

16

ÖIF-DOSSIER



**Integration fördern.
Chancen sichern.**

www.integrationsfonds.at

**Internetnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener mit
türkischem Migrationshintergrund in Wien**

**MMMag. Monika Potkanski
Neslihan Yildiran**

Österreichischer Integrationsfonds
Dezember 2010

Internetnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener mit türkischem Migrationshintergrund in Wien

MMMag. Monika Potkanski
Neslihan Yildiran

Dezember 2010

Österreichischer Integrationsfonds

Das Produkt und die darin enthaltenen Daten sind urheberrechtlich geschützt. Die Werknutzungsrechte sind dem Österreichischen Integrationsfonds vorbehalten. Ohne vorherige schriftliche Zustimmung des in der Publikation genannten Urhebers und des Österreichischen Integrationsfonds ist die Vervielfältigung und Verbreitung der Daten sowie deren kommerzielle Nutzung nicht gestattet. Weiters ist untersagt, die Daten ohne vorherige schriftliche Zustimmung des in der Publikation genannten Urhebers und des Österreichischen Integrationsfonds im Internet wiederzugeben, und zwar auch bei unentgeltlicher Verbreitung. Eine zulässige Weiterverwendung ist jedenfalls nur mit korrekter Quellenangabe des in der Publikation genannten Urhebers gestattet.

Eine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte kann trotz sorgfältiger Prüfung nicht übernommen werden. Der Österreichische Integrationsfonds, alle Autorinnen und Autoren und andere Mitwirkende an der Publikation übernehmen keinerlei Haftung für eventuelle Schäden oder Konsequenzen, die insbesondere durch die direkte oder indirekte Nutzung der angebotenen Inhalte entstehen.

Die in der Reihe „ÖIF-Dossier“ publizierten Berichte geben die Meinungen und Ansichten der Autoren wieder und stehen nicht für inhaltliche insbesondere politische Positionen des Österreichischen Integrationsfonds.

© 2010 Österreichischer Integrationsfonds

Inhalt

Zentrale Ergebnisse	3
1. Demografische Daten der Stichprobe	4
2. Internetzugang und -nutzung	6
3. Meist genutzte Webseiten	11
4. Social Communities	12
5. Facebook	15
6. Das Internet als Brücke zur Türkei und Familie	18
7. Nachrichten- und Informationsseiten	19
8. Musik, Spiele und Fernsehen über das Internet.....	23
8.1. Fernsehen via Internet.....	23
8.2. Musikdownload.....	26
8.3. Online-Spiele	28
8.4. Blogger und Online-Shopper	28
Literatur	30

Zentrale Ergebnisse

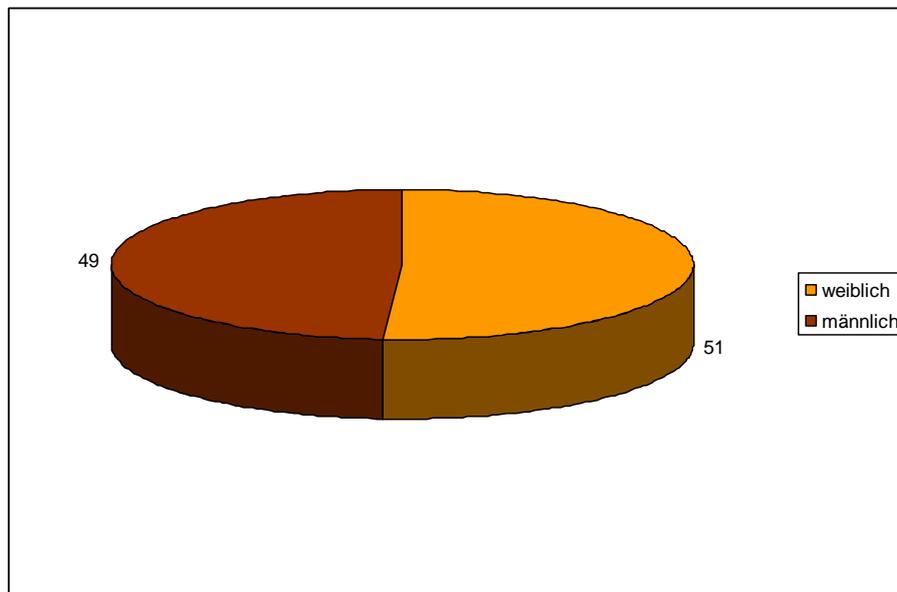
- 94% der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund haben zu Hause Internetzugang
- 57% aller Befragten gaben an, dass sie täglich und 23%, dass sie an mindestens 3 bis 4 Tagen das Internet nutzen
- Die Social Community *facebook* ist mit 72% die beliebteste und meist besuchte Website bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen, gefolgt von *youtube* (41%) und *google* (39%)
- 62% nutzen *facebook* auf Deutsch, 22% sowohl auf Türkisch als auch Deutsch, und 13% nur auf Türkisch
- 85% nutzen das Internet, um mit FreundInnen und Familienangehörigen aus der Türkei zu kommunizieren
- 64% lesen online Nachrichten, wobei österreichische Websites (ORF, Der Standard, Kronen Zeitung) häufiger genutzt werden als türkische (Hürriyet, Zaman)
- 60% nutzen die Möglichkeit über das Internet Musik herunterzuladen
- 69% schauen online Filme und Fernsehserien

