ergebnis fand die Studie heraus, dass Smartphones innerhalb des Camps nahezu dreimal häufiger für kommunikative oder informative Zwecke genutzt werden als noch in der Heimat, sei es über das eigene oder ein geliehenes Gerät.

Gründe dafür liegen laut den Mitarbeitern im Camp und den Flüchtlingen selbst vermutlich an einem Mehr an vorhandener Freizeit im Flüchtlingscamp, in geringeren Kosten für einen Zugang zum Internet sowie an geringerer Zensur in Jordanien im Vergleich zu Syrien. Die generelle Internetnutzung und die Nutzung von sozialen Medien führen die Online-Nutzung der Jugendlichen an. Beides wird mehrmals täglich vollzogen. Als beliebteste Informationsquelle gaben die jungen Flüchtlinge Facebook und YouTube an. Darüber hinaus sind die populärsten internetbasierten Aktivitäten das Schreiben von Nachrichten über den Messenger WhatsApp, das Anschauen von Nachrichtensendungen und das Informieren über gesundheitliche und rechtliche Themen.

Zu Beginn der theoretischen Auseinandersetzung der Arbeit wurde in Kapitel 2.1.3 angeführt, dass die wissenschaftliche Mediennutzungsforschung durch die Mediaforschung ergänzt wird. Bezug nehmend darauf, werden nachfolgend die Ergebnisse der quantitativen Erhebung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zur allgemeinen Mediennutzung von Migranten in Deutschland erwähnt.

Für die repräsentative ARD-/ZDF-Studie „Migranten und Medien“ wurden im Jahr 2011 bereits zum zweiten Mal nach 2007 insgesamt 3.300 Personen unterschiedlicher ethnischer Herkunft zu ihrer Mediennutzung befragt. In die Befragung involviert waren Migranten ab 14 Jahren. Ziel der Studie war es, den Stellenwert deutscher und heimat Sprachiger Medien besagter Personengruppe zu ermitteln. Im Fokus der telefonischen Befragung standen die Medien Fernsehen, Radio und Internet. Im Ergebnis stach das Fernsehen als Leitmedium über alle ethnischen Gruppen hinweg hervor. Dreiviertel der befragten Migranten sehen überwiegend deutschsprachige Fernsehprogramme, wobei sich die Programmwahl älterer und jüngerer Migranten unterscheidet. Bevorzugt schaut die jüngere Generation die privaten Programme, die ältere Generation jedoch die öffentlich-rechtlichen. Für die jüngere Generation erfüllt das Fernsehen hauptsächlich die Funktion der Informations- und Unterhaltungsquelle. Die Radionutzung der Migranten ist weniger stark ausgeprägt. Wird Radio gehört, dann sind es überwiegend deutsche Sender, um sich zu informieren und weil es Spaß macht. Aus gleichen Gründen nutzen Migranten auch das Internet. Dabei stehen soziale Netzwerke und Suchmaschinen der Internetnutzung vorn an. Des Weiteren zeichnete sich ein Wachstum der Internetnutzung junger Migranten ab.

Ebenfalls von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten initiiert wurden Erhebungen zur Mediennutzung der gesamtdeutschen Bevölkerung.

Im Jahr 2015 wurden erneut Ergebnisse sowohl der Langzeitstudie Massenmedien und der Onlinestudie von ARD und ZDF veröffentlicht, welche zu Vergleichszwecken der gewonnenen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit angeführt werden.

Neben der Medienausstattung der deutschen Haushalte gibt die Langzeitstudie Massenkommunikation sowohl Aufschluss über die Dauer der Mediennutzung der deutschen Bevölkerung als auch über die damit verbundene Tagesreichweite verschiedener Medien beispielsweise von Internetanwendungen. Im Mittelpunkt der seit 1965 durchgeführten Studie stehen die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, (Tages-)Zeitung sowie das Internet. Anhand des Tagesablaufs der Probanden, werden diese sowohl zu medienbezogenen Aktivitäten als auch in Anlehnung an ihre Grundbedürfnisse zu Alltagsaktivitäten wie zum Beispiel Schlafen, Essen und Körperpflege, befragt. Die subjektive Einstellungsmessung der Bevölkerung zu Medien ist ebenfalls ein wesentlicher Punkt der Studie.

Auf die spezifische Mediennutzung des Internets geht die ARD/ZDF- Onlinestudie 2015 ein, welche unter anderem die Art des genutzten Internetzugangs, die Häufigkeit und Dauer der Online-nutzung und die verwendeten Onlineanwendungen der deutschen Bevölkerung erhoben hat. Die unterschiedlichen Kategorien wurden überwiegend nach Geschlecht und Alter differenziert betrachtet. Im Ergebnis konnte unter anderem eine Steigerung des Nachrichtenkonsums und der Audio-Nutzung, welche online stattfinden und somit auch eine generelle Zunahme der Internetnutzung konstatiert werden.

3 Konzeption und Methode der Studie

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die Konzeption und die methodische Umsetzung der explorativ angelegten Erhebung gegeben. Folglich beinhaltet dies nähere Informationen zum Forschungsdesign im Allgemeinen, zum Erhebungsinstrument und dessen Überprüfung im Rahmen eines Pre-Tests sowie zur tatsächlichen Durchführung der Befragung. Dem voran stehen die Forschungsfragen. Da die Befragung im Ergebnis einen wesentlichen Beitrag zur Generierung neuer Erkenntnisse leisten soll, im vorliegenden Fall zur alltäglichen Mediennutzung von Flüchtlingen, kommen quantitative Forschungsmethoden zur Anwendung, wie dies in einem solchen Zusammenhang in der Sozialforschung üblich ist (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 4).

3.1 Forschungsleitende Fragestellungen

Nunmehr werden die für das Forschungsvorhaben ausschlaggebenden Fragestellungen ausgeführt. Die folgende Forschungsfrage steht in ihren Unterpunkten dem Forschungsvorhaben voran:

Welche Medien nutzen Flüchtlinge im Alltag in welchem Umfang und zu welchem Zweck?

Um detaillierte Informationen zum Mediennutzungsverhalten von Flüchtlingen zu erhalten, muss grundlegend festgestellt werden, welche Medien ihnen zum souveränen Gebrauch im Alltag zur Verfügung stehen. Die Fragestellung zielt daher darauf ab, eingangs Informationen über das Medienrepertoire von Flüchtlingen zu erhalten. Dies geschieht anhand der folgenden untergeordneten Frage:

Welche Medien besitzen und nutzen Flüchtlinge?

Da der Besitz eines Mediums im Allgemeinen als relativ verlässlicher Indikator für die Mediennutzung der Probanden gilt, wird ferner die Frequenz der Nutzung der verfügbaren Medien untersucht (vgl. D'Haenens, van Summeren, Kokhuis & Beentjes, 2002, S. 374). Die eingangs gestellte Forschungsfrage schließt somit die folgende Frage ein:

Wie häufig verwenden Flüchtlinge die bei ihnen vorhandenen Medien?

Neben dem Besitz, der Nutzung und der Häufigkeit der Nutzung von Medien ist schließlich auch die Zweckmäßigkeit der Mediennutzung von Flüchtlingen von Interesse:

Welche (Medien-)Inhalte sind für Flüchtlinge interessant?

Welche Medien nutzen Flüchtlinge zur Informationsbeschaffung hinsichtlich persönlicher Interessen?

Des Weiteren gehen D'Haenens und Kollegen (2002) davon aus, dass die Mediennutzung von Migranten häufig im Kollektiv stattfindet. Näheres zur gemeinsamen Mediennutzung von Flüchtlingen in Erfahrung zu bringen, ist auch im Rahmen dieser Arbeit von Interesse. Die folgende Frage drückt dieses Forschungsinteresse aus:

Wie nutzen Flüchtlinge Medien gemeinsam?

3.2 Forschungsdesign

Das nachfolgende Kapitel widmet sich grundlegenden Aspekten der Untersuchung indem ein- gangs die Erhebungsmethode und anschließend strukturelle Aspekte der Stichprobe näher be- schrieben werden.

3.2.1 Datenerhebung mittels standardisierter schriftlicher Befragung

Wie in Kapitel 2.2.3 erwähnt, gilt die vorliegende Arbeit der Untersuchung der Mediennutzung der im Rahmen der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 nach Deutschland, insbesondere Sachsen, ge- kommenen Flüchtlinge. Als Erhebungsverfahren wurde dazu die schriftliche Befragung mittels standardisierter Fragebogen ausgewählt. Es werden deshalb Fragebogen in Papierform verwen- det, weil diese, anders als bei Online-Fragebogen, nicht an technische Voraussetzungen gebun- den sind. Dadurch kann eine ortsunabhängige kontinuierliche Verfügbarkeit der Fragebogen ge- währleistet werden.

Rund ein Drittel der sächsischen Flüchtlinge lebt zu Beginn ihres Aufenthaltes in Erstaufnahme- einrichtungen in Leipzig und Chemnitz, im Landkreis Leipzig sowie dem Erzgebirgskreis. Die Be- fragung an besagten Orten durchzuführen, welche möglichst viele potentielle Probanden zur Verfügung haben, liegt daher aus forschungsökonomischen Gründen nahe. Konkret bedeutet dies, dass die Befragungen vor Ort in Gruppen per Austeilen, überwiegend in Erstaufnahmeein- richtungen und Asylbewerberheimen durchgeführt wurden (vgl. Scheufele & Engelmann, 2009, S. 124 f.). Weiterhin wurde in Einrichtungen, welche Freizeitprogramme für Flüchtlinge anbie- ten, erhoben. Dafür war eine vorherige Kontaktaufnahme mit den jeweiligen Verantwortlichen der Einrichtungen erforderlich. Deren Zustimmung für die Befragung wurde entweder durch persönlichen Kontakt oder durch ein persönliches Anschreiben (siehe Anhang B) erbeten. Da die Einrichtungen generell für die Öffentlichkeit geschlossen sind, ergaben sich je nach Zustimmung nähere Informationen zur Verfügbarkeit der Probanden.

3.2.2 Population und Stichprobenauswahl

Das folgende Kapitel widmet sich neben Angaben zur Grundgesamtheit der Untersuchungsob- jekte der Auswahl der Stichprobe.

Im Jahr 2015 kamen rund 69.900 der gesamtdeutschen Flüchtlinge nach Sachsen um Asyl zu finden (Sächsische Staatskanzlei, 2015a, o.S.).

Bekannt ist weiterhin, dass mehr als zwei Drittel der in Sachsen lebenden Flüchtlinge männlichen Geschlechts sind und aus Syrien stammen. Unter Berücksichtigung der in Kapitel 2.2.3 bereits angeführten weiteren Charakteristika der Gesamtheit der Merkmalsträger, wie zum Beispiel weitere Nationalitäten, heißt das in der Schlussfolgerung, dass die Anteile der in Sachsen wohnhaften Flüchtlinge somit annähernd dem gesamtdeutschen Abbild entsprechen. Das heißt in der Schlussfolgerung, dass die Zuweisung nach dem Königsteiner Schlüssel eine Verteilung gleichartig der Grundgesamtheit gewährleistet. Dies ist für die Stichprobenauswahl insofern relevant, als dass die demografischen Merkmale ähnlich der Grundgesamtheit im Wesentlichen auch in Sachsen vorhanden sind. Dadurch wurden die Erstaufnahmeeinrichtungen des Landes, genauer gesagt eine Auswahl besagter Institutionen, als Ergebungsort für geeignet befunden.

An den vorangegangenen Angaben ausgerichtet, erfolgt die Auswahl der Probanden für die schriftliche Befragung mithilfe eines Convenience Samples, welches vorsieht, die Probanden anhand ihrer Verfügbarkeit hinzuzuziehen (vgl. Gravetter & Forzano, 2015, S. 151). Dieses Vorgehen liegt darin begründet, dass sowohl die Bereitschaft der Erstaufnahmeeinrichtungen für eine Erhebung gegeben sein muss als auch die der Flüchtlinge an einer solchen Studie teilzunehmen. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass beides von vornherein gegeben ist, sodass jeder verfügbare Proband einen Gewinn darstellt.

Da aus verschiedenen Gründen eine Vollausswahl beziehungsweise eine repräsentative Auswahl aller Merkmalsträger für die Erhebung ausgeschlossen war, kann unter Berücksichtigung der Charakteristika Ethnizität, Alter und Geschlecht, eine annähernde Repräsentativität der Stichprobe erreicht werden, wie es in der quantitativen Forschung üblich ist (vgl. Scheufele & Engelmann, 2009, S. 64). Das hat für die Zusammensetzung der Stichprobe zur Folge, dass die Auswahl der Befragten einerseits anhand der Verfügbarkeit erfolgt, jedoch die genannten relevanten Merkmale, soweit möglich, gesteuert werden. Dies geschieht um die Diversität der Stichprobe zu gewährleisten. Beispielsweise fand eine Befragung in einer Erstaufnahmeeinrichtung für Minderjährige statt, um auch jüngere Probanden zu erreichen, da es Ziel der Befragung war, Probanden ab 14 Jahren in diese einzubeziehen. Weiterhin war es wichtig neben überwiegend männlichen Probanden – in Sachsen waren 74 Prozent der Flüchtlinge Männer – auch weibliche Personen in die Befragung einzubeziehen. Um dies zu erreichen, wurden Frauen explizit für eine Teilnahme an der Studie akquiriert, indem sie in den Einrichtungen ausdrücklich und teilweise auch wiederholt zur Teilnahme eingeladen wurden. Hinsichtlich der ethnischen Verteilung der Probanden innerhalb der Stichprobe wurde im vorliegenden Fall darauf geachtet, dass die syri-

sche Nationalität den überwiegenden Teil der Probanden ausmacht und die weiteren Nationalitäten, wie beispielsweise die der Iraker, Iraner und Afghanen, jener (der Syrer) folgen, da diese nachrangig in Sachsen auftreten.

Alle Angaben zur Demografie der Flüchtlinge sind Quellen entnommen, welche sich auf das Jahr 2015, also den Zeitraum, in welchem die Entwicklung des Fragebogens stattfand, beziehen.

3.3 Fragebogenentwicklung und Operationalisierung

Die vorliegende Untersuchung fand ihre methodische Umsetzung durch das Befragen von Flüchtlingen anhand eines Papierfragebogens. Auf dessen formelle und inhaltliche Gestaltung geht das nachfolgende Kapitel ein. Ausgangspunkt der Entwicklung des eigens angefertigten Fragebogens, welcher in den vorhandenen Sprachversionen unter Anhang C bis F dokumentiert ist, bilden die in Kapitel 2.3 erläuterten Studien, welche gesamtheitlich auf dessen Gestaltung Einfluss nahmen.

3.3.1 Formale Aspekte der Fragebogenentwicklung

Von den forschungsleitenden Fragestellungen ausgehend, galt es, einen Fragebogen zu entwickeln, welcher einer breiten Zielgruppe ab 14 Jahren zugänglich ist. Dabei bestand die Schwierigkeit darin, die Fragestellungen so zu formulieren, dass sie für Personen unterschiedlichen Alters und Bildungsgrades verständlich sind. Weiterhin sollten sie dazu führen, dass die Probanden während der Befragung motiviert bleiben und die Fragebogen vollständig ausfüllen. Durch die Gliederung des Fragebogens in zwei Teile einerseits sowie die gezielte Konstruktion und Anordnung komplexer und weniger komplexer Fragen andererseits, konnte dahingehend Ausgewogenheit erreicht werden. Der Fragebogen wurde genauer in einen Teil zur Befragung der Mediennutzung zu Beginn gegliedert, gefolgt von einem Teil zur Abfrage üblicher demografischer Angaben. Diese Unterteilung wurde gewählt, da die Befragung zur Mediennutzung den Kern der Befragung darstellt und wohl die ganze Aufmerksamkeit der Befragten fordert. Wohingegen das Abfragen demografischer Angaben weniger Konzentration erfordert und somit abschließend erfolgen kann (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S.99). Auf die Fragenkonstruktion wird später im Kapitel näher eingegangen.

Einleitend fand jeder Befragte eine kurze Einweisung auf dem Deckblatt des Fragebogens vor, welche das Forschungsvorhaben und die Fragebogenbearbeitung erklärt sowie die vertrauliche Verwendung der erhobenen Daten zusichert.

Weiterhin wurde der Zeitaufwand der Befragung erwähnt und dem Befragten für seine Teilnahme gedankt. Da Befragungen, welche im Namen einer universitären Einrichtung durchgeführt werden, sehr gute Rücklaufquoten erzielen, wurden Angaben diesbezüglich explizit hervorgehoben. Neben dem Integrieren des Logos der Technischen Universität Chemnitz in das Deckblatt wurde auch die Zugehörigkeit des Verfassers der Arbeit zur Universität erwähnt (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 235; vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2001, S. 106). Gleiches geschah bei der Anfertigung des Anschreibens, welches an die Flüchtlingseinrichtungen zur Probandenakquise gerichtet war.

Auf die Durchführung eine Schulung, welche der Gewährleistung einer einheitlichen Durchführung aller Befragungen dient, wurde verzichtet, da diese durch den Verfasser selbst durchgeführt wurden und dadurch keine weiteren Mitarbeiter einer Einweisung bedurften (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 99). In Bezug auf die Durchführung der Befragung wurde sich allerdings an den nachfolgend kurz erläuterten Punkten orientiert. So wurde versucht, die Auswahl der Probanden im Vorhinein zu arrangieren und zu kontrollieren, damit die Anforderungen an die Zielgruppe hinsichtlich ihrer Diversität gewährleistet wurden und die standardisierte Befragung möglichst mit einer großen Anzahl an Untersuchungsteilnehmern zum anberaumten Termin durchgeführt werden konnte. Laut Lederer (2014, S. 127) sind Studien, die mit einer Vielzahl an Probanden, welche in Bezug auf den Forschungsgegenstand gleichermaßen betroffen sind, am erfolgversprechendsten. In Bezug auf die Befragung war es wichtig, eine ruhige, angenehme Atmosphäre zu schaffen, welche möglichst ohne externe Störungen verläuft, um eine angemessene Erhebungssituation zu gewährleisten.

3.3.2 Translation des Fragebogens

Für die sprachliche Ausgestaltung der Fragebogen waren Angaben zu den Hauptherkunftsländern der Flüchtlinge, die nach Deutschland und Sachsen kamen des BAMF, der Internationalen Organisation für Migration (IOM) und der Sächsischen Staatskanzlei von wesentlichem Interesse, um überhaupt Kenntnis darüber zu erlangen, in welchen Sprachen Flüchtlinge erreicht werden können (vgl. BAMF 2015, o.S.; IOM, 2015, o.S.; Sächsische Staatskanzlei, 2015a, o.S.). Unter deren Bezugnahme wurde der Fragebogen mit einer deutschen Variante als Grundlage zuerst einmal ins Englische übersetzt, als generelle Brücke für Flüchtlinge die der englischen Sprache mächtig sind. Des Weiteren wurde er ins Arabische übersetzt, da davon ausgegangen wird, dass die Mehrheit der Probanden arabischer Herkunft ist. Und außerdem fand eine Übersetzung des Fragebogens ins Persische (Farsi) statt, um Probanden zu erreichen, die aus nicht Arabisch sprechenden Ländern stammen, beispielsweise Afghanistan und Iran.

Es besteht die Möglichkeit, dass die vorgenommene Auswahl der Übersetzungen des Fragebogens eine filternde Wirkung auf die Stichprobe hat. Jedoch finden diese ihre Rechtfertigung unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten insofern, als dass die Übersetzung des Fragebogens in sämtliche Sprachen nicht zu bewerkstelligen ist und dass Probanden, welche den Fragebogen nicht in ihrer Muttersprache vorfinden diesen alternativ auf Englisch bearbeiten können. Mit den vorhandenen Übersetzungen der Fragebogen wird die Mehrheit der zu befragenden Personen abgedeckt. Da es sich um eine annähernd repräsentative Studie handelt, wurde aus genannten Gründen schließlich diese Auswahl getroffen.