1. Demografische Daten der Stichprobe

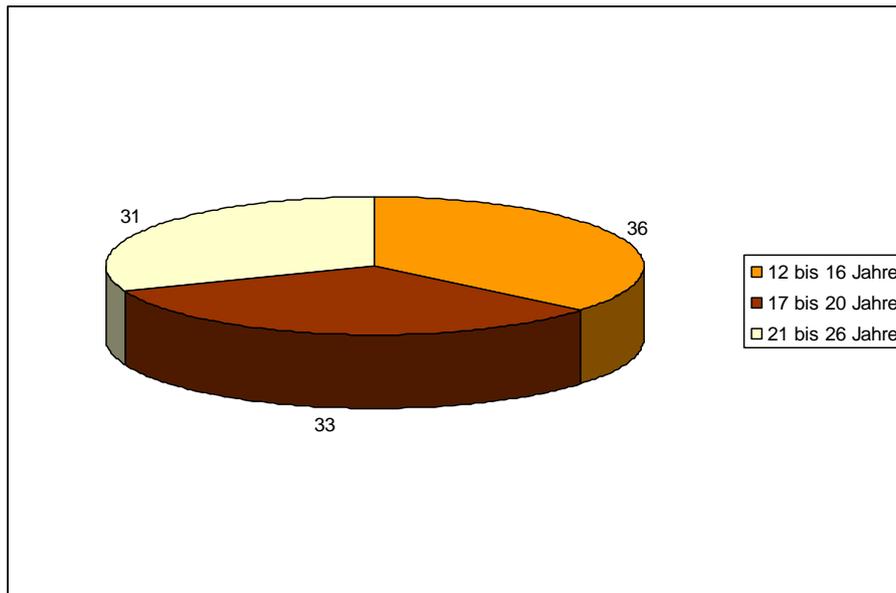
Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt, mit dem ein Sample von hundert Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund in Wien im Alter zwischen 12 und 26 Jahren befragt wurde. Als Forschungsfeld wurden neben dem öffentlichen Raum und persönlichen Kontakten auch Vereine gewählt.

Um vorab eine ähnliche Verteilung hinsichtlich des Geschlechts gewährleisten zu können, wurde bereits während der Erhebung der Daten darauf Wert gelegt, dass annähernd gleich viele weibliche und männliche Personen befragt wurden.

Geschlechterverteilung in Prozent (N = 100)