Wie vorab erwähnt, wurde der Fragebogen nach seiner Entwicklung ins Englische übersetzt und anschließend von Muttersprachlern überprüft. Für die Übersetzung ins Arabische und ins Persische wurden ebenfalls Muttersprachler und Sprachwissenschaftler gefunden. Gemeinsam wurde die jeweilige Fragebogenversion erarbeitet, um gleichzeitig individuell kulturspezifische Merkmale, wie zum Beispiel die Art des Schulabschlusses, in den Fragebogen einarbeiten zu können. Die Tabelle auf der folgenden Seite listet die erwähnten Personen auf.

Tabelle 1: Sprachversionen des Fragebogens mit Angaben zu Übersetzer und Lektor (Quelle: eigene Darstellung)

Sprache des Fragebogens	Übersetzung und Lektorat
Englisch	<p>Übersetzung: Marietheres Preißler</p> <p>Lektorat: [REDACTED]</p> <p>Bachelor History, Film & Media and Business Calvin College Grand Rapids</p> <p>[REDACTED]</p> <p>Master German and French Studies University of Warwick</p>
Arabisch	<p>Übersetzung: [REDACTED]</p> <p>Master Web Engineering Technische Universität Chemnitz</p> <p>[REDACTED]</p> <p>Bachelor Arabistik Universität Leipzig</p>
Persisch	<p>Übersetzung: [REDACTED]</p> <p>German and French Bachelor of Arts University of Westminster London</p> <p>[REDACTED]</p> <p>Master of Advanced Studies in Accounting AKAD College Zürich</p>

Nachdem die erste Version des Fragebogens im Rahmen des Pre-Tests Überprüfung fand, wurden im Anschluss nötige Änderungen erneut mithilfe der jeweiligen Übersetzer vorgenommen. Dazu gibt Kapitel 3.4 Aufschluss.

3.3.3 Inhaltliche Aspekte der Fragebogenentwicklung

Die inhaltliche Ausgestaltung des Fragebogens ist von wesentlichem Interesse für eine gelungene Befragung. Auf die Ausführungen zur formalen Gestaltung des Fragebogens folgt nun Näheres zur Konstruktion und Anordnung der Fragen.

Anhand der forschungsleitenden Fragestellungen wurde ein Fragebogen konstruiert, welcher vom Allgemeinen zum Speziellen hin befragt. Besonders wichtig waren klare und präzise Fragestellungen, welche die zu erlangenden Daten möglichst effektiv erfassen, um den Fragebogen nicht zu lang und damit auch langweilig werden zu lassen (vgl. Scheufele & Engelmann, 2009, S. 138). Hierbei lag die Herausforderung darin, alle interessanten Fragefelder zur allgemeinen Mediennutzung erst einmal zu erfassen und diese anschließend kompakt und zielgerichtet an das Forschungsvorhaben angepasst, zu formulieren. Entsprechend der standardisierten Befragung, kamen hierzu überwiegend geschlossene Fragen mit Antwortmöglichkeiten zur Anwendung (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 231; vgl. Scheufele & Engelmann, 2009, S. 122). Die Verwendung einzelner offener Fragen, wie zum Beispiel der Frage nach dem zuletzt ausgeübten Beruf, dient lediglich der Anreicherung der gewonnenen Ergebnisse. Durch die Verwendung von Themenblöcken, welche ineinander überleiten und somit einen Spannungsbogen aufbauen, konnte ein Fragebogen entwickelt werden, welcher den Anforderungen an ein ausgewogenes Erhebungsinstrument gerecht wird (vgl. Scheufele & Engelmann, 2009, S. 140).

Fragebogen Teil I – Fragen zur Mediennutzung

Um dem Fragebogen kein unnötiges Fragengut aufzuerlegen, geschieht der Einstieg direkt mithilfe einer thematischen Frage, als sogenannte Eisbrecherfrage (vgl. Scheufele, 2009, S. 141). Die Frage nach dem Medienbesitz verlangt dem Befragten nicht Zuviel ab, involviert ihn jedoch gleichzeitig unmittelbar in die Thematik. Um in der Auswertung vergleichen zu können, wie Flüchtlinge hinsichtlich ihres Medienrepertoires vor und nach der Flucht aufgestellt sind, wird hier eine Kombinationsfrage zum Medienbesitz in Deutschland und im Heimatland gestellt. Dabei wurde sich aufgrund der Einfachheit der Fragestellung eines Nominalskalenniveaus bedient. Die vorgenommene Medienauswahl bezieht einerseits die vier Leitmedien Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet ein und lässt andererseits ein aktuelles relevantes Medienrepertoire nicht außer Acht. Die Fragestellung verdeutlicht dem Befragten, dass er gebeten wird, sich hinsichtlich seiner alltäglichen Verfügbarkeit von Medien zu äußern.

Der Forschungsfrage zum Medienbesitz und deren routinemäßiger Verfügbarkeit schließt sich die achte Frage des Fragebogens an. Da sie sich mit einem besonderen Aspekt der Mediennutzung, der Nutzung sozialer Medien befasst, wurde sie jedoch in den Themenblock der Neuen Medien eingegliedert. Gleichzeitig befasst sie sich mit der Häufigkeit der Nutzung besagter Medien und Kommunikationsdienste. Die verwendeten Antwortvorgaben wurden in Anlehnung an die Studie zur Smartphone- und Internetnutzung von Maitland und Kollegen sowie auf Basis der vorangegangenen allgemeinen Recherche zusammengetragen. Neben der bekanntesten sozialen Plattform, Facebook, wurden auch Messaging-Dienste gleichermaßen als soziale Medien eingebunden, da sie sozialer Interaktion dienen. Probanden hatten hier die Möglichkeit in einer freien Kategorie weitere Medien anzuführen. In der Skalierung orientiert sich die Frage mit minimalen Abweichungen ebenfalls an der vorab genannten Studie. Die Verwendung einer sechsstufigen Ordinalskala ohne Mitte, in Anlehnung an jene aus Frage 2, soll in diesem Zusammenhang das gewünschte Ergebnis zur Nutzungshäufigkeit herbeiführen.

Den Aspekt der Häufigkeit der Verwendung von Medien in Deutschland, wie er in Frage 8 ebenfalls eruiert wird, greift Frage 2 hinsichtlich der klassischen Medien auf, indem sie die getroffene Medienauswahl aus Frage 1 adaptiert und wie bereits erwähnt, anhand von sechs Antwortvorgaben Näheres zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten zu erfassen sucht. Die im Forschungskapitel aufgeführte Studie „Massenkommunikation 2015“ von ARD und ZDF erhob in diesem Zusammenhang die Mediennutzung Deutscher im Tagesverlauf minutiös. Darauf wurde in dieser Arbeit verzichtet. Im vorliegenden Forschungszusammenhang decken die vorgenommenen sechs Abstufungen von „mehrmals am Tag“ bis „nie“ auf Ordinalskalenniveau alle relevanten Antwortvorgaben hinreichend ab.

Die vorangegangenen Erläuterungen stellen die Operationalisierung der forschungsleitenden Fragen nach Besitz und Nutzung von Medien durch Flüchtlinge dar. Von weiterem Interesse sind außerdem die medialen Interessenbereiche und die gemeinsame Mediennutzung besagter Personen.

Um Aufschluss darüber zu erlangen, welche Medien sich die Flüchtlinge für welche Interessenbereiche zu Nutzen machen, war es wichtig, herauszufinden wie stark sich die Probanden generell für verschiedene Themen interessieren. Unter Bezugnahme der im Theorieteil erwähnten Studien konnten für die Frage 3a sieben Interessenbereiche abgesteckt werden, welche wesentliche Bereiche des gesellschaftlichen Lebens abbilden. Zur Einstufung des eigenen Interesses wurde eine fünfstufige Ordinalskala gewählt. Da es sich um eine Interessenfrage und nicht um

eine Einstellungsfrage handelt, war eine Polarisierung nicht unbedingt erforderlich, weswegen hier eine Skala mit „Mitte“ als geeignet angesehen wurde (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 85). Die vorhandenen fünf Dimensionen von „gar nicht“ über „mittelmäßig“ bis „sehr“ bilden die optimale Grundlage zur Wiedergabe der persönlichen Interessengebiete, da sie nicht nur eruiert, ob das jeweilige Interessengebiet für den Proband interessant ist oder nicht, sondern auch auf Abstufungen seines Interesses eingeht.

Die vorangegangene Frage zur Analyse der Interessenbereiche dient als Grundlage für Frage 3b, welche konkret darauf eingeht, welche der vier tagesaktuellen Medien Flüchtlinge sich für ihre Informationsbeschaffung zunutze machen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, für welche Interessenbereiche welches Medium überwiegend genutzt wird.

Die vierte Frage des Fragebogens schließt sich mit der Ausnahme des Smartphones, der vorangegangenen Medienauswahl an und befragt die Flüchtlinge nach dem Stellenwert der genannten Medien in ihrem Alltag. Die Zeitung, als eines der vier wesentlichen Medien, wurde aufgrund der leitenden Debatte bezüglich des Smartphones im Rahmen der Medienberichterstattung durch selbiges ersetzt. Die vorangegangene Recherche ergab, dass davon ausgegangen werden kann, dass dem Medium Zeitung keine allzu große Bedeutung im Rahmen der Mediennutzung der Flüchtlinge zukommen wird. Aufgrund dessen wurde dieser Austausch vorgenommen. Mit der Verwendung einer vierstufigen Ordinalskala kann eine gewisse Polarisierung erreicht werden, wobei die Abstufungen der besseren Ausdifferenzierung der Aussage der Probanden dienen. Die Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Medien kann außerdem der Konsistenzprüfung der Fragen nach der Häufigkeit der Mediennutzung dienlich sein, da den Medien die häufig genutzt werden vermutlich ein höherer Stellenwert zukommt.

Um zwischen den Themenblöcken zur allgemeinen Mediennutzung sowie zur Nutzung Neuer Medien eine Auflockerung für den Befragten zu erreichen, wurden zwei Überleitungsfragen eingefügt (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 97; Scheufele, 2009, S. 136). Die Fragen 5 und 6 beziehen sich auf die Art der Netzwerkverbindung, welche die Flüchtlinge zur Internetnutzung überwiegend nutzen und auf die Art des Betriebssystems ihres Smartphones, sofern sie eines nutzen. Die Fragen ermöglichen ein kurzes mentales „Erholen“ für den Probanden und sind gleichzeitig interessant und nicht unwesentlich für die Ergebnisfindung. Die Antworten aus Frage 6 können beispielsweise als Grundlage für die Entwicklung von Apps dienen (vgl. ebd.). Für den Fall, dass ein Proband kein Internet nutzt oder keine Angaben zur überwiegend genutzten Netzwerkverbindung machen kann, gab es Ausweichantwortkategorien. Da es sich nicht um einen

Online-Fragebogen handelt, welcher auf die Ergebnisse aus den Fragen 1 und 2 direkt mit Auslassungen reagieren kann, war es wichtig diese Antwortmöglichkeiten einzuarbeiten, um Ergebnisverzerrungen zu vermeiden. Ebenso war dies bei Frage 6 des Fragebogens erforderlich.

An die Fragestellung zu Interessenbereichen schließt sich Frage 7 des Fragebogens an, welche nach Details der Internetnutzung unabhängig vom Gerät fragt. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei der vorliegenden Befragung, um eine Befragung zur allgemeinen Mediennutzung handelt, wurde hier auf die Internetnutzung als solche eingegangen. Eine weitere Ausdifferenzierung nach Geräten sei einer fortführenden Erhebung vorbehalten, welche das Online-Verhalten von Flüchtlingen detailliert untersuchen könnte. Da für die vorliegende Arbeit lediglich von Interesse war, ob die Flüchtlinge die jeweiligen Anwendungen und Dienste nutzen, kam eine dichotome Nominalskala zur Anwendung. Eine Skalierung, welche nach der Häufigkeit der spezifischen Online-Nutzung fragt, war insofern nicht relevant, weil die Internetnutzung im Allgemeinen bereits erhoben wurde.

Den ersten Teil des Fragebogens schließt die Frage zur gemeinsamen Mediennutzung ab. Um nähere Informationen darüber zu erhalten, ob und wie Flüchtlinge Medien gemeinsam nutzen, wurde eine Item-Batterie entworfen, welche zu fünf geläufigen Arten der auditiven und audiovisuellen Mediennutzung befragt. Die Auswahl der Antwortmöglichkeiten mit wem die Probanden die jeweiligen Medien nutzen, wurde anhand der Vorrecherche getroffen, welche Aufschluss über die Unterbringung der Flüchtlinge gab und mögliche Personen mit denen sie die Flucht antraten. Beide Informationen galten als Indizien für mögliche Personen oder Personengruppen der gemeinsamen Mediennutzung. Da Papierfragebogen, wie bereits erwähnt, im Vergleich zu Online-Fragebogen, keine Auslassungen anhand vorheriger Antworten ermöglichen, bestand die Möglichkeit, dass Probanden im ersten Themenblock bereits die Nutzung einzelner Medien ausgeschlossen haben und diese in der abschließenden Frage erneut zum Tragen kamen. Für diesen Fall und für den Fall, dass der Befragte die genannten Medien nicht mit anderen Personen nutzt, konnte er entsprechend formulierte Alternativantwort wählen („Medium bei mir nicht vorhanden“). Weiterhin bestand die Möglichkeit neben den standardisierten Antwortvorgaben auch eine offene Antwort zu geben, sollten die Antwortvorgaben nicht zutreffend sein.

Fragebogen Teil II – Fragen zur Demografie

Dem thematischen Teil des Fragebogens folgte die Erhebung soziodemografischer Daten, wie es im Allgemeinen bei Befragungen dieser Art üblich ist (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 99). Neben typischen Angaben zum Alter und Geschlecht, zur Schulbildung und Religionszugehörigkeit sowie zum Ehestand wurden die Befragten weiterhin zu ihrer Nationalität, Muttersprache, aktuellen Wohnsituation und Herkunft anhand geschlossener Fragen befragt. Im Rahmen offener Fragen wurden darüber hinaus Angaben zum zuletzt ausgeübten Beruf, zum aktuellen Aufenthaltsort und zur Aufenthaltsdauer in Europa erbeten. Da Aufmerksamkeit und Motivation der Probanden gegen Ende des Fragebogens meist nicht mehr in vollem Umfang gegeben sind, wurden hier die wesentlichsten Daten so kurz wie möglich versucht abzufragen (vgl. Brosius, Haas, & Koschel, 2012, S. 99).

3.4 Pre-Test

Um ein funktionierendes Messinstrument zu erhalten war es von grundlegender Wichtigkeit den Fragebogen vor der eigentlichen Befragung zu überprüfen (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012, S. 125). Mithilfe von zehn freiwilligen Probanden konnte ein Pre-Test des Fragebogens im Asylbewerberheim Hüttengrund im Erzgebirgskreis durchgeführt werden. Die Test-Befragung wurde unter den in Kapitel 3.3.1 erwähnten Bedingungen in Form der geplanten standardisierten Gruppenbefragung mit dem ersten Entwurf aller Fragebogenversionen durchgeführt. Ziel war es, unter anderem in Erfahrung zu bringen, ob die Länge des Fragebogens zu Akzeptanzproblemen führen kann und ob die Fragestellungen und Antwortvorgaben ausreichend präzise und verständlich formuliert wurden. Ebenfalls von Interesse war der Verlauf der Befragungssituation als solche, um eventuelle Rückschlüsse für die eigentliche Befragung ziehen zu können. Der Pre-Test wurde durch den Verfasser basierend auf der Durchsicht der ausgefüllten Fragebogen, sowie einer im Anschluss an die Befragung stattgefundenen Feedback-Runde mit dem Betreuer der Arbeit, ausgewertet.

Hinsichtlich seiner formalen sowie sprachlichen Gestaltung fand der Fragebogen in allen Sprachversionen keine Kritik, sodass an der Strukturierung und der Länge keine Änderungen vorgenommen wurden. Da sich die Befragungssituation außerdem bewährt hat, wurde an der geplanten Art und Weise der Befragung festgehalten. Inhaltlich führten die Ergebnisse des Pre-Tests sowie der anberaumten Diskussion hingegen wenige Änderungen des Fragebogens herbei, welche nachstehend angeführt werden.

Die Fragen 2 und 8 wurden in Bezug auf die verwendete Skalierung korrigiert. Die Korrektur fand in der Umkehr der Anordnung der Häufigkeitsmerkmale statt, um ein optimales Antwortverhalten zu erzielen. Außerdem wurde Frage 3, welche ursprünglich die Nutzung der Medien zur Informationsbeschaffung für persönliche Interessengebiete beinhaltete, unterteilt in die Befragung zu generellen Interessen (3a) und schließlich zur Befragung der jeweils hinzugezogenen Medien zur Informationsbeschaffung (3b). Dies geschah um ein aussagekräftiges und valides Ergebnis zur Fragestellung zu erhalten und Verzerrungen zu vermeiden. Weiterhin wurde der Überleitungsfrage unter Nummer 6 des Fragebogens, welche nach dem Betriebssystem des verwendeten Smartphones fragt, die Antwortmöglichkeit „anderes“ (Betriebssystem) hinzugefügt. Neben den vorher vorhandenen alternativen Antwortmöglichkeiten wurde diese im Vorhinein vernachlässigt und schließlich der Vollständigkeit wegen ergänzt. Mit der Befragung zur gemeinsamen Mediennutzung wurden eine Vielzahl an Antwortmöglichkeiten eruiert, Alternativantworten inbegriffen, welche dem Probanden zur Verfügung standen, sofern keine der gegebenen Möglichkeiten zutraf. Beide alternativen Antwortmöglichkeiten bedurften für den finalen Fragebogen der Korrektur, weil sie als unpassend eingestuft wurden. Da es unwahrscheinlich scheint, dass ein Proband nicht weiß mit wem er die genannten Medien nutzt, sofern er sie nutzt, wurde die Antwort „weiß nicht“ geändert in „Medium bei mir nicht vorhanden“. Weiterhin bestand die Möglichkeit, dass der Befragte die Medien mit einer anderen als der genannten Personen nutzt. Ist dies tatsächlich der Fall, ist es informativer in Erfahrung zu bringen, um wen es sich handelt, als die bloße Information hinzunehmen, dass es sich um eine andere Person oder Personengruppe handelt. Deshalb wurde die zweite Alternativantwort „mit keiner der genannten Personen“ in eine freie Antwortmöglichkeit geändert.

3.5 Durchführung

Voraussetzung für die schriftliche Befragung von Flüchtlingen war die Zustimmung von Flüchtlingseinrichtungen für eine Erhebung vor Ort. Nachdem verschiedene Organisationen und Einrichtungen persönlich und per Anschreiben (siehe Anhang B) angefragt wurden, stimmten die tabellarisch auf der folgenden Seite aufgeführten Einrichtungen einer Erhebung in ihrem Haus zu.

Tabelle 2: Flüchtlingseinrichtungen in denen die Erhebung stattfand (Quelle: eigene Darstellung)

Einrichtung	Kontakt
Asylbewerberheim Hüttengrund 8 (Erzgebirgskreis)	Hüttengrund 8, 09496 Marienberg, Kontakt: Fr. Eva Schäfer, e.schaefer@diakonie-marienberg.de
Clearinghaus Reichenhainer Straße Chemnitz	Reichenhainer Straße 154, Heim gGmbH, Kontakt: Hr. Rudolph und Hr. Winter, clearinghaus@heimggmbh.de
Südcafé Leipzig (Begegnungsort für Geflüchtete und die Nachbarschaft der Südvorstadt in Leipzig)	Kurt-Eisner-Str. 22 04275 Leipzig, Kontakt: Fr. Annegret Jopp, suedcafe@bethlehem-leipzig.de
Aufnahmestelle für minderjährige Flüchtlinge Leipzig	OFT Mühlholz Außenstelle, Leonhard-Frank-Straße 24a, 04318 Leipzig, oft.muehlholz@gmail.com
Asylbewerberheim Bahren (Landkreis Leipzig)	EAE Bahren, Internatsweg 3, 04668 Grimma OT Bahren, Kontakt: hasche@abub-gmbh.de

Im Zeitraum von Februar bis März 2016 fanden jeweils einmal pro Einrichtung – mit Ausnahme des Südcafés in Leipzig – Befragungen statt. In Vorbereitung auf diese Termine wurden entweder durch die Ansprechpartner der Einrichtungen oder den Verfasser der Arbeit potentielle Probanden über das Forschungsvorhaben informiert, sodass zum anberaumten Termin hinreichend Freiwillige für die Befragung zur Verfügung standen. Die Befragung wurde dann eigens in den Gemeinschaftsräumen der Einrichtungen betreut. Teilweise fungierten Muttersprachler, welche gleichzeitig Englisch sprachen, als Übersetzer, um sich eingangs kurz verständigen oder intervenieren zu können, wenn die Probanden beispielsweise versuchten die Fragebogen gemeinsam zu bearbeiten. Instruktionen für die Bearbeitung der Papierfragebogen waren diesen selbst zu entnehmen, sodass eine ausführliche Einweisung nicht erforderlich war, wie dies bei standardisierten Befragungen üblich ist (vgl. Scheufele & Engelmann, 2009, S. 122). In einzelnen Fällen wurde das Forschungsvorhaben eingangs kurz erklärt, denn obwohl versucht wurde die Einleitung des Fragebogens kompakt zu halten, fehlte zeitweise seitens der Befragten die Motivation diese zu lesen. In der Regel bearbeiteten die Befragten den Fragebogen in etwa gleicher Zeit, sodass diese im Anschluss alle eingesammelt werden konnten. Brauchte ein Proband länger als die anderen, verließen diese den Raum inzwischen ruhig.

Im Feld zeichnete sich des Weiteren ab, dass der vorherige freundschaftliche Kontakt des Verfassers zu einzelnen Flüchtlingen, welcher im Rahmen der Arbeit unweigerlich entstand, ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Untersuchung begünstigte. Vorangegangene gemeinsame Gespräche und Aktivitäten erwiesen sich außerdem in Bezug auf eine Motivationssteigerung der

Probanden sowie das Akquirieren weiterer Teilnehmer als positiv. Der Erfahrung nach verlief die Testerhebung nämlich vereinzelt sehr herausfordernd, da die erforderliche Genauigkeit und Eigenmotivation, welche die Bearbeitung des Bogens aufgrund des damit verbundenen hohen wissenschaftlichen Standards erfordert, nicht immer gegeben war. Dennoch ließ die gute Erfahrung von Personen, welche den Fragebogen bereits bearbeitet hatten, andere Vertrauen schöpfen, mit ihrer Teilnahme ebenfalls ihren Beitrag zu leisten. Das bekräftigt die in Kapitel 2.2.2 erwähnte Beziehungsarbeit zwischen Forscher und Flüchtling.

Die in den Fragebogen eingebundenen offenen Fragen bedurften einer erneuten Übersetzung von der jeweiligen Fremdsprache ins Deutsche. In diesen Prozess wurden die in Kapitel 3.2.2 erwähnten Übersetzer erneut eingebunden.

4 Empirische Ergebnisse zur alltäglichen Mediennutzung von Flüchtlingen

Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung von Flüchtlingen zu ihrem Mediennutzungsverhalten werden im Hinblick auf die forschungsleitenden Fragestellungen im Folgenden zur Darstellung gebracht und interpretiert. Zu Vergleichszwecken mit der deutschen Bevölkerung wurden die Onlinestudie 2015 sowie die Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 von ARD und ZDF hinzugezogen, auf welche sich alle in Kapitel 4.3 erwähnten Angaben beziehen. Vorab wird auf das Vorgehen im Rahmen der Datenauswertung sowie auf die Merkmale der tatsächlich erhobenen Stichprobe eingegangen.

4.1 Dateneingabe und Auswertungsmethode

Im Rahmen der Auswertung der vorliegenden explorativ angelegten Studie wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 24 verwendet. Der Dateneingabe ging ein Anlegen aller erhobenen Variablen zuvor. Dazu wurden zur besseren Übersichtlichkeit Variablen einer gemeinsamen Frage des Fragebogens mit gleichen Bezeichnungen versehen. Anschließend konnten alle relevanten Werte in die Datenmaske eingegeben werden. Da die Fragebogen weitestgehend standardisiert waren, wurden alle Antworten anhand eines vorher festgelegten Kodierschemas direkt in die entsprechenden Werte überführt. Im Zuge dessen fand eine Datenbereinigung statt, indem alle angelegten Fälle auf Inkonsistenzen und Eingabefehler hin Überprüfung fanden. Unvollständige Fragebogen waren nicht verwertbar und wurden daher nicht in die Auswertung einbezogen.

Im Kontext der anschließenden Auswertung der Daten der Papierfragebogen kamen deskriptiv statistische Auswertungsverfahren zum Tragen. Mit deren Hilfe konnten die entsprechenden, in den nachfolgenden Kapiteln näher erläuterten Ergebnisse gewonnen werden.

4.2 Beschreibung der erhobenen Stichprobe

Von ursprünglich 200 anvisierten schriftlichen Befragungen konnten schließlich aufgrund der bereits erwähnten Beschränkungen in der Erreichbarkeit der Flüchtlinge 155 Befragungen realisiert werden. Nach Abzug der 15 unvollständig ausgefüllten Fragebogen ergab dies insgesamt eine Ausschöpfung von 140 verwertbaren Fragebogen. Die final erhobene Stichprobe mit insgesamt 140 sowohl weiblichen als auch männlichen Probanden setzte sich aus sechs verschiedenen Nationalitäten zusammen. Wie in Kapitel 3.2.2 zur Stichprobenauswahl angestrebt, nahmen mit 52,9 Prozent überwiegend Personen syrischer Nationalität an der Befragung teil. Die folgende Grafik zeigt die prozentuale Verteilung aller vertretenen Nationalitäten innerhalb der Stichprobe.

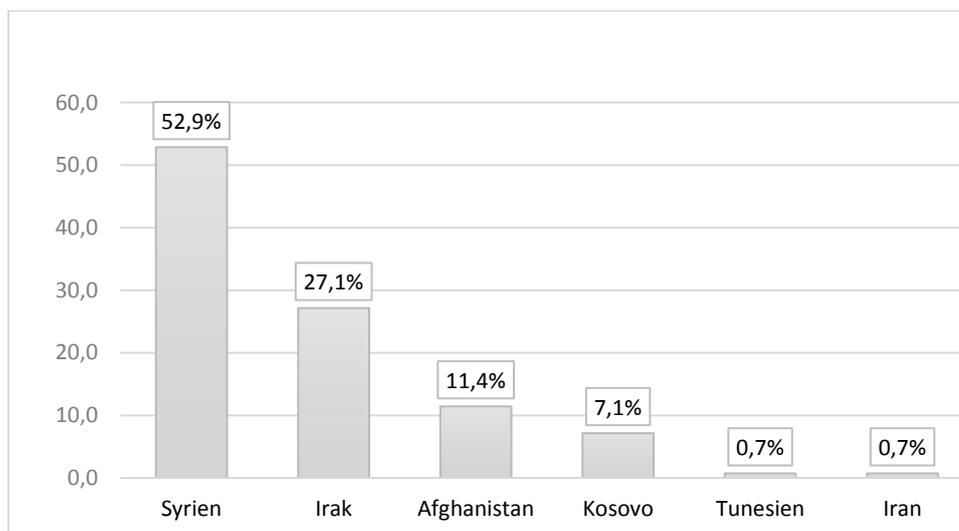


Abbildung 3: Nationalitäten ²

² Sofern nicht anders angegeben, sind die in diesem sowie dem folgenden Kapitel verwendeten Abbildungen und Tabellen eigens angefertigte Abbildungen, welche von einer Stichprobe von 140 Personen ausgehen (n=140).

Die folgende Grafik geht außerdem auf die Verteilung der Geschlechter innerhalb der Stichprobe ein.

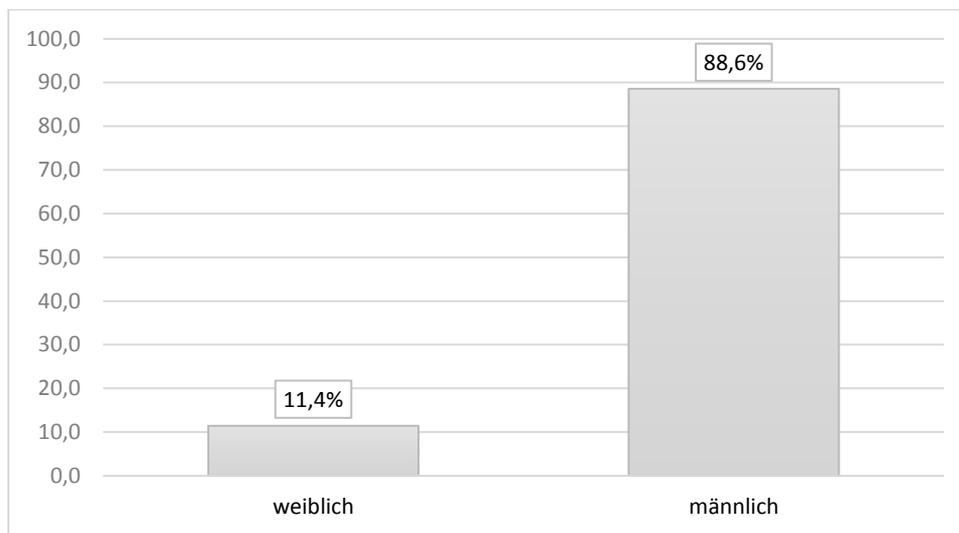


Abbildung 4: Geschlechterverteilung

Die vorangegangene Abbildung zur Verteilung der Geschlechter innerhalb der Stichprobe bestätigt die Angaben zur Beschreibung der Flüchtlingssituation in Sachsen. Denn die Akquise der 124 männlichen Probanden basiert nicht etwa auf Gründen der besonderen Offenheit für die Befragung, sondern vielmehr darauf, dass in den Flüchtlingseinrichtungen überwiegend männliche Probanden wohnhaft sind. Demgegenüber stehen 16 weibliche Probanden, welche, wie vorab erwähnt, weniger in den Unterkünften zugegen sind, da weniger Frauen als Männer als Flüchtlinge nach Deutschland kommen (vgl. BAMF, 2015, S. 7).

4.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Generell nutzen die befragten Flüchtlinge ein breites Medienrepertoire, welches klassische und Neue Medien einschließt. Dennoch zeichneten sich in Bezug auf die Mediennutzung ausgeprägte Präferenzen ab, denn diese wird vom Smartphone und damit verbunden dem Internet sowie internetbasierten Anwendungen angeführt. Nähere Details liefert die nachfolgende Ergebnispräsentation.

Wie die folgende Grafik zeigt, sind die befragten Flüchtlinge hinsichtlich ihres Medienrepertoires im Herkunftsland insgesamt besser aufgestellt als in Deutschland mit der Ausnahme des Smartphones sowie des Internets.

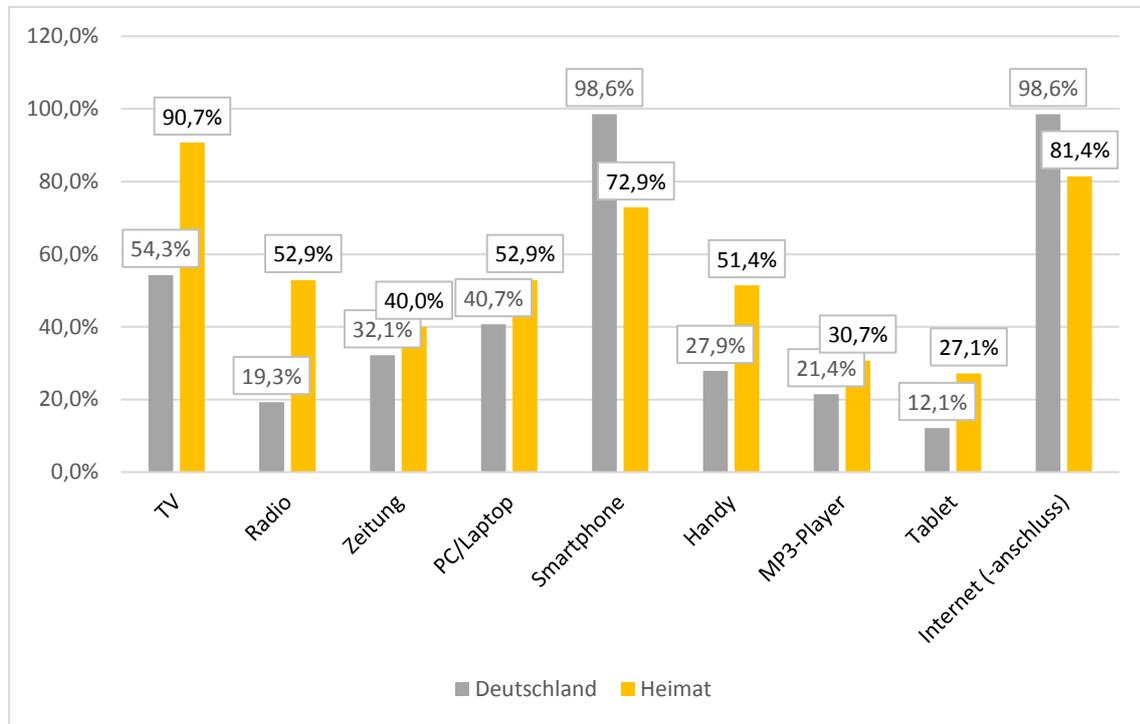


Abbildung 5: Medienbesitz in Deutschland und im Herkunftsland

Im Allgemeinen steht den befragten Flüchtlingen vor Ort ein breites Medienspektrum zur freien Verfügung, wobei der eigentliche Besitz bei genauerer Betrachtung der einzelnen Medien stark variiert. Im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) lassen sich diesbezüglich wesentliche Unterschiede feststellen, was einerseits auf die Altersstruktur der Stichproben der verschiedenen Studien zurückzuführen sein kann und andererseits auf die Unterschiede in der Lebenssituation der Probanden. Genauer gesagt, stehen die Auswirkungen der unsteten Alltagsverhältnisse von Flüchtlingen denen der in der Regel gefestigten Alltagsverhältnissen der deutschen Bevölkerung gegenüber. Während mit jeweils 98,6 Prozent nahezu alle Flüchtlinge mit Smartphones und Internet ausgestattet sind, ist dies bei der deutschen Bevölkerung bei reichlich zwei Drittel der Fall. Der hohe Anteil von Smartphones an der Medienausstattung der Flüchtlinge bringt zum Ausdruck, wie unverzichtbar die Geräte für sie sind. Diese Angaben untermauern die im Theorieteil erwähnten Medienberichte in Bezug auf die Thematik. Der Besitz und die Nutzung eines Fernsehers gestalten sich in genau umgekehrter Weise. Das liegt sicherlich darin begründet, dass fast allen Deutschen ein Fernsehgerät zur Verfügung steht (98 Prozent) und somit ihre Nutzungsfrequenz stärker ausgeprägt ist als die der Flüchtlinge. Über die Ursachen hierzu gibt

die in diesem Kapitel noch folgende Ausführung zur Häufigkeit allgemeiner Mediennutzung Aufschluss. Außerdem bestätigte sich die Vermutung, dass Flüchtlinge (19,3 Prozent) generell weniger Radio hören beziehungsweise zur freien Verfügung haben als Deutsche (88 Prozent). In Anbetracht der in der Regel vorhandenen Sprachbarriere ist dieses Ergebnis nicht ungewöhnlich. Weitere Angaben zum Vergleich des erhobenen Medienbesitzes sind in Tabelle 9 (siehe Anhang A) aufgelistet.

Soziale Medien nutzen 67,85 Prozent der befragten Flüchtlinge. Dabei vornan stehen das soziale Netzwerk Facebook und die Nachrichten-Applikation WhatsApp. Zu Näherem gibt die folgende Tabelle Aufschluss.

Tabelle 3: genutzte Soziale Medien nach Häufigkeit (Rangordnung anhand Mittelwert)

	Rang	Mittelwert (Standardabweichung (s))
Facebook	1	4,27 (1,3)
WhatsApp	2	3,96 (1,8)
Viber	3	2,94 (1,9)
SMS	4	2,00 (1,8)
eMail	5	1,79 (1,8)
Skype	6	1,36 (1,7)
Twitter	7	0,91 (1,5)

Während Flüchtlinge überwiegend Facebook und WhatsApp zur sozialen Interaktion verwenden, dominiert bei der deutschen Bevölkerung auch WhatsApp als Kommunikationsdienst, wird aber von der klassischen Email als zentrale soziale Kommunikationsform ergänzt. Diese steht bei den Flüchtlingen eher im Hintergrund. Die dominierende Verwendung besagter sozialer Medien durch Flüchtlinge könnte beispielsweise auf den hohen Smartphone-Besitz zurückgeführt werden, welcher deren Verwendung begünstigt. Zwar erlauben Smartphones das Schreiben von Emails gleichermaßen wie die Verwendung der genannten Applikationen, diese lassen jedoch eine unmittelbarere und vereinfachtere Kommunikation zu. Das scheint der Nutzung von Facebook und WhatsApp durch Flüchtlinge zuvor zu kommen.

Neben dem Smartphone und dem Internet als am häufigsten verwendete Medien, tritt das Fernsehen als am dritthäufigsten genutztes Medium der befragten Flüchtlinge hervor. Auf die Häufigkeit der Verwendung von Medien geht die folgende Grafik näher ein.

Tabelle 4: Häufigkeiten aktuell genutzter allgemeiner Medien in Prozent

	mehrmals am Tag	einmal am Tag	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	selten	nie
Smartphone	92,9	4,3	0,7	0,7	-	1,4
Internet	80,7	8,6	4,3	1,4	1,4	3,6
Fernsehen	42,1	12,9	2,1	3,6	7,9	31,4
PC/Laptop	25,7	12,9	1,4	6,4	10,0	43,6
Handy	17,1	10,7	4,3	1,4	10,0	56,4
Zeitung	7,1	14,3	9,3	4,3	15,0	50,0
MP3-Player	15,7	5,7	2,9	1,4	7,1	67,1
Radio	7,9	5,0	5,0	2,1	18,6	61,4
Tablet	5,0	6,4	0,7	0,7	7,1	80,0

Die Ergebnisse in der oben stehenden Tabelle bilden die Bestätigung der in Abbildung fünf wiedergegebenen Ergebnisse zur Medienverfügbarkeit für Flüchtlinge. Die drei häufigsten verfügbaren Medien (Smartphone, Internet und Fernsehen), welche im Rahmen der allgemeinen Mediennutzung im Vordergrund stehen, weisen auch die höchsten Verwendungsfrequenzen auf. Während in diesem Zusammenhang davon ausgegangen werden kann, dass das Smartphone in Verbindung mit dem Internet, als Medien der überwiegend individuellen Nutzung, im Besitz nahezu jedes Flüchtlings ist, ist dies bezüglich des Fernsehgerätes nicht anzunehmen. Die rege Fernsehnutzung ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass diese, wie in Kapitel 2.2.3 erwähnt, in den Gemeinschaftsräumen der Erstaufnahmeeinrichtungen zur Verfügung gestellt werden. In Ergänzung dazu zeigt Tabelle 10 (siehe Anhang A) eine Rangordnung aller im Rahmen der allgemeinen Mediennutzung von Flüchtlingen in Deutschland genutzten Medien.

Anschließend an die Häufigkeit der Verwendung allgemeiner Medien sei die Nutzung sozialer Medien angeführt. Dahingehend kam heraus, dass Facebook und WhatsApp mehrmals täglich genutzt werden und somit am häufigsten. Neben dem Smartphone ist der Laptop als Teil portabler Medien wesentlicher Bestandteil für die alltägliche Mediennutzung. Gründe dafür können beispielsweise seine vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten sein (Information, Kommunikation, Unterhaltung). Weiterführend ließe sich in diesem Zusammenhang untersuchen, ob Flüchtlinge sich die vorhandenen Medien vor Ort neu anschaffen oder aus dem Herkunftsland mitbringen.