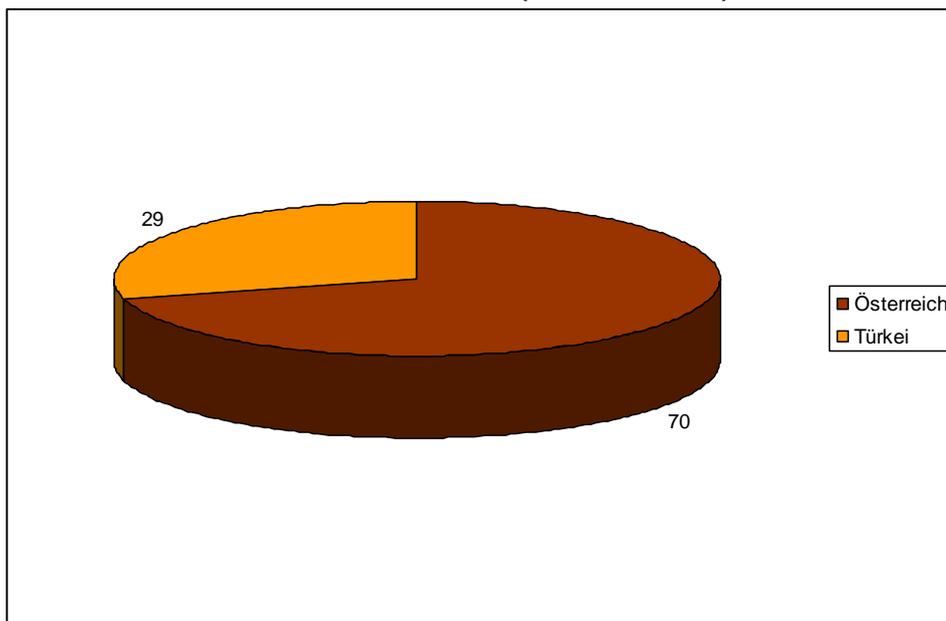
Altersverteilung in Prozent (N = 100)



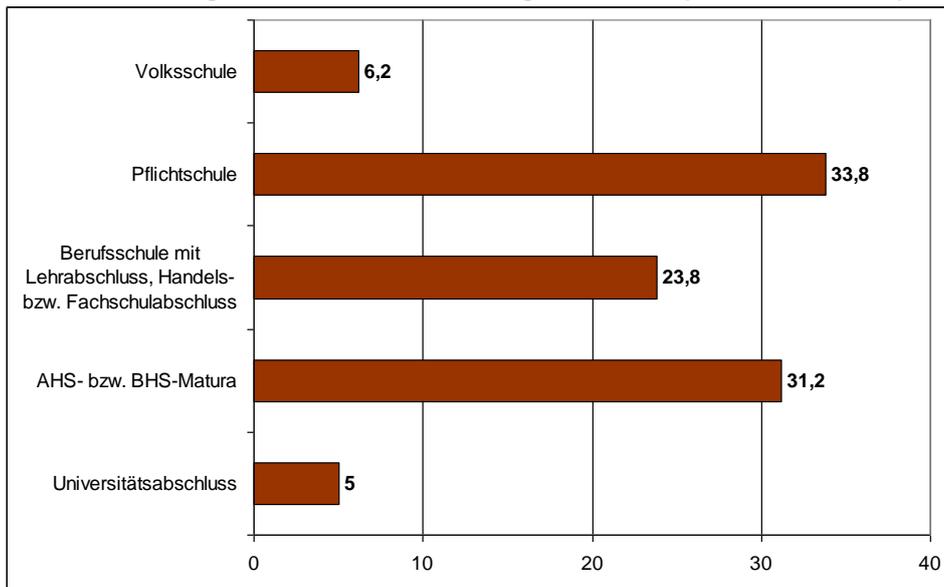
Hinsichtlich des Alters wurden die hundert befragten Jugendliche und junge Erwachsene zu drei Kategorien zusammengezogen. Die Verteilung bezüglich des Alters ist annähernd gleich.

Des Weiteren wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nach ihrem Geburtsort gefragt. Die Mehrheit der Befragten (70%) ist in Österreich geboren, während 29% in der Türkei geboren sind. Je jünger die Personen, desto geringer der Anteil derer, die angaben, sie seien in der Türkei geboren.

Geburtsort in Prozent (N = 100, m.v.=1)



Höchste Abgeschlossene Ausbildung in Prozent (N = 100, m.v.=20)



Bei dem Grad des Bildungsabschlusses wurden die Antworten der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund zu fünf Kategorien zusammengefügt: Volksschule, Pflichtschule, Berufsschule mit Lehrabschluss, Handels- bzw. Fachschulabschluss, AHS- bzw. BHS-Matura, sowie der Universitätsabschluss.