Die nachfolgende Tabelle bildet die detaillierte Nutzungsfrequenz sozialer Medien von Flüchtlingen ab.

Tabelle 5: Tabelle: Häufigkeiten Nutzung sozialer Medien in Prozent

	mehrmals am Tag	einmal am Tag	mehrmals pro Woche	mehrmals im Monat	seltener	nie
Facebook	65,7	19,3	5,7	0,7	2,9	5,7
WhatsApp	72,1	5,0	3,6	1,4	2,1	15,7
Viber	35,0	14,3	11,4	8,6	10,0	20,7
SMS	14,3	12,1	12,1	12,1	19,3	30,0
eMail	14,3	7,9	12,9	12,9	11,4	40,7
Skype	10,0	8,6	7,1	5,0	20,7	48,6
Twitter	6,4	5,0	5,7	2,9	16,4	63,6

Fünf der befragten Personen nutzten außerdem die offenen Antwortmöglichkeiten, welche die Frage zur Häufigkeit der Verwendung sozialer Medien bot. In diesem Zusammenhang wurden Instagram, die Internet-Plattform zum Teilen persönlicher Fotos, sowie die Nachrichten-Applikation Telegram ergänzt (siehe Tabellen 11 und 12 Anhang A). Diese nutzen die Flüchtlinge jeweils täglich (sowohl mehrmals als auch einmal). Da beide Anwendungen zur Verwendung auf dem Smartphone optimiert und angelegt sind und darüber hinaus ähnliche Eigenschaften aufweisen, wie die am häufigsten genutzten sozialen Medien Facebook und WhatsApp, ist deren tägliche Verwendung nicht ungewöhnlich und passt sich in das vorher abgezeichnete Nutzerverhalten ein.

Flüchtlinge decken ihren persönlichen Informationsbedarf hinsichtlich persönlicher Interessen durch die Nutzung verschiedener Medien. Die wichtigsten Themen- und Interessenbereiche, über welche sich Flüchtlinge anhand von Medien informieren sind Sport, Bildung und Wissen sowie Kunst, Kultur und Unterhaltung.

Tabelle 6: generelle Interessengebiete (Rangordnung anhand Mittelwert)

	Platz	Mittelwert (s)
Sport	1	2,71 (1,3)
Bildung, Wissen(-schaft)	2	2,62 (1,2)
Kunst, Kulturelles, Unterhaltung	3	2,53 (1,2)
Gesundheit	4	2,46 (1,1)
Religion	5	2,17 (1,2)
Soziales, Menschen	6	2,00 (1,2)
Politik	7	1,74 (1,4)

Die Rangordnung der Interessenbereiche wird, wie gerade erwähnt, vom Thema Sport angeführt. Möglicherweise ist dieses Ergebnis auf die überwiegend männlichen Befragten zurückzuführen, welche sich diesem Themengebiet bekanntermaßen vorwiegend zuwenden. Die persönliche Weiterbildung der Flüchtlinge vor Ort beeinflusst maßgeblich ihre Integration. Da sie in der Regel daran interessiert sind, Fuß zu fassen und ihre Zukunft selbst zu gestalten, scheint es nur logisch, dass die Themen Bildung und Wissen auch zu den führenden Interessenbereichen der Flüchtlinge zählen. Überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass politischen Themen wenig Aufmerksamkeit durch die Befragten zukommt. Ist es doch zumeist der Fall, dass politische Missstände dazu führten, dass die Flüchtlinge ihre Heimat verlassen mussten und man deshalb annehmen könnte, dass sie über die politische Lage in der Heimat informiert bleiben wollen, dezentieren die Auswertungen Annahmen wie diese. Der Interessenbereich Politik, welcher in diesem Fall das politische Vorgehen in Deutschland einschließt findet unter Befragten jeder Altersklasse die geringste Zuwendung. Man könnte vermuten, dass die Befragten zur Thematik eine gewisse Abneigung haben. Gründe hierfür können beispielsweise darin zu finden sein, dass Flüchtlinge aus Krisengebieten traumatisiert sind und sich deshalb gänzlich von politischen Themen abschirmen und sich eher Unterhaltungsformaten zuwenden, welche ablenken und nicht mit der Realität konfrontieren. Bei minderjährigen Flüchtlingen ist eventuell im Allgemeinen ein geringeres politisches Interesse aufgrund des Alters vorherrschend.

Das Internet tritt im Rahmen der Befragung als Hauptbezugsquelle für Informationen über alle Interessenbereiche hinweg hervor.

Tabelle 7: genutzte Informationsquellen zu persönlichen Interessengebieten in Prozent

	TV	Radio	Zeitung	Internet
Sport	39,3	-	3,6	57,1
Bildung, Wissen(-schaft)	22,1	0,7	0,7	76,4
Kunst, Kulturelles, Unterhaltung	33,6	2,9	2,9	60,7
Gesundheit	27,1	1,4	6,4	65,0
Religion	33,6	0,7	1,4	64,3
Soziales, Menschen	26,4	1,4	5,7	66,4
Politik	35,0	1,4	1,4	62,1

Dass das Internet hauptsächlich der persönlichen Informationsbeschaffung dient ist einerseits aufgrund der ständigen sofortigen Verfügbarkeit von Informationen und andererseits aufgrund seiner Vielseitigkeit nicht verwunderlich. Ebenso begünstigte sicher der ausgeprägte Smartphone-Besitz das Ergebnis. Konform der vorangegangenen Ergebnisse folgt dem Internet das Fernsehen als zweithäufigste Informationsquelle. Im Vergleich zu Zeitung und Radio liegt dies

sicher auch in seiner besseren Verfügbarkeit und im Mehrwert der Audiovisualität begründet. Zeitungen und Radio sind in deutscher Sprache möglicherweise wenig attraktiv für Flüchtlinge aufgrund ihrer noch mangelnden Sprachkenntnisse. Selbst die Verfügbarkeit heimatssprachiger Medien ließe aufgrund der genannten Vorteile von Internet und Fernsehen kein wesentlich anderes Ergebnis erwarten.

Die subjektive Meinung der Befragten zur Wichtigkeit untenstehender Medien geht mit dem gerade erläuterten Ergebnis konform, denn sie messen unter vier Medien des alltäglichen Gebrauchs dem Internet den höchsten Stellenwert zu.

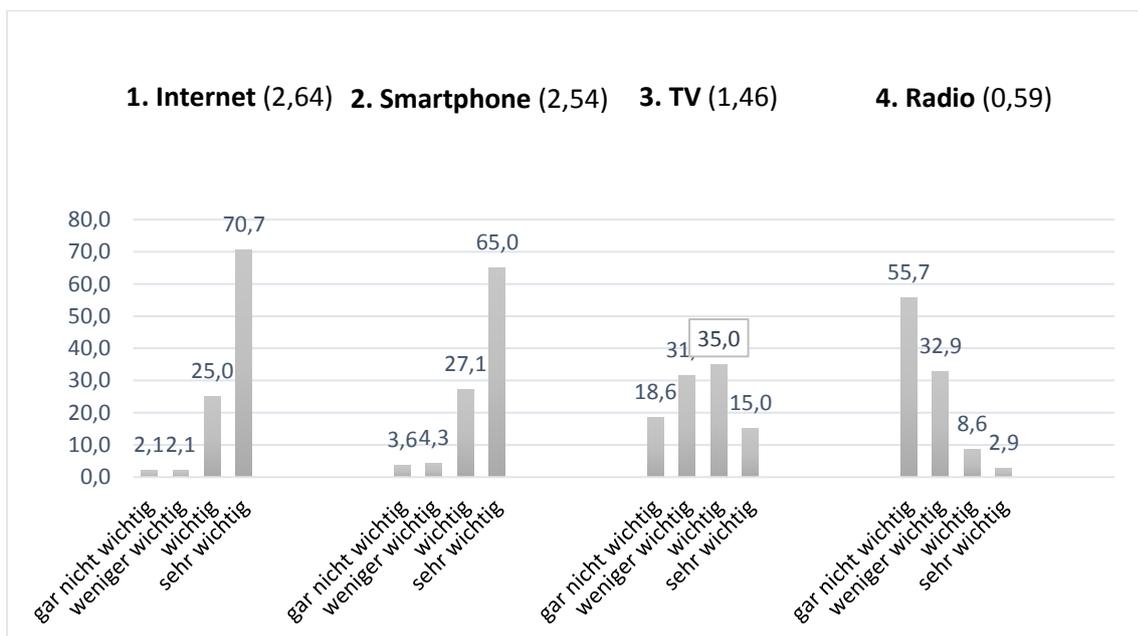


Abbildung 6: Stellenwert der Medien im Alltag in Deutschland (Rangfolge anhand Mittelwert)

Die Online-Aktivitäten von Flüchtlingen sind überwiegend geprägt von der Nutzung von Bildungsmöglichkeiten wie beispielsweise Angeboten zum Sprachtraining und von Diensten zum kommunikativen Austausch sowohl vor Ort als auch mit Personen in der Heimat.

Die folgende Grafik zeigt, wie sich die Internetnutzung der Flüchtlinge im Durchschnitt aufteilt.

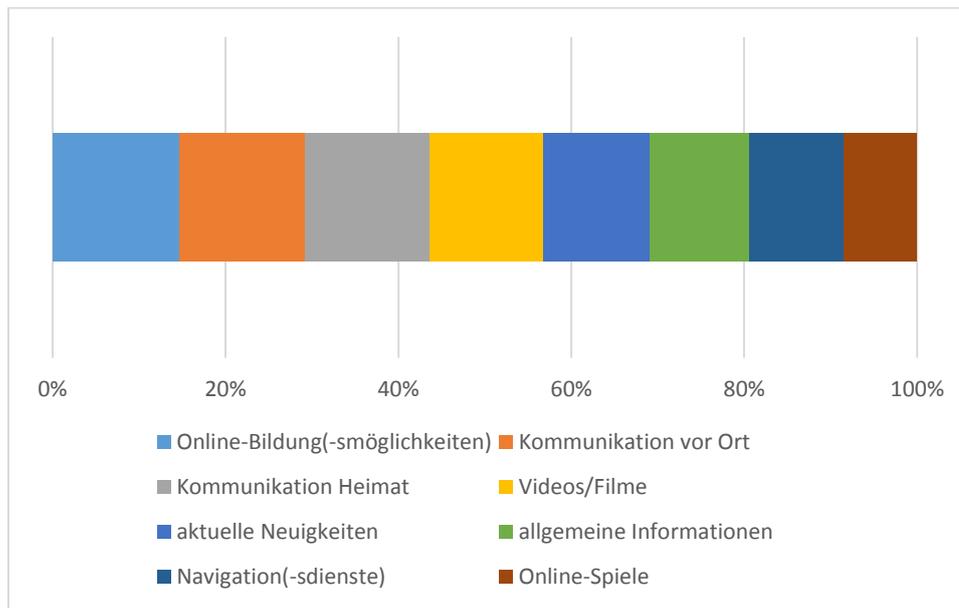


Abbildung 7: Internetnutzung aufgeteilt nach Aktivitäten

Infolge einer Priorisierung der verteilten Internetaktivitäten ergibt sich die folgende Hierarchie, welche in den Vergleich mit der deutschen Bevölkerung gebracht wird.

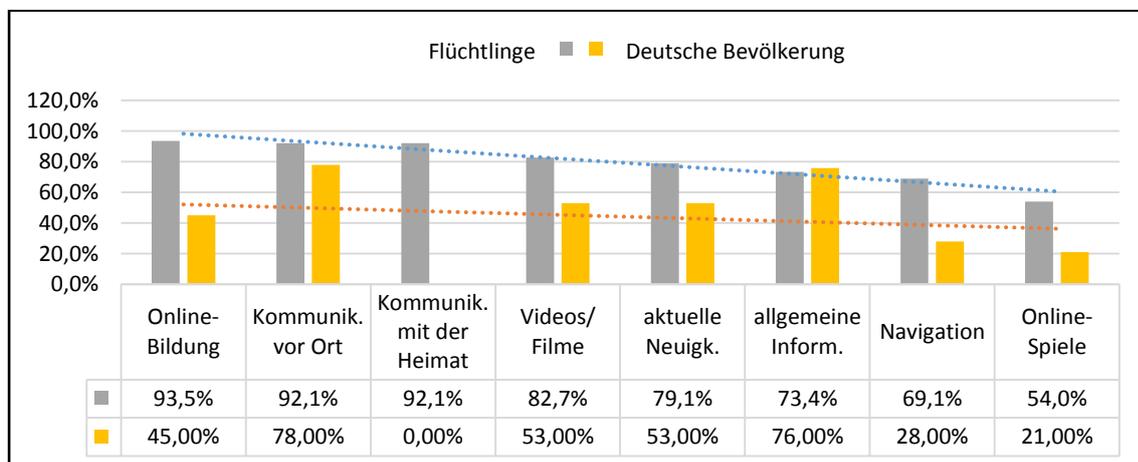


Abbildung 8: Internetnutzung nach Art der Verwendung von Flüchtlingen und deutscher Bevölkerung im Vergleich

In Anlehnung an die bereits in diesem Kapitel erwähnten Unterschiede in der Lebenssituation der Flüchtlinge zur deutschen Bevölkerung, ergeben sich folglich andere Nutzungsprioritäten im Rahmen der Internetnutzung. Es ist also nicht verwunderlich, dass Deutsche das Internet überwiegend zu Kommunikationszwecken nutzen, Flüchtlinge jedoch noch ein stärkeres Interesse an

Bildung im neuen Umfeld haben und das Internet überwiegend dafür nutzen. Während Deutsche weiterhin das Internet zu Zwecken allgemeiner Informationsbeschaffung beispielsweise zu Gesundheitsthemen herbei ziehen, rückt dies bei Flüchtlingen eher in den Hintergrund. Was beide Gruppen wiederum eint, ist, trotz prozentualer Unterschiede dahingehend, die geringe Nutzung von Online-Spielen im Vergleich zu den weiteren Online-Aktivitäten. Eine ergänzende Übersicht zur Rangordnung der Internetaktivitäten ist in Tabelle 13 unter Anhang A auffindbar.

Die Ergebnisse der Befragung zur gemeinsamen Mediennutzung bringen zum Ausdruck, dass die Befragten audiovisuelle Medien (TV, Filme und Videos) überwiegend gemeinsam nutzen. Im Internet surfen die befragten Flüchtlinge lieber allein.

Tabelle 8: Häufigkeiten gemeinsamer Mediennutzung in Prozent

	eher mit einem meiner Familienmitglieder	eher mit mehreren Familienmitgliedern/ mit meiner Familie	eher mit einem Freund/ einer Freundin	eher mit mehreren Freunden in der Gruppe	eher mit Personen die zufällig da sind	eher allein	Medium bei mir nicht vorhanden
Fernsehen	30,0	16,4	10,0	7,9	2,9	3,6	29,3
Radio hören	5,0	2,1	3,6	2,9	-	14,3	72,1
MP3's anhören	2,9	0,7	2,9	2,9	0,7	30,0	60,0
Filme/ Videos schauen	20,7	13,6	15,0	25,7	4,3	16,4	4,3
im Internet etwas nachschauen	11,4	5,7	6,4	10,0	7,1	56,4	2,9

Da die Internetnutzung hauptsächlich über das Smartphone als Medium vornehmlich individueller Nutzung stattfindet, findet daher wohl auch die internetbasierte Informationssuche von Flüchtlingen überwiegend allein statt. Ferngesehen wird hingegen größtenteils gemeinsam insbesondere mit einem Familienmitglied. Gleichermäßen verhält es sich auch mit dem Schauen von Filmen und Videos bei Flüchtlingen. Dies liegt möglicherweise darin begründet, dass das Medium Fernsehen einerseits in den Flüchtlingseinrichtungen nur dem Kollektiv zur Verfügung steht, wodurch das gemeinsame Schauen forciert wird. Andererseits leben die Flüchtlinge meist

auf engem Raum beisammen und verfügen über ein hohes Maß an Freizeit, was das gemeinsame konsumieren audiovisuellen Materials ebenfalls begünstigt.

Die Auswertung der Überleitungsfrage unter Nummer 5 des Fragebogens brachte hervor, dass Flüchtlinge überwiegend anhand mobiler Daten ins Internet gehen.

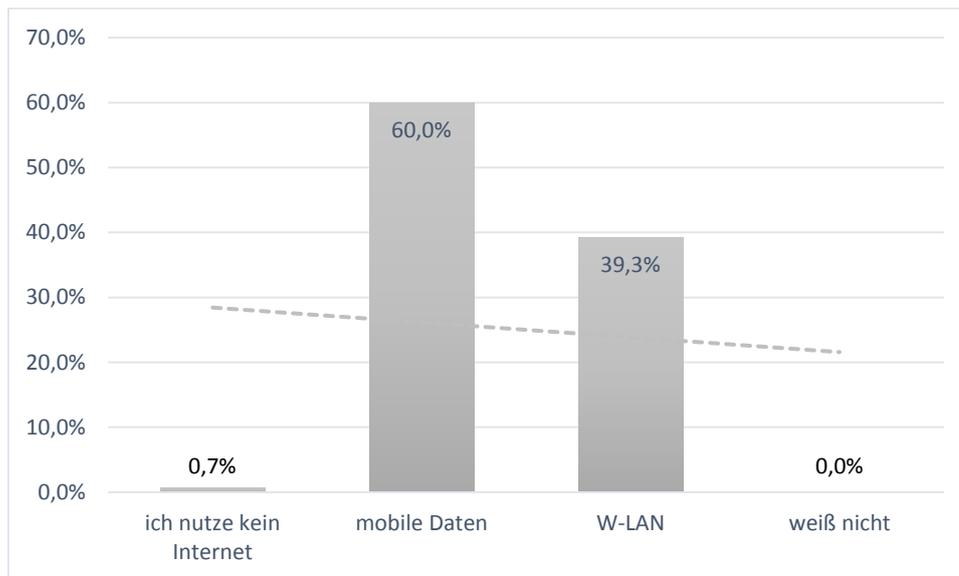


Abbildung 9: genutzte Internetverbindungen der befragten Flüchtlinge

Ein Grund dafür, dass mobile Daten Flüchtlingen hauptsächlich die Nutzung des Internets ermöglichen, kann die vergleichsweise geringe Verfügbarkeit von Drahtlosnetzwerken (WLAN) sein. In den Erstaufnahmeeinrichtungen wurde anfangs nur vereinzelt WLAN eingerichtet, was auf juristische Probleme zurückzuführen ist, wie in Kapitel 2.2.3 geschildert. Dahingehend wollten die staatlichen Behörden kein Risiko eingehen und verzichteten gänzlich darauf kostenloses WLAN in den Unterkünften installieren zu lassen.

Der überwiegende Teil der befragten Zielgruppe nutzt Smartphones, welche mit einem Android-Betriebssystem ausgestattet sind.

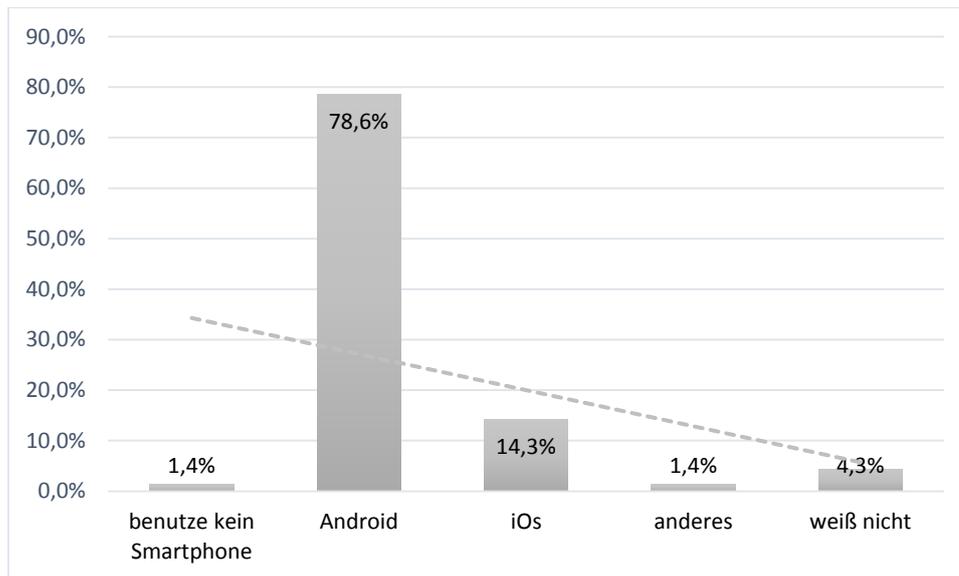


Abbildung 10: Smartphone-Betriebssysteme von Flüchtlingen

Zwar war den meisten Befragten bekannt, welches Betriebssystem ihr Smartphones funktionieren lässt, dennoch gaben 4,3 Prozent von Ihnen an, dahingehend die richtige Antwort nicht zu kennen. Man könnte nun annehmen, dass eventuell weibliche Probanden diese Aussagen treffen, da man in der Regel eher Männern Technikaffinität zuspricht. Dem ist jedoch nicht so, da ausschließlich männliche Flüchtlinge diese Frage beantworteten.