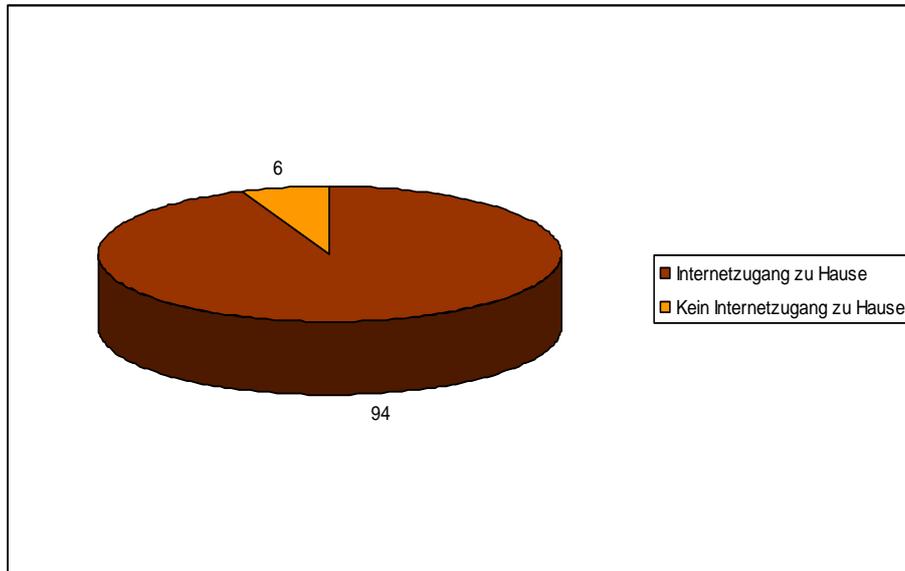
Der Großteil gab an, die Pflichtschule sei ihre höchste abgeschlossene Ausbildung (33,8%), gefolgt von jenen, die eine AHS- oder BHS-Matura (31,2%) haben. Den geringsten Anteil bilden zum einen die, deren höchste abgeschlossene Ausbildung die Volksschule ist (6,2%), zum anderen jene mit einem Universitätsabschluss (5%).

2. Internetzugang und -nutzung

94% der Befragten haben nach eigener Aussage die Möglichkeit, von Zuhause aus das Internet zu nutzen. Die 6%, die über keinen Internetzugang verfügen, nutzen das Internet bei FreundInnen und Familie oder im Internetcafe. Dass heutzutage der Großteil der Haushalte in Österreich Internetzugang hat, belegen die Daten der Untersuchung *Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich* (ORF – Mediasearch 2008): 93% der 12- bis 19-Jährigen gaben an, dass sie persönlich über Internetzugang verfügen, bei den 20- bis 29-Jährigen waren es 86%. Des Weiteren decken sich die Zahlen über den Internetzugang österreichischer Haushalte mit einer aktuellen Studie der Statistik Austria (2010). Laut der

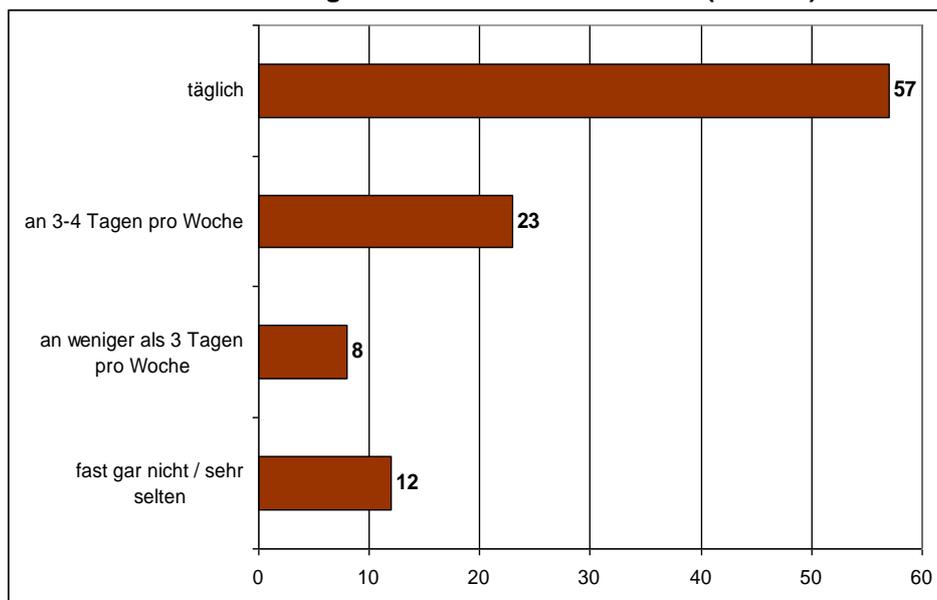
Studie *IKT-Einsatz in Haushalten 2010* haben 73% der Haushalte einen Internetzugang (Statistik Austria 2010).

Internetzugang zu Hause in Prozent (N = 100)



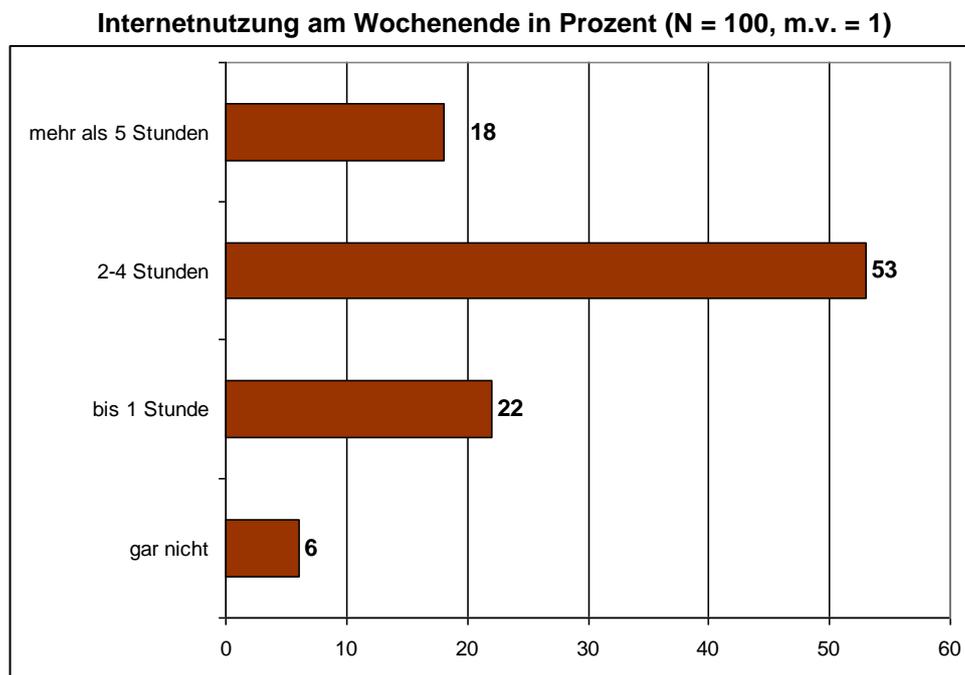
Da das Internet fester Bestandteil des Alltagslebens der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist, wurde bei der Erhebung unter anderem auch danach gefragt, wie viel Zeit die befragten Personen online verbringen. Dabei wurde zwischen dem Wochenende und unter der Woche unterschieden.

Internetnutzung unter der Woche in Prozent (N = 100)



57% gehen nach eigener Einschätzung täglich und 23% an mindestens 3 bis 4 Tagen ins Internet. Immerhin führten 12% an, sie würden nie unter der Woche online gehen.

Eine detaillierte Betrachtung hinsichtlich des Alters zeigt auf, dass mit zunehmendem Alter der Internetkonsum steigt. Während 33% der 12- bis 16-Jährigen angaben, das Internet fast gar nicht bzw. an weniger als 3 Tagen zu nutzen, sind es bei den 17- bis 20-Jährigen nur 12%, bei den 21- bis 26-Jährigen 16%. Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 17 und 20 Jahren scheinen die aktivsten UserInnen zu sein. 88% sind mindestens an 3 bis 4 Tagen bzw. täglich online, während der Anteil bei den Jugendlichen zwischen 12 und 16 Jahren bei 67% liegt.