4.4 Ergänzende Auswertungen

Die nachfolgenden Auswertungen beziehen sich nicht spezifisch auf die forschungsleitenden Fragestellungen, ermöglichen jedoch einen Blick auf geschlechterspezifischer Unterschiede der Mediennutzung von Flüchtlingen.

Während der Medienbesitz in Deutschland zwischen Frauen und Männern relativ ausgeglichen ist, zeichnen sich in der Heimat stärkere Unterschiede ab.

Die folgenden Grafiken veranschaulichen die genannten Unterschiede.

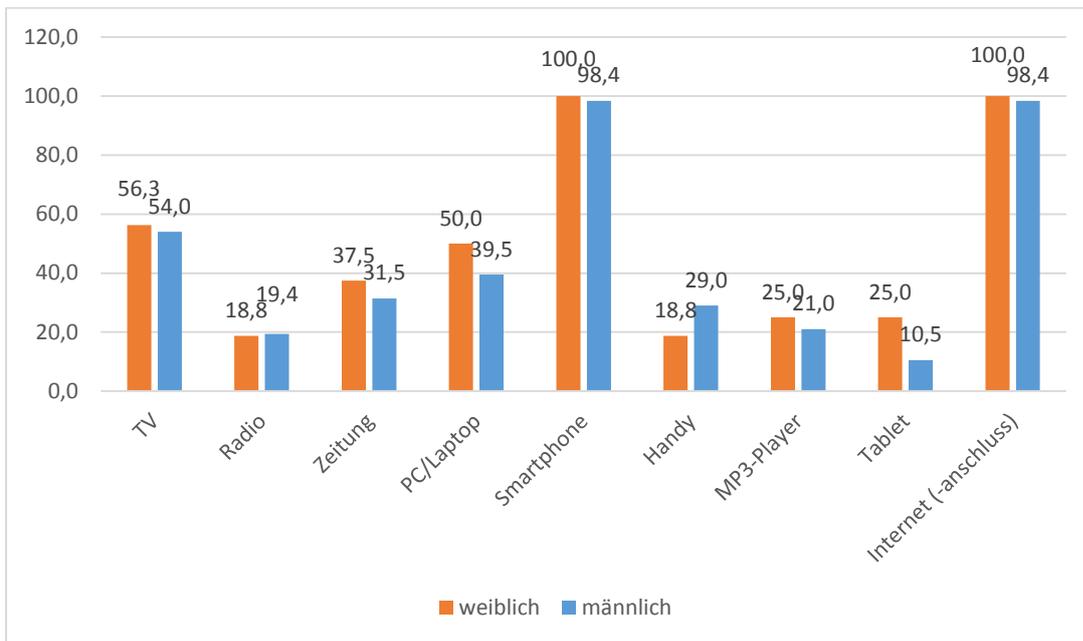


Abbildung 11: Medienbesitz von weiblichen und männlichen Flüchtlingen in Deutschland im Vergleich in Prozent

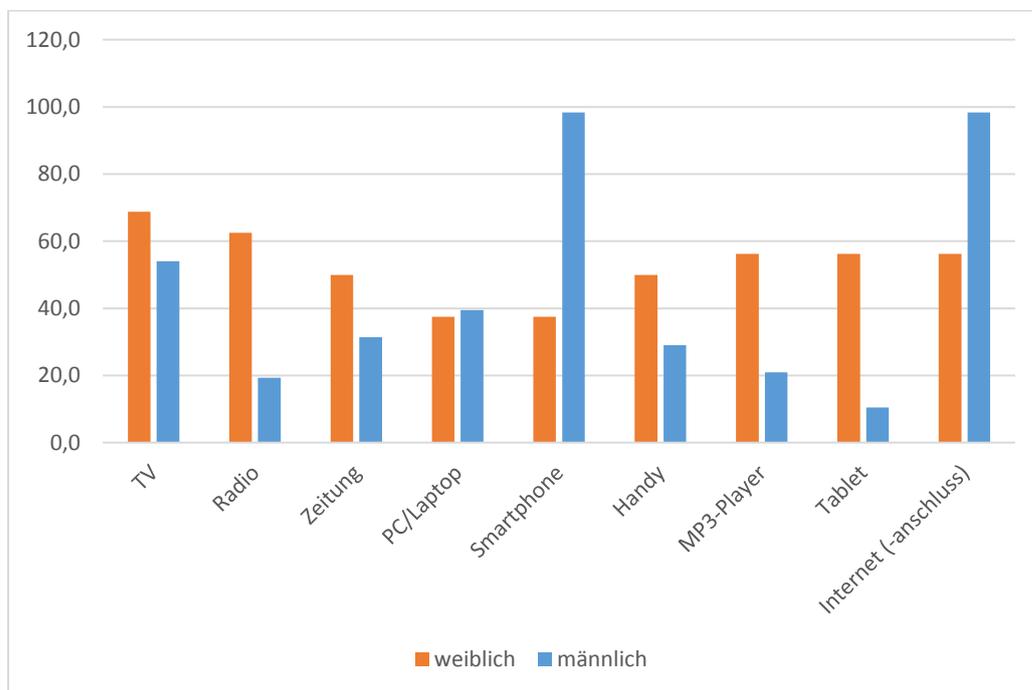


Abbildung 12: Medienbesitz von weiblichen und männlichen Flüchtlingen im Herkunftsland im Vergleich in Prozent

Die Ausdifferenzierung der Internetnutzung weiblicher und männlicher Flüchtlinge gibt die folgende Grafik wider. Hier bilden sich bis auf die Bereiche „Neuigkeiten“ und „Navigation“ ähnliche Nutzungsweisen des Internets ab.

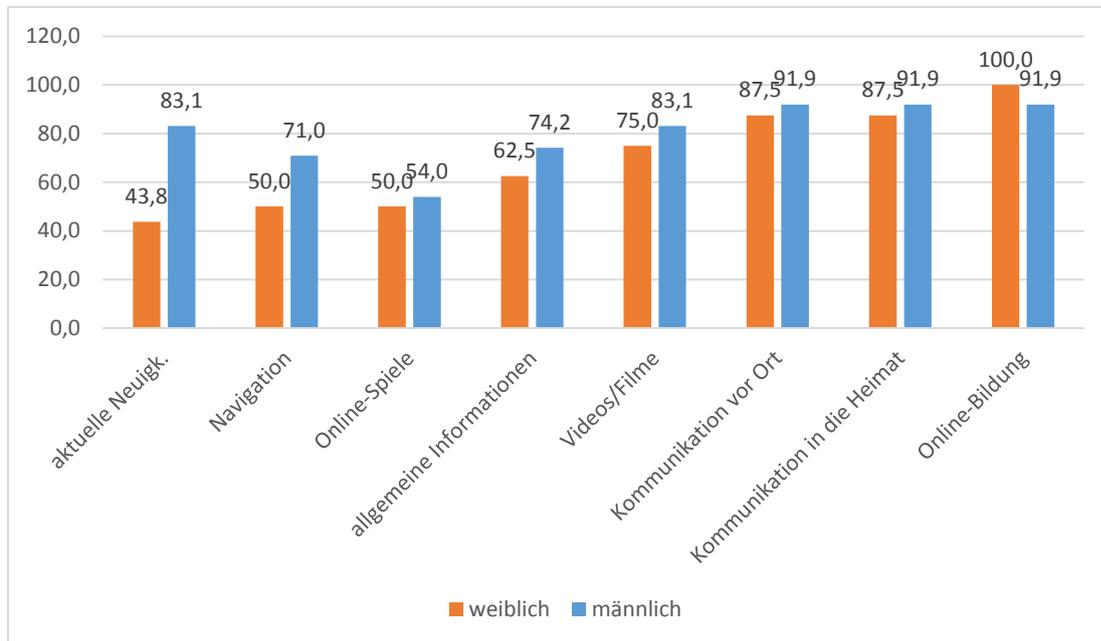


Abbildung 13: Internetnutzung nach Art der Verwendung von weiblichen und männlichen Flüchtlingen in Deutschland im Vergleich in Prozent

Hinsichtlich der spezifischen Internetnutzung im Bereich der sozialen Medien haben weibliche und männliche Flüchtlinge ähnliche, jedoch unterschiedliche Prioritäten, wie die folgende Tabelle zeigt.

Tabelle 9: von weiblichen und männlichen Flüchtlingen genutzte soziale Medien nach Häufigkeit im Vergleich (Rangordnung anhand Mittelwert)

	weiblich		männlich	
	Rang	Mittelwert (Standardabweichung (s))	Rang	Mittelwert (Standardabweichung (s))
Facebook	1	3,69 (1,8)	1	4,35 (1,2)
WhatsApp	2	3,63 (2,1)	2	4,01 (1,8)
Viber	3	2,63 (2,1)	3	2,98 (1,9)
SMS	4	1,38 (1,3)	4	2,08 (1,8)
Skype	5	1,25 (1,7)	6	1,38 (1,7)
Twitter	6	0,88 (1,6)	7	0,92 (0,9)
Email	7	0,88 (1,3)	5	1,90 (1,8)

Von den 140 befragten Personen gaben fünf Frauen und 25 Männer im Rahmen einer freien Antwortkategorie Auskunft über ihren zuletzt ausgeübten Beruf. Die weiblichen Probanden gaben alle an zuletzt als Näher tätig gewesen zu sein. Die folgende Grafik zeigt die zuletzt ausgeübte Tätigkeit der männlichen Befragten, welche Auskunft darüber gaben.

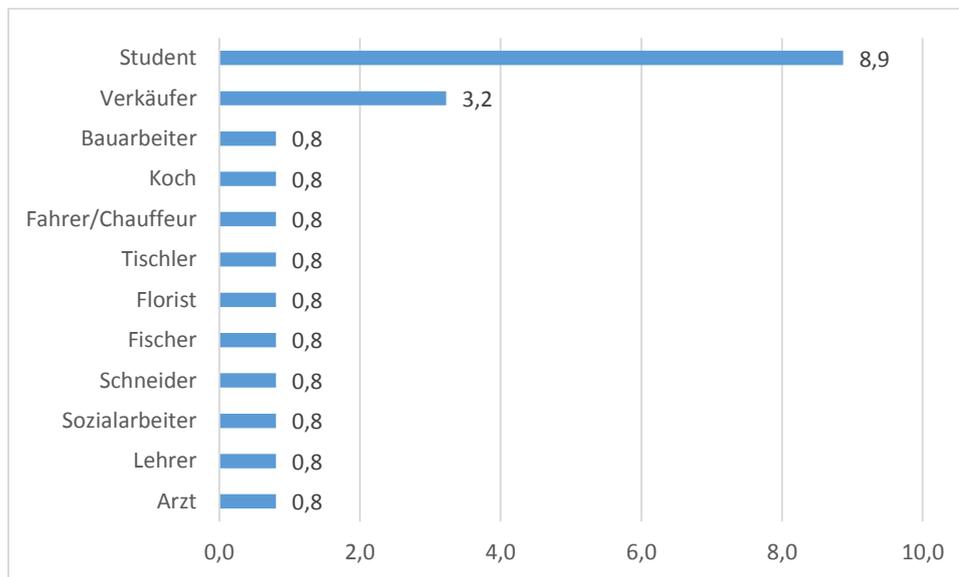


Abbildung 14: zuletzt ausgeübter Beruf männlicher Flüchtlinge in Prozent (n=25)

Sowohl die vorangegangene Auflistung von Berufen der Flüchtlinge als auch der nachfolgende Vergleich der Bildungsabschlüsse der weiblichen und männlichen Flüchtlinge können bekräftigen die Ergebnisse einer Studie der Bundesagentur für Arbeit (2016) aus dem Jahr 2016, welche zum Ergebnis hatte, dass Flüchtlinge oft besser ausgebildet sind, als es Experten vermutet hatten (vgl. Babka von Gostomski et al., 2016, S. 6).

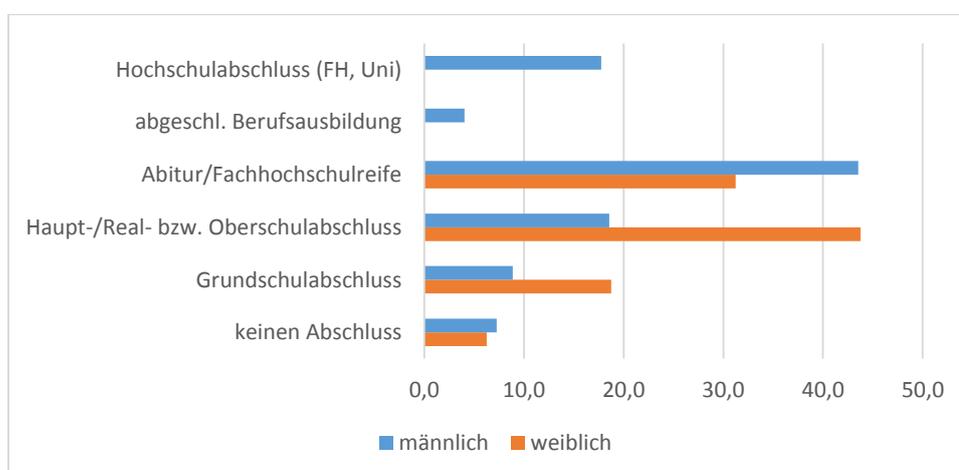


Abbildung 15: Bildungsabschlüsse männlicher und weiblicher Flüchtlinge im Vergleich in Prozent

5 Schlussbetrachtung

Mithilfe der im ersten Teil der Arbeit gelegten theoretischen Grundlage zur Mediennutzung von Flüchtlingen, gelang es eine Studie durchzuführen, welche neue empirische Erkenntnisse zur bekannten Thematik hervorbrachte. Zwar ist aufgrund einer eingeschränkten Repräsentativität kein genereller Rückschluss auf die Grundgesamtheit aller in Deutschland lebenden Flüchtlinge möglich, dennoch liefert die Auswertung der gewonnenen Daten in Anbetracht der erhobenen Stichprobe (n=140) Erklärungen und Prognosen zur Thematik. Darüber und über mit der Studie verbundene Grenzen und Perspektiven, wird nachfolgend abschließend diskutiert.

5.1 Methoden- und Ergebnisdiskussion

Die salopp gesagt vierte Gewalt im Staat spricht man bekannter Weise den Medien, genauer gesagt den Massenmedien, zu. Folglich tragen sie bei der Integration und bei Orientierungsprozessen von Flüchtlingen eine Teilverantwortung. Um dieser Verantwortung nachkommen zu können, werden valide Daten über das tatsächliche Nutzungsverhalten der bekannten Zielgruppe benötigt.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde die Erhebungsmethode der schriftlichen Befragung als geeignet befunden, um an einen entsprechenden Erkenntnisgewinn zur bekannten Thematik zu gelangen. Das Erhebungsinstrument des (Papier-)Fragebogens wurde ausgewählt, um ein allgemeines Abbild über die Mediennutzung von Flüchtlingen zu erhalten. In diesem Zusammenhang ergaben sich jedoch Einschränkungen hinsichtlich der Breite der Untersuchung, da es nur begrenzt möglich war mit den vorhandenen Fragen in die Tiefe zu gehen. Die Herausforderung bestand weiterhin darin, die mit standardisierten Fragebogen verbundene Inflexibilität, im Rahmen der Befragung durch die Art und das Arrangement der Fragestellungen zu kompensieren. Der Erfahrung nach gelang dies dennoch sehr gut, denn in den Befragungen zeichnete sich ab, dass es kaum Verständnisprobleme gab und die Länge des Fragebogens genau passend war. Für einen längeren Fragenkatalog hätte es den Probanden möglicherweise an Motivation gefehlt. Hinsichtlich der im Rahmen einer Befragung als soziale Situation auftretenden Phänomene zeichneten sich wenig Auffälligkeiten ab. Beispielsweise zeigte sich das Antwortverhalten der Befragten stabil, wodurch Antworttendenzen ausblieben. Der Kritikpunkt der sozialen Erwünschtheit konnte ebenfalls nicht direkt beobachtet werden, kann jedoch aufgrund der Interviewsituation als soziale Situation nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

Das generelle Vorgehen anhand quantitativer Forschungsmethoden liegt darin begründet, dass aufgrund der mangelnden Erkenntnisse im Hinblick auf die Thematik das Feld explorativ untersucht werden sollte. In einem ähnlichen migrationsbezogenen Forschungsprojekt wurde ein Mixed-Method-Design für geeignet erachtet, welches quantitative und qualitative Methoden vereint (vgl. Bonfadelli, 2008, S. 19). Im Zuge dieser Vorgehensweise wäre es möglich, wie oben beschrieben, die Forschungsthematik detaillierter zu eruieren. Darauf wurde jedoch verzichtet, weil der damit verbundene Aufwand den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Es ergeben sich daraus jedoch mögliche Grenzen beispielsweise im Hinblick auf kausale Schlussfolgerungen, da der Fokus auf einer quantitativen Analyse des Mediennutzungsverhaltens der Probanden lag. Jedoch bietet die Annahme, dass die Mediennutzung neben dem Medienkonsum weitere interne sowie externe Prozesse beinhaltet, zahlreiche Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschungsvorhaben die beispielsweise Motive für die Nutzung einzelner sowohl Online- als auch Offline-Medienangebote untersuchen.

Insgesamt lieferte die beschriebene Vorgehensweise im Rahmen der Erhebung ein solides, differenziertes Ergebnis, welchem sich wissenschaftliche Lösungsansätze entnehmen lassen. Mit dem Smartphone und dem Internet als wichtige Kommunikationsmittel können Flüchtlinge durch punktuelle Medienangebote erreicht werden, insbesondere in den sozialen Medien, welche intensiv genutzt werden. Lineare massenmediale Angebote sind in diesem Zusammenhang eher zu vernachlässigen. Neben öffentlichen Einrichtungen tragen die Medien unter anderem aufgrund ihrer Präsenz und Verfügbarkeit, wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, Verantwortung bei der Integration von Geflüchteten. Neben den genannten Obligationen können Medien auch schlicht und einfach eine Unterhaltungsfunktion für Flüchtlinge erfüllen, da dies ein Bereich ist, dem sie sich gern zuwenden.

5.2 Ausblick

Medien haben sowohl die Macht als auch die Verantwortung, den zu Beginn der Arbeit beschriebenen Herausforderungen, welche Flucht und Vertreibung in sich bergen, zu begegnen. Indem die vorliegenden Ergebnisse eine Erweiterung der Wissensbasis auf dem Gebiet der Mediennutzung von Flüchtlingen bieten, eröffnen sie Möglichkeiten auf die Entwicklung neuer Strategien und Medieninhalte in diesem Bereich Einfluss zu nehmen. Diese sind notwendig, um Orientierung zu geben. Gelungene Beispiele hierfür sind beispielsweise die Smartphone-Applikation „Ankommen“ des BAMF sowie die Welcome App Germany der Heinrich & Reuter Solutions GmbH

aus Dresden, welche Flüchtlingen das Ankommen in Deutschland erleichtern sollen. Trotz bisheriger Positivbeispiele und der vorliegenden umfangreichen Ergebnisse, welche bereits ihren Beitrag leisten, traten im Rahmen der Erhebung weitere Interessensfelder hervor, welche im Zusammenhang weiterführender Betrachtungen einer Untersuchung bedürfen.

Interessant wäre beispielsweise die Betrachtung eines breiter aufgestellten Medienrepertoires, durch gleichzeitiges Erfassen konkreter Nutzungszeiten, wie es die ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation“ vornimmt. Darüber hinaus, sei insbesondere in Bezug auf die Internetnutzung von Flüchtlingen eine weitere Ausdifferenzierung nach Geräten einer fortführenden Erhebung vorbehalten, welche das Online-Verhalten von Flüchtlingen detailliert untersuchen könnte. In diesem Zusammenhang trat im Rahmen der Arbeit des Weiteren der Aspekt der Medienanschaffung hervor. Zu untersuchen ließe sich demzufolge auch, inwiefern Flüchtlinge Medien zum Zeitpunkt der Einreise in Deutschland bereits besitzen oder sich erst vor Ort damit ausstatten. Auch wären Untersuchungen interessant, welche die genutzten Medien hinsichtlich deren Einflussnahme als Instrumentarium zur Informations-, Beziehungs- und Identitätsstiftung im Fokus haben beispielsweise im Hinblick auf geschlechterspezifische Unterschiede, wie sie in Kapitel 4.4 ausgeführt wurden.

Um an noch stabilere Ergebnisse hinsichtlich der Mediennutzung von Flüchtlingen zu gelangen, wäre es weiterhin denkbar eine Längsschnittstudie durchzuführen. Während die vorliegende Arbeit aufgrund forschungsökonomischer Gründe nicht in diesem Umfang durchführbar war, ist es gegebenenfalls im Rahmen zukünftiger Forschungsprojekte möglich, zu mehreren Messzeitpunkten zu erheben. Möglicherweise lassen sich dann ganz konkrete Nutzungsmuster oder auch zeitliche Entwicklungen hinsichtlich der Medienbedürfnisse von Flüchtlingen erkennen. Hier ist jedoch die Grenze zur medialen Migrationsforschung zu bedenken.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- ARD/ZDF-Medienkommission. (2015, 31.07.). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2015*. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Statistik.pdf
- ARD, ZDF, WDR Köln Hauptabteilung Kommunikation, Forschung und Service. (2011). *Migranten und Medien 2011*. In: Media Perspektiven, Nr. 10, S. 458-470. Köln.
- Babka von Gostomski, C. et al. (2016). *IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse*. In Brücker, H., Rother, N. & Schupp, J. (Hrsg.), IAB-Forschungsbericht, Nr. 14, (100 S.). Nürnberg.
- Bentele, G. (Hrsg.). (2003). *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (1. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Best, S., & Eimeren, B. van. (2016). *Massenkommunikation IX: eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 - 2015*. (M. Krupp & C. Breunig, Hrsg.) (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos.
- Binder, S., & Tomic, J. (2003). *Flüchtlingsforschung: sozialanthropologische Ansätze und genderspezifische Aspekte*. In: SWS-Rundschau, Nr. 43, S. 450-472. Wien.
- Bollmann, S. (Hrsg.). (1996). *Kursbuch Neue Medien: Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur* (2. Auflage). Mannheim: Bollmann.
- Bonfadelli, H. (2008). *Internet, Mediennutzung und Informationsbedürfnisse von Migrantinnen und Migranten*. Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung Universität Zürich, Andreasstr. 15, 8050 Zürich. Abgerufen von http://www.migration-kreuzlingen.ch/files/IPMZ_Forschungsbericht.pdf
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2015). *Medienwirkungsforschung* (5. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
- Bonfadelli, H., & Moser, H. (Hrsg.). (2007). *Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum?* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bortz, J., & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Abgerufen von <http://link.springer.com/10.1007/978-3-662-07301-8>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung* (6. erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Brunwasser, M. (2015, 25.08.). *A 21st-Century Migrant's Essentials: Food, Shelter, Smartphone*. Abgerufen von https://www.nytimes.com/2015/08/26/world/europe/a-21st-century-migrants-checklist-water-shelter-smartphone.html?_r=1
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2015). *Minas - Atlas über Migration, Integration und Asyl*. Abgerufen von https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Migrationsatlas/migrationsatlas-2015-12.pdf?__blob=publicationFile
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2015). *Aktuelle Zahlen zu Asyl*. Abgerufen von <http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/aktuelle-zahlen-zu-asyl-dezember-2015.html?nn=7952222>
- Bundesministerium des Innern. (2016, 30.09.). *890.000 Asylsuchende im Jahr 2015*. Abgerufen von <http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/09/asyl-suchende-2015.html>

- Bundeszentrale für politische Bildung, (2015, 31.03.): *Asylbewerber nach Alter*. Abgerufen von <http://datawrapper.bpb.de/gallery/#/Chuvk>
- Busche, G. A. (2013). *Über-Leben nach Folter und Flucht: Resilienz kurdischer Frauen in Deutschland*. Bielefeld: Transcript-Verlag.
- D'haenens, L. (2002). *Ownership and use of „old“ and „new“ media among ethnic minority youth in the Netherlands. The role of the ethno-cultural position*. In: *European journal of communications research*, Nr. 27, S. 365-393.
- Dittmar, J. F. (2010). *Grundlagen der Medienwissenschaft* (2. erweiterte Auflage). Berlin: Universitäts-Verlag der TU Berlin.
- Faßler, M. (2002). *Was ist Kommunikation?* (2. Auflage). München: Fink.
- Fiddian-Qasmiyeh, E., Loescher, G., Long, K., & Sigona, N. (Hrsg.). (2014). *The Oxford handbook of refugee and forced migration studies* (First Edition). Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen. (1951, 28.07.). *Abkommen über die Rechtsstellung der Flüchtlinge*. Abgerufen von http://www.unhcr.de/fileadmin/unhcr_data/pdfs/allgemein/GFK_Pocket_final.pdf
- Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen. (1953, 09.01.). *Protokoll über die Rechtsstellung der Flüchtlinge vom 31. Januar 1967*. Abgerufen von <http://www.unhcr.de/mandat/genfer-fluechtlingskonvention.html>
- Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen. (2015). *Global Trends - Forced Displacement in 2015*. Abgerufen von <http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/576408cd7/unhcr-global-trends-2015.html>
- Fraas, C., Meier, S., & Pentzold, C. (2012). *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg.
- Freie Presse. (2015, 21.10.). *Männer, Frauen, Kinder: Wer sind die Flüchtlinge?* Abgerufen von <http://www.freiepresse.de/THEMEN/4-Maenner-Frauen-Kinder-Wer-sind-die-Fluechtlinge-artikel9335091.php>
- Friedrichsen, M., Grüblbauer, J., & Haric, P. (2015). *Strategisches Management von Medienunternehmen: Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gebauer, M., & Salloum, R. (2015, 09.09.). *Warum jetzt so viele Menschen kommen*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/politik/ausland/fluechtlinge-aus-syrien-und-irak-warum-gerade-jetzt-so-viele-fliehen-a-1052095.html>
- Geißlinger, E. (2015, 10.08.). *Abgeschnitten vom Zuhause*. Abgerufen von <http://www.taz.de/!5221273/>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2016). *Research methods for the behavioral sciences* (5. Auflage). Stamford: Cengage Learning.
- Grimmer, C. (2015, 9.11.). *Da war doch was?* [Nachrichtenseite]. Abgerufen von <http://www.br.de/nachrichten/fluechtlinge-rueckblick-kosovo-balkan-100.html>
- Grosch, M., & Gidion, G. (2011). *Mediennutzungsgewohnheiten im Wandel: Ergebnisse einer Befragung zur studiumsbezogenen Mediennutzung*. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Guterres, António (2015): „UNHCR“. *UNHCR - Flüchtlingskommissariat der Vereinten Nationen*. Abgerufen am 31. 03. 2015 von <http://www.unhcr.ch/unhcr.html>.

- Hagen, L. M., Schenk, S., Renatus, R., Seifert, C., & Sächsische Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (Hrsg.). (2014). *Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen (JuMiS): eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM)*. Berlin: Vistas.
- Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation: Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (1997). *Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation : der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen*. In: Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? (K. Beck, Hrsg.). Berlin: Wissenschafts-Verlag Spiess.
- International Organization for Migration. (2015, 07.08.). *Global Migration Trends Factsheet*. Abgerufen von <http://gmdac.iom.int/global-migration-trends-factsheet>
- Katz, E. (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*. In: Studies in Public Communication, Nr. 2, S. 6.
- Kilian, L. (2011, 25.07.). *Medienklassifikation* [Blog-Eintrag]. Abgerufen von <http://lars-kilian.de/studienblog/?p=139>
- Ki-moon, B. (2016). *Refugee Crisis about Solidarity, Not Just Numbers, Secretary-General Says at Event on Global Displacement Challenge* [UN-Pressmitteilung]. Abgerufen von <http://www.un.org/press/en/2016/sgsm17670.doc.htm>
- King, R., & Wood, N. (Hrsg.). (2001). *Media and migration: constructions of mobility and difference*. New York: Routledge.
- Köhler, H. (2002). *Bürgerliches Gesetzbuch*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Krause, U. (2015, 02.02.). *Eine Forschung über Flüchtlinge? In Deutschland?*. Abgerufen von <http://fluechtlingsforschung.net/eine-forschung-uber-fluechtlinge-deutschland-2/>
- Krotz, F. (1995). *Elektronisch mediatisierte Kommunikation : Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft*. In: Rundfunk und Fernsehen, Nr. 43, S.445–462.
- Kubicek, H., & Schmid, U. (1994). *Von den „alten“ Medien Lernen*. In: Media Perspektiven, Nr. 8, S. 401–408.
- Leung, L., Emrys, L., & Finney Lamb, C. (2009). *Technology's Refuge - The Use Of Technology By Asylum Seekers And Refugees*. Sydney: UTSePress.
- Lindner-Braun, C. (2007). *Mediennutzung: methodologische, methodische und theoretische Grundlagen*. Berlin: Lit-Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maitland, C., & Xu, Y. (2015). *A Social Informatics Analysis of Refugee Mobile Phone Use: A Case Study of Za'atari Syrian Refugee Camp*. In: The 43rd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy Paper. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588300>
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen.

- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft.
- Meyer, C. (2015, 08.11.). *Handys sind für Flüchtlinge kein Luxus*. Süddeutsche Zeitung. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/panorama/vorurteile-warum-handys-fuer-fluechtlinge-kein-luxusartikel-sind-1.2603717>
- Netzwerk Flüchtlingsforschung. (2015, 08.07.). *Grundlagen der Flüchtlingsforschung*. Abgerufen von <http://fluechtlingsforschung.net/grundlagen/>
- Panke, S. (2006, 16.02.). *Medientheorien des Computers*. Abgerufen von https://www.e-teaching.org/didaktik/theorie/medientheorie/Medientheorien_sp_16.02.06_27.7.06.pdf
- Paschen, H., & Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (Hrsg.). (2002). *Kultur - Medien - Märkte: Medienentwicklung und kultureller Wandel*. Berlin: Edition Sigma.
- Pross, H. (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.
- Ram, A. (2015, 05.12.). *Smartphones bring solace and aid to desperate refugees*. Abgerufen von https://www.nytimes.com/2015/08/26/world/europe/a-21st-century-migrants-checklist-water-shelter-smartphone.html?_r=1
- Ratzke, D. (1982). *Handbuch der neuen Medien: Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision, heute und morgen*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Rodríguez Pizarro, Gabriela. (2002, 08.09.). *Human rights of migrants*. Abgerufen von https://www.iom.int/jahia/webdav/shared/shared/mainsite/policy_and_research/un/57/A_57_292_en.pdf
- Sächsische Staatskanzlei. (2015a). *Aktuelle Zahlen*. Abgerufen von https://www.asylinfo.sachsen.de/ankommen-und-asylverfahren.html?_cp=%7B%22accordion-content-1548%22%3A%7B%220%22%3Atrue%2C%221%22%3Atrue%2C%222%22%3Atrue%7D%2C%22previousOpen%22%3A%7B%22group%22%3A%22accordion-content-1548%22%2C%22idx%22%3A2%7D%7D
- Sächsische Staatskanzlei. (2015b). *Unterbringung der Flüchtlinge und Asylsuchende*. Abgerufen von <https://www.asylinfo.sachsen.de/unterbringung-der-fluechtlinge-und-asylbewerber.html>
- Sächsischen Staatsministeriums des Innern. (2009, 26.06.). *Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums des Innern über die Mindestempfehlungen zu Art, Größe und Ausstattung von Gemeinschaftsunterkünften und zur sozialen Betreuung (VwV – Unterbringung und soziale Betreuung)*. Abgerufen von <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahU-KEwim5pyfovSAhUmC8AKHW8XCk4QFggcMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.medien-service.sachsen.de%2Fmedien%2Fassets%2Fdownload%2F103241&usg=AFQjCNEa6y4tEgA9weBNhSdiA0ZP9V4PYg&sig2=PjEw1xPMCs-g35SiaDW3Zg>
- Saxer, Ulrich. (1987). *Kommunikationsinstitutionen als Gegenstand von Kommunikationsgeschichte*. In: *Internationales Symposium „Wege zur Kommunikationsgeschichte“ 8. - 10. Mai 1986 in Wien, Palais Auersperg*. (M. Bobrowsky, Hrsg.) (1. Auflage). München: Ölschläger.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.

- Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, S. J., & Zurstiege, G. (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft: was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Schulmeister, R. (2009, 01.12.). *Gibt es eine „Net generation“?*. Universität Hamburg. Abgerufen von http://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2013/19651/pdf/schulmeister_net_generation_v3.pdf
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: eine Einführung* (1. Auflage). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaft.
- Temple, B., Moran, R., & UPSO (University Press Scholarship Online). (2011). *Doing research with refugees: issues and guidelines*. Bristol, United Kingdom: Policy Press.
- Worbs, S. (2010). *Mediennutzung von Migranten in Deutschland* (Workingpaper 34, No. 8). Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Abgerufen von https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf?__blob=publicationFile
- Zentrale Ausländerbehörde Sachsen, (2015, 31.03.): *Asylbegehrende nach Hauptherkunftsländern 2015*. Abgerufen von https://www.lids.sachsen.de/asyl/?ID=9260&art_param=720

Anhang

Ergänzende Tabellen

Die nachfolgenden Tabellen werden in Ergänzung zu der in Kapitel 4.3 vorgenommenen Ergebnispräsentation abgebildet.

Tabelle 10: Medienbesitz von Flüchtlingen und deutscher Bevölkerung im Vergleich in Prozent (Quelle: eigene Darstellung in Verbindung mit der Onlinestudie 2015 sowie der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 von ARD und ZDF.)

	Flüchtlinge		Deutsche Bevölkerung
	Sachsen	Heimat	
TV	54,3	90,7	98
Radio	19,3	52,9	88
(Tages-)Zeitung	32,1	40	-
PC/Laptop	40,7	52,9	58/64
Smartphone	98,6	72,9	61
Handy	27,9	51,4	-
MP3-Player	21,4	30,7	41
Tablet	12,1	27,1	35
Internet(-anschluss)	98,6	81,4	63,1

Tabelle 11: aktuelle allgemeine Mediennutzung nach Häufigkeit (Rangordnung anhand Mittelwert) (Quelle: eigene Darstellung)

	Rang	Mittelwert (SD)
Smartphone	1	4,85 (0,6)
Internet	2	4,55 (1,1)
Fernsehen	3	2,84 (2,2)
PC/Laptop	4	2,07 (2,1)
Handy	5	1,54 (2,0)
Zeitung	6	1,44 (1,7)
MP3-Player	7	1,20 (1,9)
Radio	8	0,97 (1,6)
Tablet	9	0,61 (1,4)

Tabelle 12: statistische Auswertung zur Nutzung von Instagram (Quelle: eigene Darstellung)

sonstige Social Media_Instagram	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	einmal am Tag	1	0,7	33,3
	mehrmals am Tag	2	1,4	66,7
	Gesamt	3	2,1	100,0
Fehlend	999	137	97,9	
Gesamt		140	100,0	

Tabelle 13: statistische Auswertung zur Nutzung von Telegram (Quelle: eigene Darstellung)

sonstige Social Media_Telegram	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	einmal am Tag	1	0,7	33,3
	mehrmals am Tag	2	1,4	66,7
	Gesamt	3	2,1	100,0
Fehlend	999	137	97,9	
Gesamt		140	100,0	

Tabelle 14: Internetaktivitäten von Flüchtlingen und Deutscher Bevölkerung im Vergleich (Rangordnung anhand prozentualer Anteile) (Quelle: eigene Darstellung in Verbindung mit der Onlinestudie 2015 sowie der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 von ARD und ZDF.)

	Flüchtlinge	Deutsche Bevölkerung
Online-Bildung(-smöglichkeiten)	93,5%	4: 45,0%
Kommunikation vor Ort	92,1%	1: 78,0%
Kommunikation Heimat	92,1%	1: (-)
Videos/Filme	82,7%	3: 53,0%
aktuelle Neuigkeiten	79,1%	3: 53,0%
allgemeine Informationen	73,4%	2: 76,0%
Navigation(-sdienste)	69,1%	5: 28,0%
Online-Spiele	54,0%	6: 21,0%

Anschreiben zur Probandenakquise



Technische Universität Chemnitz
IMF – Institut für Medienforschung

Befragung zur Mediennutzung - Probandenakquise

25.11.2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Medienforschung der Technischen Universität Chemnitz untersuche ich das Mediennutzungsverhalten von Flüchtlingen. Anhand einer quantitativen Studie sollen mittels eines Fragebogens in diesem Bereich neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Ich bin nunmehr auf der Suche nach Probanden und wende mich daher mit der Bitte an Sie, in Ihrer Einrichtung an Freiwillige herantreten zu dürfen.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gern telefonisch oder per eMail zur Verfügung:

Marietheres Preißler
Technische Universität Chemnitz
eMail: marietheres.preissler@s2008.tu-chemnitz.de
mobil: 0174 – 86 00 777

Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung im Voraus und verbleibe
mit freundlichen Grüßen

Fragebogen Deutsch



Technische Universität Chemnitz
IMF – Institut für Medienforschung

Befragung zur Mediennutzung

Vielen Dank, dass Sie sich für die Beantwortung der folgenden Fragen Zeit genommen haben. Sie unterstützen damit meine Masterarbeit im Fach Medienkommunikation an der Technischen Universität Chemnitz zur Thematik Mediennutzung und Fluchtmigration und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Forschung. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dazu beitragen, das Mediennutzungsverhalten von Fluchtmigranten besser zu verstehen. Ich versichere Ihnen, dass Ihre Daten absolut vertraulich behandelt werden, wodurch später keine Rückschlüsse auf Ihre persönlichen Angaben möglich sind. Die Befragung erfolgt vollständig anonym.

Sollten Sie Fragen haben, können Sie mich gern kontaktieren:

Marietheres Preißler
Technische Universität Chemnitz
eMail: marietheres.preissler@s2008.tu-chemnitz.de

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

Das Ausfüllen des Fragebogens ist freiwillig. Sie haben weiterhin die Möglichkeit am Ende des Fragebogens einen Kommentar zu verfassen, wenn Sie eine Frage nicht verstehen oder eine Anregung zum Fragebogen haben.

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt circa 10 Minuten in Anspruch. In der Kategorie „Sonstiges“ innerhalb der Fragen, können Sie eigene, frei gewählte, Ergänzungen vornehmen. (Sonstiges: _____)

Beispielaufgabe:

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um sich mit dem Internet zu verbinden?

*Geben Sie an, über welche Netzwerkverbindung Sie **überwiegend** online gehen.*

(Bitte eine Antwortmöglichkeit ankreuzen.)

 mobile Daten	 W-LAN/WI-FI	Ich nutze kein Internet	weiß nicht
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Falsch gesetzte Kreuze korrigieren Sie bitte so: →

Anschließend können Sie Ihr Kreuz an einer anderen Stelle erneut setzen.

Teil I – Fragen zur Mediennutzung

1. Welche der folgenden Medien **sind** beziehungsweise **waren** bei Ihnen vorhanden?

Bitte geben Sie an, welche Medien Sie zur freien routinemäßigen Verfügung haben beziehungsweise hatten.

	jetzt hier	früher in meinem Heimatland
TV/Fernseher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Tages-)Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PC(Computer)/Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"normales" Handy/einfaches Mobiltelefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3-Player/iPod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet(-anschluss)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bitte kreuzen Sie nachfolgend an, in **welchem Umfang** Sie zur Zeit...

	mehrmals am Tag	einmal am Tag	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	seltener	nie
...fernsehen	<input type="checkbox"/>					
...Radio hören	<input type="checkbox"/>					
...Zeitung lesen	<input type="checkbox"/>					
...im Internet surfen	<input type="checkbox"/>					
...den PC(Computer)/ Laptop nutzen	<input type="checkbox"/>					
...ein Smartphone nutzen	<input type="checkbox"/>					
...ein "normales" Handy/ einfaches Mobiltelefon nutzen	<input type="checkbox"/>					
...einen MP3-Player/ iPod nutzen	<input type="checkbox"/>					
...ein Tablet nutzen	<input type="checkbox"/>					

3a. Bitte geben Sie an, wie stark Sie sich für die nachfolgend aufgeführten Themengebiete **generell interessieren**.

	gar nicht	wenig	mittelmäßig	ziemlich	sehr
Politik (z.B. Nachrichten, politische Diskussionen)	<input type="checkbox"/>				
Soziales, Menschen (z.B. öffentliche Auseinandersetzungen)	<input type="checkbox"/>				
Bildung, Wissen(schaft) (z.B. Übersetzer, Wikipedia, Blogs)	<input type="checkbox"/>				
Kunst, Kulturelles, Unterhaltung (z.B. Serien, Dokus, Musik, Spiele)	<input type="checkbox"/>				
Sport (z.B. Sportveranstaltungen, Fußballergebnisse)	<input type="checkbox"/>				
Gesundheit (z.B. Informationen zu Medikamenten, Ernährung)	<input type="checkbox"/>				
Religion (z.B. Antworten zu Glaubensfragen)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>				

3b. Welche Medien nutzen Sie, um sich über die nachfolgenden **Interessengebiete** zu informieren?
Bitte kreuzen Sie an, zum Rezipieren welcher Themen Sie sich die aufgeführten Medien zu nutze machen.

	eher TV	eher Radio	eher Zeitung	eher Internet
Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gesellschaftliches Geschehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildung, Wissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst, Kulturelles, Unterhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Nun möchten wir wissen, welchen **Stellenwert** die folgenden Medien in Ihrem Alltag haben.
Bitte kreuzen Sie an, wie wichtig Ihnen die genannten Medien im Allgemeinen sind.

	gar nicht wichtig	????????????????	???????	sehr wichtig
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um sich mit dem Internet zu verbinden?
Bitte kreuzen Sie an, über welche Netzwerkverbindung Sie **überwiegend online gehen**.
(eine Antwortmöglichkeit)

 mobile Daten	 W-LAN/WI-FI	Ich nutze kein Internet	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Welches der folgenden Betriebssysteme nutzen Sie auf ihrem Smartphone?

 Android	 iOS	anderes	Ich nutze kein Smartphone	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wenn Sie das **Internet auf dem Computer/Laptop, dem Tablet** oder dem **Smartphone** nutzen, welche der folgenden Online-Dienste/ internetbasierten Anwendungen nutzen Sie dann?

Ich nutze das Internet, um...	ja	nein
...an Online- Bildungsmöglichkeiten teilzunehmen (z.B. Sprachtraining; Übersetzer: wie google translate, leo.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...nach allgemeinen Informationen zu suchen (z.B. Gesundheit, Rechtsberatung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...mich über aktuelle Neuigkeiten zu informieren (z.B. Tagesgeschehen, Nachrichten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Navigationsdienste zu nutzen, mich navigieren zu lassen (z.B. mit Google Maps)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...mit Personen hier vor Ort zu kommunizieren , mich auszutauschen (z.B. Familie und Freunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...mit Personen in meiner Heimat zu kommunizieren , mich auszutauschen (z.B. Familie und Freunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Online- Spiele zu spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...Filme oder Videos anzuschauen (z.B. auf youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Welche der folgenden **Sozialen Medien** nutzen Sie in **welchem Umfang**?

Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Services, egal mit welchem Device/Gerät, Sie wie häufig nutzen.

	mehrmals am Tag	einmal am Tag	mehrmals in der Woche	mehrmals im Monat	seltener	nie
Facebook	<input type="checkbox"/>					
Whatsapp	<input type="checkbox"/>					
Twitter	<input type="checkbox"/>					
Skype	<input type="checkbox"/>					
E-Mails	<input type="checkbox"/>					
Viber	<input type="checkbox"/>					
SMS/Text	<input type="checkbox"/>					
Sonstige/s (Messenger): _____	<input type="checkbox"/>					
Sonstige/s (Messenger): _____	<input type="checkbox"/>					

9. Nachfolgend möchten wir wissen, ob Sie **Medien** auch **gemeinsam** nutzen.
 Bitte kreuzen Sie an, mit wem Sie die genannten Medien gemeinsam nutzen.

	eher mit einem meiner Familienmitglieder	eher mit mehreren Familienmitgliedern/ mit meiner Familie	eher mit einem Freund/ einer Freundin	eher mit mehreren Freunden in der Gruppe	eher mit Personen die zufällig da sind	eher allein	andere Person(en): _____	Medium bei mir nicht vorhanden
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3s hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filme schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
im Internet etwas nachschauen/ nach Informationen suchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil II – Angaben zu Ihrer Person

Bitte beantworten Sie nachfolgend die Fragen bezüglich Ihrer Person, durch Ankreuzen oder durch Ergänzen der Textlücken.

Anmerkung: Manche Fragen mögen sehr persönlich sein, ihre Beantwortung dient der Forschung jedoch in erheblichem Maße. Seien Sie nochmals auf die ausdrückliche Anonymität Ihrer Angaben hingewiesen.

Alter:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Jahre
Geschlecht:	weiblich <input type="checkbox"/>		männlich <input type="checkbox"/>
Nationalität/Staatsangehörigkeit:			
Syrien			<input type="checkbox"/>
Irak			<input type="checkbox"/>
Afghanistan			<input type="checkbox"/>
Serbien			<input type="checkbox"/>
Albanien			<input type="checkbox"/>
Kosovo			<input type="checkbox"/>
Eritrea			<input type="checkbox"/>
andere Nationalität:	_____		<input type="checkbox"/>
Muttersprache: Welche ist Ihre Muttersprache, d.h. die Sprache in der Sie sich am besten ausdrücken können?			
Arabisch			<input type="checkbox"/>
Dari			<input type="checkbox"/>
Paschto			<input type="checkbox"/>
Farsi			<input type="checkbox"/>
Serbisch			<input type="checkbox"/>
Türkisch			<input type="checkbox"/>
andere:			<input type="checkbox"/>

Beruf: Welchen Beruf übten Sie zuletzt aus? (freie Antwort)	

Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss? (Bitte ankreuzen)	
Grundschulabschluss	<input type="checkbox"/>
Haupt-/Real- bzw. Oberschulabschluss	<input type="checkbox"/>
Abitur/Fachhochschulreife (allgem. oder berufl. Gymnasium)	<input type="checkbox"/>
abgeschlossene Berufsausbildung	<input type="checkbox"/>
Hochschulabschluss (Universität, FH)	<input type="checkbox"/>
keinen Abschluss	<input type="checkbox"/>
anderen: _____	<input type="checkbox"/>
Religionszugehörigkeit:	
Christentum	<input type="checkbox"/>
Judentum	<input type="checkbox"/>
Islam	<input type="checkbox"/>
Buddhismus	<input type="checkbox"/>
Hinduismus	<input type="checkbox"/>
andere: _____	<input type="checkbox"/>
Aktueller Aufenthaltsort: _____	
Aufenthaltsdauer: Ich bin seit <input type="text"/> <input type="text"/> Wochen in Europa.	
Familienstand:	
ledig	<input type="checkbox"/>
verheiratet, zusammenlebend	<input type="checkbox"/>
verheiratet, getrenntlebend	<input type="checkbox"/>
geschieden	<input type="checkbox"/>
verwitwet	<input type="checkbox"/>
wiederverheiratet	<input type="checkbox"/>
aktuelle Wohnsituation: (Mehrfachantworten möglich)	
alleinlebend	<input type="checkbox"/>
mit Eltern/Elternteil	<input type="checkbox"/>
mit eigenem Kind/ eigenen Kindern	<input type="checkbox"/>
mit Partner/Partnerin	<input type="checkbox"/>
mit Freunden/Bekanntem	<input type="checkbox"/>
mit sonstigen Personen: _____	<input type="checkbox"/>
Herkunft: In welchem Land sind Sie aufgewachsen, d.h. haben Sie den größten Teil Ihrer Kindheit verbracht?	
Syrien	<input type="checkbox"/>
Irak	<input type="checkbox"/>
Afghanistan	<input type="checkbox"/>
Serbien	<input type="checkbox"/>
Kosovo	<input type="checkbox"/>
Albanien	<input type="checkbox"/>
Eritrea	<input type="checkbox"/>
anderes Land:	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Kommentar/Anregung:

Fragebogen Englisch



Chemnitz University of Technology
IMR – Institute for Media Research

Survey – Media Usage

Thank you for taking time to answer the following questions. This supports my master thesis in Media Communications at the Technical University of Chemnitz on the topic of media usage and forced migration, thus making an important contribution to the current research. The findings should help us to better understand the media habits of fleeing migrants. Your information will be kept strictly confidential.

In case you have any questions, please contact me:

Marietheres Preißler
Chemnitz University of Technology
eMail: marietheres.preissler@s2008.tu-chemnitz.de

Instructions:

The survey is voluntary. At the end of the questionnaire you have the opportunity to post a comment, in case you do not understand a question or have a suggestion concerning the questionnaire.

Answering the questionnaire takes approximately 10 minutes. Within the questions, in the category "Others", you can make your own freely chosen supplements (others: _____).

Example:

Which of the following do you use to connect to the Internet?

Specify which network connection you use to go online.

(Please tick one answer.)

 mobile data	 WI-FI	I don't use the internet	I don't know
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please correct misplaced crosses this way: →

You can then tick another answer.

Part I – Questions on media usage

1. Which of the following media **do you** or **have you** personally own(ed)?

Please specify which of the following media you do or did use on a routine basis?

	now/here	earlier in my own country
TV/ Television	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(daily) Newspaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PC (Computer)/ Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
“normal“ Cell Phone/ “simple“ Mobile Phone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3-player / iPod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (port)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Please tick below **how often** you currently ...

	multiple times per day	once per day	multiple times per week	multiple times per month	less often	never
...watch TV	<input type="checkbox"/>					
...listen to the radio	<input type="checkbox"/>					
...read a newspaper	<input type="checkbox"/>					
...use the internet	<input type="checkbox"/>					
...use a PC (Computer)/ Laptop	<input type="checkbox"/>					
...use a smartphone	<input type="checkbox"/>					
...use a “normal“ Cell Phone/ “simple“ Mobile Phone	<input type="checkbox"/>					
...use an MP3-Player/ iPod	<input type="checkbox"/>					
...use a tablet	<input type="checkbox"/>					

3a. Please indicate, how strong you are **generally** interested in the following topics.

	not at all interested	slightly interested	moderately interested	very interested	extremely interested
politics (e.g. news, political discussions/ debates)	<input type="checkbox"/>				
social and human topics (e.g. public controversy)	<input type="checkbox"/>				
education, science (e.g. translator, Wikipedia, blogs)	<input type="checkbox"/>				
arts and culture, entertainment, (e.g. series, documentaries, music, games)	<input type="checkbox"/>				
sports (e.g. sporting events, football results)	<input type="checkbox"/>				
health (e.g. information about medicines, illnesses)	<input type="checkbox"/>				
religion (e.g. answers to questions of faith)	<input type="checkbox"/>				
other: _____	<input type="checkbox"/>				

3b. For which of the **personal interests** listed below do you **use the following media**?

Please indicate, which media you use to consume different content.

	mostly TV	mostly Radio	mostly newspaper	mostly Internet
politics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
social and human topics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
education, science	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
arts and culture, entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
health	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
religion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
other: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. We now want to know how **important** the different media is in your **every day life**.

Please tick how significant the different media are for you in general.

	not important at all	less important	important	very important
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. How do you connect to the Internet? (Please tick one answer.)

Specify which of the following network connection you mostly go online with.

 mobile data	 Wi-Fi	I don't use the internet	I don't know
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Which of the following operating systems do you use on your Smartphone? (Please tick one answer.)

 Android	 iOS	other	I don't use a smartphone	I don't know
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. If you use the **Internet** on your computer/laptop, tablet or smartphone, which of the following **online services/internet-based applications** are you using then? (Please check all that apply.)

I use the internet, to...	yes	no
...participate in online education (e.g. language training; translators: Google Translate, leo.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...search for general information (e.g. health, legal advice)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...inform me about the latest news (e.g. current events, newscast)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...use navigation services (e.g. Google Maps)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...communicate with people here in Europe , talk to someone (e.g. family and friends)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...communicate with people back home , talk to someone (e.g. family and friends)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...participate in online games	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...watch movies or videos (e.g. on youtube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
other: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Which of the following social media do you use and how often?

Please tick how frequently you use the following services, no matter what device you use them with.

	multiple times per day	once per day	multiple times per week	multiple times per month	less often	never
Facebook	<input type="checkbox"/>					
Whatsapp	<input type="checkbox"/>					
Twitter	<input type="checkbox"/>					
Skype	<input type="checkbox"/>					
E-Mails	<input type="checkbox"/>					
Viber	<input type="checkbox"/>					
SMS/Text	<input type="checkbox"/>					
other (Messengers):	<input type="checkbox"/>					
other (Messengers):	<input type="checkbox"/>					

9. We would now like to know if you also use the following media together with other people.
Please indicate with whom you participate in the mentioned media activities.

	mostly with <i>one</i> of my family members	mostly with <i>some</i> of my family mem- bers/ with my family	mostly with a friend	mostly with some friends/as a group	mostly with ran- dom pe- ople	mostly alone	others: _____	media not available for me
watch TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
listen to ra- dio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
listen to MP3's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
watch mo- vies/ vi- deos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
look for something on the in- ternet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part II – Personal details/socio-demographic information

Please answer the following questions by filling in the gaps or checking all the answers that apply.

Note: Although these are sensitive questions, the answers will help researchers to understand the needs of current media users. It is not intended to offend.

Age:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	years
Sex:	female <input type="checkbox"/>	male <input type="checkbox"/>	
Nationality:			
Syria		<input type="checkbox"/>	
Iraq		<input type="checkbox"/>	
Afghanistan		<input type="checkbox"/>	
Serbia		<input type="checkbox"/>	
Albania		<input type="checkbox"/>	
Kosovo		<input type="checkbox"/>	
Eritrea		<input type="checkbox"/>	
other: _____		<input type="checkbox"/>	
native language: What is your mother tongue? That is, what is the language in which you can best express yourself?			
Arabic		<input type="checkbox"/>	
Dari		<input type="checkbox"/>	
Pashto		<input type="checkbox"/>	
Farsi		<input type="checkbox"/>	
Serbian		<input type="checkbox"/>	
Turkish		<input type="checkbox"/>	
other: _____		<input type="checkbox"/>	
Occupation: What is the last profession that you worked in? _____			

What is your highest level of education? (Please tick)	
primary education	<input type="checkbox"/>
secondary education	<input type="checkbox"/>
High School/college entrance (diploma)	<input type="checkbox"/>
completed vocational training	<input type="checkbox"/>
university degree	<input type="checkbox"/>
no degree	<input type="checkbox"/>
another degree: _____	<input type="checkbox"/>
religious affiliation:	
Christianity	<input type="checkbox"/>
Judaism	<input type="checkbox"/>
Islam	<input type="checkbox"/>
Buddhism	<input type="checkbox"/>
Hinduism	<input type="checkbox"/>
other: _____	<input type="checkbox"/>
current location: _____	
length of stay: I have been <input type="text"/> <input type="text"/> weeks in Europe.	
marital status:	
single	<input type="checkbox"/>
married, living together	<input type="checkbox"/>
married, separated	<input type="checkbox"/>
divorced	<input type="checkbox"/>
widowed	<input type="checkbox"/>
married again	<input type="checkbox"/>
current housing situation: (multiple answers possible)	
living alone	<input type="checkbox"/>
with parent(s)	<input type="checkbox"/>
with child(ren)	<input type="checkbox"/>
with partner/spouse	<input type="checkbox"/>
with my friends/acquaintances	<input type="checkbox"/>
with other people: _____	<input type="checkbox"/>
Origin: In which country did you grow up? i.e. in which did you have spend most of your childhood?	
Syria	<input type="checkbox"/>
Iraq	<input type="checkbox"/>
Afghanistan	<input type="checkbox"/>
Serbia	<input type="checkbox"/>
Kosovo	<input type="checkbox"/>
Albania	<input type="checkbox"/>
Eritrea	<input type="checkbox"/>
other: _____	<input type="checkbox"/>

Thank you for your participation!

comment/suggestion:

Fragebogen Arabisch



TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CHEMNITZ

اسئلة حول استعمال وسائل الإتصال و الاعلام :

اتفضل بجزيل الشكر لتفضلكم بالإجابة على الإئلة التالية و ذلك لمساعدتى فى كتابة رسالة الماجستير و البحث المقدم لجامعة كيمنتس التقنية و سوف تمكننا هذه الإجابات من فهم طرق إستعمال وسائل الإتصال من قبل الاجئين. أتعهد ان هذه المعلومات ستكون محفوظة و سوف تستخدم لغرض رسالة الماجستير فقط. و اذا كان لديكم مزيد من الإستفسارات او الأسئلة رجاء الإرسال على البريد الإلكتروني :

Marietheres Preissler
Technische Universitaet Chemnitz
marietheres.preissler@s2008.tu-chemnitz.de

نصائح للإجابة عن الإئلة :
الإجابة عن هذه الأسئلة اختيارى و فى حالة عدم فهم الإئلة او الرغبة فى إضافة معلومات يمكنكم إضافة تعليق فى اخر الأسئلة.. تستغرق الإجابة عن هذا الاستطلاع عشر دقائق فقط و فى خانة (الأخرى) يمكنك إضافة إجابتك الخاصة. مثال: ما هى وسيلة التواصل التى تستخدمها عبر الإنترنت (ضع علامة فى المكان المناسب).

 mobile data / 3G	 W-LAN/WI-FI	لا استخدم الإنترنت	لا اعرف
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

يمكنكم تصحيح الإجابة الخاطئة, عن طريق :



و وضع علامة على الإجابة الصحيحة.

الجزء الاول : اسئلة حول وسائل الإتصال المستخدمة

١- ما هي وسائل الإتصال من التالى متاحة لكم الان و فى بلادكم و تستخدموها بصفة دورية

فى بلادكم الام	هنا فى المانيا	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تليفزيون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	راديو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الصحف اليومية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الحاسب الألى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الهواتف الذكية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هاتف المحمولة العادية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ايبود /MP3 player
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تايلت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	انترنت

٢- من فضلك ضع علامة, كم من مرة تستخدم وسائل الاتصال و الاعلام التالية ...

ابدا	نادرا	عدة مرات فى الشهر	عدة مرات فى الأسبوع	مرة فى اليوم	عدة مرات فى اليوم	
<input type="checkbox"/>	تليفزيون					
<input type="checkbox"/>	الاستماع الى الراديو					
<input type="checkbox"/>	قراءة الجرائد					
<input type="checkbox"/>	تصفح الانترنت					
<input type="checkbox"/>	استخدام الحاسب الألى					
<input type="checkbox"/>	استخدام الهاتف الذكى					
<input type="checkbox"/>	استخدام الهاتف العادى					
<input type="checkbox"/>	استخدام MP3 player/ ايبود					
<input type="checkbox"/>	استخدام تايلت					

أ٣- ضع علامة , اى من المواضيع التالية تلقى اهتمامك و الى اى مدى

كثير جدا	كثير	متوسط	قليل	على الأطلاق	
<input type="checkbox"/>	السياسة مثال(الأخبار, الحوارات السياسية				
<input type="checkbox"/>	الأحداث الاجتماعية مثال(القوانين الجديدة, الحوارات الاجتماعية المفتوحة				
<input type="checkbox"/>	التعليم و المعرفة مثال(الترجمة ،ويكيبيديا, المدونات)				
<input type="checkbox"/>	الفن, الثقافة و الترفيه مثال(المسلسلات, الكتب الوثائقية, الموسيقى و الالعاب)				
<input type="checkbox"/>	الرياضة مثال(الاحداث الرياضية , كرة القدم)				
<input type="checkbox"/>	الصحة مثال (معلومات الوقاية من الامراض و اللياقة البدنية				
<input type="checkbox"/>	الدين				
<input type="checkbox"/>	اخرى:				

٣ب- اى من الوسائل الاعلامية التالية تستخدمها, للمطالعة على المواضيع التى تلقى اهتمامك ؟

بالأخص التلفزيون	بالأخص الراديو	بالأخص الصحف	بالأخص الانترنت	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	السياسة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الأحداث الاجتماعية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التعليم و المعرفة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الفن, الثقافة و الترفيه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الرياضة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الصحة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الدين
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اخرى:

٤- نريد الان معرفة, اهمية الوسائل التالية فى حياتكم اليومية

ليس مهم تماما	قل أهمية	مهم	مهم جدا	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التلفزيون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الراديو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الانترنت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الهاتف الذكى

٥- ما هى وسيلة الإتصال بالإنترنت التى تستخدمها على الأكثر (من فضلك ضع علامة على إجابة واحدة).

لا أعرف	لا استخدم الإنترنت	 W-LAN/WI-FI	 mobile Data / 3G
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

٦- ما هو نظام التشغيل فى هاتفك

لا أعرف	لا استخدم هاتف ذكى	أخرى	 iOS	 Android
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

٧- عندما تستخدم الانترنت فى الحاسب او التابلت او الهاتف الذكى, ما هى التطبيقات او الخدمات التى تستخدمها من التالى

لا	نعم	انا استخدم الانترنت فى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المشاركة فى الفرص التعليمية مثال: التدريب على لغة, الترجمة مثل (جوجل للترجمة أو (leo.de)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	البحث عن المعلومات العامة مثال (الصحة, الاستشارات القانونية)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الإطلاع على اخر الأخبار مثال(الأحداث العامة, الأخبار)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الملاحة و البحث عن الاماكن مثال: google maps
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	للتواصل مع الأشخاص هنا مثال (العائلة و الأصدقاء
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	للتواصل مع الأشخاص فى البلد الأم مثال (العائلة و الأصدقاء)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الالعاب الاونلاين
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مشاهدة الأفلام و الفيديوهات مثال (youtube.com)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أخرى

٨- كم من مرة تستخدم وسيلة من وسائل السوشيال ميديا التالية

ابد ا	نادر ا	عدة مرات فى الشهر	عدة مرات فى الأسبوع	مرة فى اليوم	عدة مرات فى اليوم	
<input type="checkbox"/>	Face- book					
<input type="checkbox"/>	Whatsap p					
<input type="checkbox"/>	Twitter					
<input type="checkbox"/>	Skype					
<input type="checkbox"/>	E-mails					
<input type="checkbox"/>	Viber					
<input type="checkbox"/>	SMS					
<input type="checkbox"/>	أخرى					
<input type="checkbox"/>	أخرى					

9- أى من الوسائل التالية تستخدمها بصورة مشتركة, مع من تستخدمها ؟ اجب بوضع علامة

أكثر مع شخص لم يتم ذكره ----- -----	أكثر وحيدا	أكثر مع شخص متواجد معك بالصدفة	أكثر مع مجموعة من الأصدقاء	أكثر مع صديق أو صديقة	أكثر مع عدد من أفراد العائلة أو مع العائلة	أكثر مع فرد من أفراد العائلة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التلفزيون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الاستماع للراديو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الاستماع MP3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مشاهدة فيلم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مشاهدة فيلم فيديو أو البحث عن معلومات

الجزء الثانى: رجاء الإجابة على الأسئلة التالية المتعلقة بشخصكم بوضع علامة أو بإكمال الفراغات.
ملاحظة: بعض الأسئلة يمكن أن تكون نوعا ما شخصية ولكن إجابتكم تساعدنا إلى حد كبير فى بحثنا.

العمر:	
<input type="checkbox"/> انثى	<input type="checkbox"/> ذكر
الجنسية :	
<input type="checkbox"/>	سوريا
<input type="checkbox"/>	العراق
<input type="checkbox"/>	افغانستان
<input type="checkbox"/>	صربيا
<input type="checkbox"/>	ألبانيا
<input type="checkbox"/>	كوسوفو
<input type="checkbox"/>	إريتريا
<input type="checkbox"/>	جنسية أخرى: _____
اللغة الأم :	
<input type="checkbox"/>	عربى

<input type="checkbox"/>	زبان فارسی
<input type="checkbox"/>	الفارسية
<input type="checkbox"/>	صربی
<input type="checkbox"/>	ترکی
<input type="checkbox"/>	افغانی باشتو
<input type="checkbox"/>	أخرى

الوظيفة: ما هي آخر وظيفة كنت تعملها؟

ما هو اعلى مؤهل دراسي تحمله؟	
<input type="checkbox"/>	تعليم ابتدائي
<input type="checkbox"/>	تعليم اعدادي
<input type="checkbox"/>	تعليم ثانوي بكالوريا
<input type="checkbox"/>	تعليم مهني
<input type="checkbox"/>	تعليم جامعي
<input type="checkbox"/>	لا احمل مؤهل دراسي
<input type="checkbox"/>	أخرى: _____

ما هي ديانتك:

<input type="checkbox"/>	المسيحية
<input type="checkbox"/>	اليهودية
<input type="checkbox"/>	الإسلام
<input type="checkbox"/>	البوذية
<input type="checkbox"/>	الهندوسية
<input type="checkbox"/>	أخرى _____
	:

محل الإقامة الحالي:

مدة الإقامة : أنا متواجد في أوروبا منذ _____

الحالة الاجتماعية:

<input type="checkbox"/>	أعزب
<input type="checkbox"/>	متزوج , و اعيش مع الزوج أو الزوجة
<input type="checkbox"/>	متزوج لكن لا اعيش مع الزوج أو الزوجة
<input type="checkbox"/>	مطلق
<input type="checkbox"/>	أرمل أرملة
<input type="checkbox"/>	متزوج مرة أخرى

السكن الحالي :

<input type="checkbox"/>	وحدی
<input type="checkbox"/>	مع الأب و الأم
<input type="checkbox"/>	مع الاولاد

<input type="checkbox"/>	مع الزوج أو الزوجة
<input type="checkbox"/>	مع أصدقاء
<input type="checkbox"/>	مع _____ شخص اخر :
البلد الذى نشأت فيه او المكان الذى قضيت فيه طفولتك ؟	
<input type="checkbox"/>	سوريا
<input type="checkbox"/>	العراق
<input type="checkbox"/>	افغانستان
<input type="checkbox"/>	صربيا
<input type="checkbox"/>	كوسوفا
<input type="checkbox"/>	ألبانيا
<input type="checkbox"/>	إريتريا
<input type="checkbox"/>	أخرى

نشكركم للمشاركة

إضافة تعليق:

Fragebogen Persisch (Farsi)



Chemnitz University of Technology
IMR – Institute for Media Research

دانشگاه تکنولوژی کیمینتس (آلمان)

انستیتوی تحقیقات و سائل ارتباط جمعی

نظر سنجی پیرامون استفاده از وسایل ارتباط جمعی

از شرکت شما در جواب به سوال های مطرح شده در این نظر سنجی بسیار متشکرم . بدینوسیله شما مرا در انجام پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تحصیلی "وسایل ارتباط جمعی" در دانشگاه تکنولوژی کیمینتس ، پیرامون موضوع "چگونگی استفاده ی مهاجرین از وسایل ارتباط جمعی" یاری می رسانید و در تحقیقات جاری در این زمینه مشارکت می کنید. این اطلاعات کمک می کنند تا نحوه استفاده از وسایل جمعی توسط مهاجرین بهتر شناخته شود.

من به شما اطمینان می دهم که اطلاعات شما مطلقاً محرمانه خواهد ماند و هیچ گونه استفاده ی دیگری از اظهار نظرهای شخصی شما در این نظر سنجی صورت نخواهد گرفت . در صورتی که در این مورد سوالی دارید با آدرس زیر تماس حاصل نمائید:

Marietheres Preissler

Technische Universität Chemnitz

eMail: marietheres.preissler@2008.tu-chemnitz.de

نکاتی پیرامون پرکردن پرسشنامه:

- پرکردن پرسشنامه داوطلبانه است.
- در صورتی که سوالی را نفهمید و یا نظری در مورد پرسشنامه دارید ، می توانید در پایان پرسشنامه مطرح کنید.
- جواب به سوال های این پرسشنامه به حدود..... دقیقه وقت احتیاج دارد.
- در ردیف "دیگر" در هر سوالی می توانید خودتان بطور آزاد آن را تکمیل کنید.

مثال:

کدام امکانات زیر را برای وصل به اینترنت استفاده می کنید؟

"مشخص کنید از کدام شبکه ارتباطی بیشتر برای وصل به اینترنت استفاده می کنید"

نمی دانم	از اینترنت استفاده نمی کنم	 W-LAN/WI-FI	 mobile internet (3G)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- در صورت تصحیح اشتباه لطفاً اینگونه عمل کنید:
ابتدا حرف ä را بنویسید بعد علامت ضربدر را بدنبال آن بگذارید.

قسمت اول: سوالاتی پیرامون استفاده از وسایل ارتباط جمعی

1- کدامیک از وسایل ارتباط جمعی را دارید و یا داشته‌اید؟

"لطفا مشخص کنید که کدامیک از وسایل ارتباط جمعی را برای استفاده ی عادی و آزاد در اختیار دارید و یا داشته‌اید؟"

قبلا در کشور خودم	اینجا	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تلویزیون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رادیو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	روزنامه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	کامپیوتر لپ‌تاپ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوشی هوشمند
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوشی عادی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MP3-Player/iPod
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تبلت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اینترنت

2- لطفا مشخص کنید چقدر شما

هیچ وقت	بعضی وقتها	ماهانه	هفتگی	یکبار در روز	چند بار در روز	
<input type="checkbox"/>	...تلویزیون تماشا می‌کنید					
<input type="checkbox"/>	...رادیو گوش می‌دهید					
<input type="checkbox"/>	...روزنامه می‌خوانید					
<input type="checkbox"/>	...از اینترنت استفاده می‌کنید					
<input type="checkbox"/>	...از کامپیوتر استفاده می‌کنید					
<input type="checkbox"/>	...از گوشی هوشمند استفاده می‌کنید					
<input type="checkbox"/>	...از گوشی استفاده می‌کنید					
<input type="checkbox"/>	...از MP3-Player/iPod استفاده می‌کنید					
<input type="checkbox"/>	...از تبلت استفاده می‌کنید					

A3: لطفا علاقه جدی خود را از موضوع های زیر مشخص کنید.

خیلی مهم	کاملا مهم	تقریبا مهم	کم اهمیت	بی اهمیت	
<input type="checkbox"/>	سیاست (مثلا اخبار ، مباحث سیاسی)				
<input type="checkbox"/>	وقایع اجتماعی (مثلا چالش های اجتماعی ، قوانین جدید)				
<input type="checkbox"/>	آموزش ، علم (مثلا مترجم ، ویکی پدیا ، وبلاگ)				
<input type="checkbox"/>	هنر ، مسائل فرهنگی ، سرگرمی (مثلا سریالها ، مستندها ، موزیک ، بازی ها)				
<input type="checkbox"/>	ورزش (مثلا مراسم ورزشی ، نتایج بازیهای فوتبال)				
<input type="checkbox"/>	سلامتی (مثلا اخبار در مورد داروها ، بیماریها)				
<input type="checkbox"/>	دین و مذهب (مثلا مسائل اعتقادی)				

B3- برای کدام علائق شخصی خود از وسایل ارتباط جمعی ذکر شده ریر استفاده می کنید؟

"لطفا مشخص کنید که از وسایل ارتباط جمعی زیر برای دریافت چه موضوع هائی استفاده می کنید"

بیشتر از اینترنت	بیشتر از روزنامه	بیشتر از رادیو	بیشتر از تلویزیون	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سیاست (مثلا اخبار ، مباحث سیاسی)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	وقایع اجتماعی (مثلا چالش های اجتماعی ، قوانین جدید)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	آموزش ، علم (مثلا مترجم ، ویکی پدیا ، وبلاگ)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هنر ، مسائل فرهنگی ، سرگرمی (مثلا سریالها ، مستندها ، موزیک ، بازی ها)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ورزش (مثلا مراسم ورزشی ، نتایج بازیهای فوتبال)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سلامتی (مثلا اخبار در مورد داروها ، بیماریها)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دین و مذهب (مثلا مسائل اعتقادی)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	و یا:

4- وسایل ارتباط جمعی زیر ار چه اهمیتی در کار روزنامه شما برخوردارند؟

"لطفا مشخص کنید وسایل ارتباط جمعی عنوان شده بطور کلی از چه درجه اهمیتی برای شما برخوردارند"

خیلی مهم	مهم	کم اهمیت	بی اهمیت	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تلویزیون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رادیو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	اینترنت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوشی هوشمند

5- کدام امکانات زیر را برای وصل به اینترنت استفاده می کنید؟

"مشخص کنید از کدام شبکه ارتباطی بیشتر برای وصل به اینترنت استفاده می کنید"

نمی دانم	از اینترنت استفاده نمی کنم	 W-LAN/WI-FI	 mobile internet (3G)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- از کدام سیستم های عامل گوشی هوشمند زیر استفاده می کنید؟

نمی دانم	از گوشی هوشمند استفاده نمی کنم	دیگر	 iOS	 Android
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7- زمانی که از طریق کامپیوتر، لپ تاب، تبلت و یا گوشی هوشمندتان به اینترنت وصل هستید از چه خدمات و برنامه های اینترنتی استفاده می کنید؟

بله	خیر	من از اینترنت استفاده می کنم برای اینکه....
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... از امکانات آموزشی آن بهره مند شوم (مثلا تمرین زبان خارجی، خدمات ترجمه برنامه هایی مثل Google translate و یا)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...به اطلاعات عمومی دسترسی پیدا کنم (مثل اطلاعاتی در مورد سلامتی، مشورت های حقوقی)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	... از خبرهای تازه مطلع شوم (مثل اتفاقات روزانه، اخبار)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...جهت یابی کنم (مثل استفاده از Google Map)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...با دیگران رابطه برقرار کنم (مثلا با خانواده و دوستان)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...در بازی های اینترنتی شرکت کنم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...فیلم و ویدئو تماشا کنم (مثلا در Youtube)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	و یا:

8- از کدامیک و به چه میزان از شبکه های اجتماعی استفاده می کنید؟

"لطفا مشخص کنید از کدامیک و به چه میزان از خدمات زیر استفاده می کنید؟ (صرفه نظر از دستگاه مورد استفاده)"

چند بار در روز	یکبار در روز	هفتگی	ماهانه	بعضی وقتها	هیچ وقت	
<input type="checkbox"/>	Facebook					
<input type="checkbox"/>	Whatsapp					
<input type="checkbox"/>	Twitter					
<input type="checkbox"/>	Skype					
<input type="checkbox"/>	E-Mail					
<input type="checkbox"/>	Viber					
<input type="checkbox"/>	SMS					
<input type="checkbox"/>	و یا:					

9- آیا شما بصورت گروهی از وسایل ارتباط جمعی استفاده می کنید.

"لطفا مشخص کنید با چه کسی وسایل ارتباط جمعی زیر را استفاده می کنید"

معمولا با یکی از اعضای خانواده	معمولا با چند تا از اعضای خانواده	معمولا به یک دوست	معمولا با چند تا از دوستان	معمولا با یک نفر	معمولا تنها	با هیچ کس	نمی دانم	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تلویزیون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رادیو گوش دادن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MP3 گوش دادن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فیلم تماشا کردن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	در اینترنت بدنبال چیزی و اطلاعاتی بودن

قسمت دوم: اطلاعات شخصی

لطفا سوالاتی شخصی زیر را با علامت گذاری و یا با تکمیل آن جواب دهید.

توجه: برخی از سوالات احتمالا خیلی شخصی اند ولی جوابهای شما در خدمت تحقیقات سطوح عالی قرار دارند و خاطر نشان می کنیم که اطلاعات شما کاملا محرمانه و بدون نام و نشان خواهند ماند.

سن:	
جنس	مذکر: مونث:

ملیت:	
<input type="checkbox"/>	سوریه
<input type="checkbox"/>	عراق
<input type="checkbox"/>	افغانستان
<input type="checkbox"/>	صربستان
<input type="checkbox"/>	آلبانی
<input type="checkbox"/>	کوزوو
<input type="checkbox"/>	اریتره
<input type="checkbox"/>	ملیت دیگر:

زبان مادری:	
<input type="checkbox"/>	عربی
<input type="checkbox"/>	دری
<input type="checkbox"/>	پشتو
<input type="checkbox"/>	فارسی
<input type="checkbox"/>	صربی
<input type="checkbox"/>	ترکی
<input type="checkbox"/>	زبان دیگر:

آخرین شغل شما:	
بالاترین مدرک تحصیلی (لطفا علامت بزنید):	
<input type="checkbox"/>	پایان مدرسه ابتدایی
<input type="checkbox"/>	مدرسه متوسطه
<input type="checkbox"/>	دیپلم
<input type="checkbox"/>	مدرک شغلی
<input type="checkbox"/>	دانشگاه
<input type="checkbox"/>	بدون مدرک
<input type="checkbox"/>	پایان نامه دیگر:

دین و مذهب:	
<input type="checkbox"/>	مسیحی
<input type="checkbox"/>	یهودی
<input type="checkbox"/>	اسلام
<input type="checkbox"/>	بودایی
<input type="checkbox"/>	هندویی
<input type="checkbox"/>	دین دیگر:

محل اقامت کنونی:	
مدت اقامت: من حدود..... هفته است که در اروپا هستم.	

موقعیت خانوادگی:

<input type="checkbox"/>	مجرد
<input type="checkbox"/>	متاهل (با هم زندگی می کنیم)
<input type="checkbox"/>	متاهل (جدا زندگی می کنیم)
<input type="checkbox"/>	طلاق گرفته
<input type="checkbox"/>	بیوه
<input type="checkbox"/>	دوباره ازدواج کرده ام

با چه کسانی هم خانه هستید؟	
<input type="checkbox"/>	تنها
<input type="checkbox"/>	با والدین (با پدر یا مادر؟)
<input type="checkbox"/>	با بچه یا بچه ها
<input type="checkbox"/>	دوست پسر یا دختر
<input type="checkbox"/>	با دوستان یا آشنایان
<input type="checkbox"/>	با اشخاص دیگر

زادگاه: در چه کشوری بزرگ شده اید و یا بچگی تان را گذرانده اید؟	
<input type="checkbox"/>	سوریه
<input type="checkbox"/>	عراق
<input type="checkbox"/>	افغانستان
<input type="checkbox"/>	صربستان
<input type="checkbox"/>	کوزوو
<input type="checkbox"/>	البانی
<input type="checkbox"/>	اریتره
<input type="checkbox"/>	کشور دیگر:

با تشکر فراوان از شرکت در این نظر سنجی.

Eidstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich gegenüber der Technischen Universität Chemnitz, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die vorliegende Arbeit ist frei von Plagiaten. Alle Ausführungen, die inhaltlich aus anderen Schrift entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht und ist auch noch nicht veröffentlicht.

Chemnitz, den 03.04.2017

Marietheres Preißler