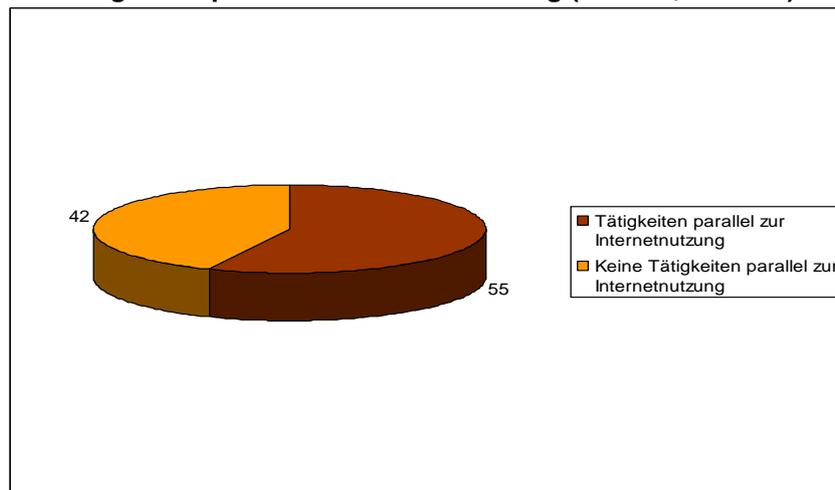


53% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen verbringen laut eigener Aussage zwischen 2 bis 4 Stunden am Wochenende im Internet. Bis zu einer Stunde sitzen 22% vor dem PC, während immerhin 18% mehr als 5 Stunden am Wochenende online gehen. Nur 6% sind hingegen am Wochenende gar nicht online.

Die Daten über die Häufigkeit der Internetnutzung spiegelt die Untersuchung *Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich* (ORF – Mediasearch 2008) wider. 95% der 14- bis 19-Jährigen gaben bei der Befragung an, sie würden mindestens mehrmals die Woche das Internet nutzen; bei den 20- bis 29-Jährigen waren es immerhin 89%. Zudem geht aus der Studie hervor, dass die Internetnutzung unter österreichischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den letzten Jahren stetig stieg. 2000 verwendeten laut der Befragung 53% der 14- bis 29-Jährigen das Internet; 2008 wuchs der Anteil auf 84% (ORF – Mediasearch 2008).

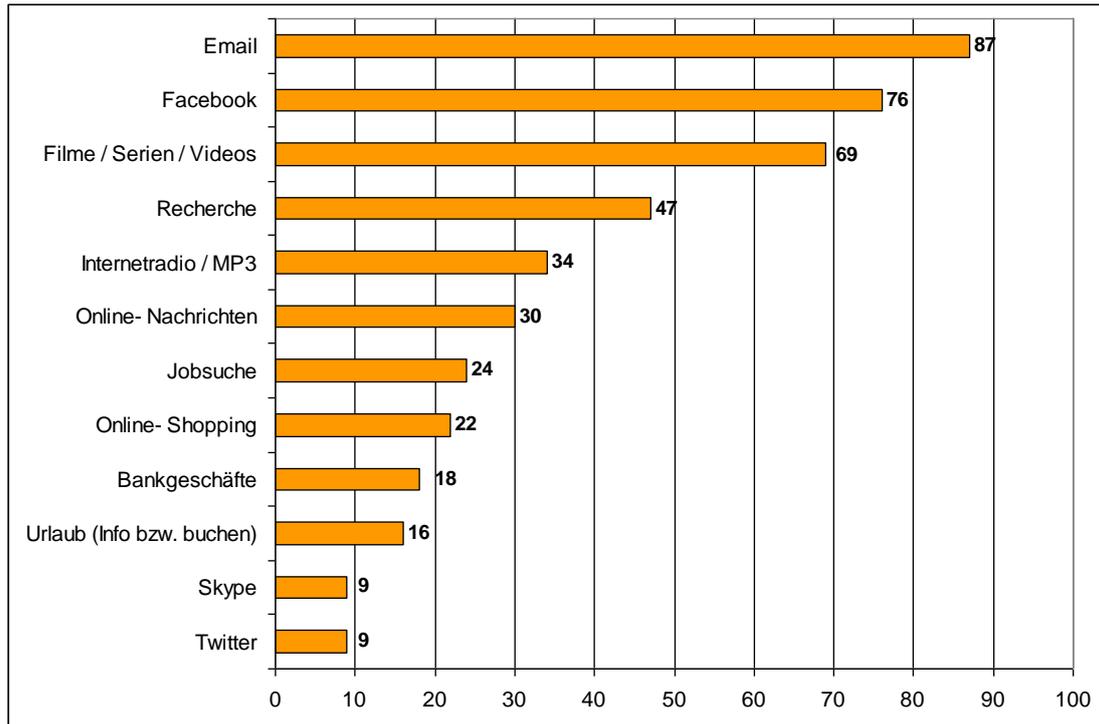
Da das Internet mittlerweile fester Bestandteil des Alltagslebens und in den Tagesablauf integriert ist, wurden die Jugendlichen danach gefragt, ob sie während der Internetnutzung auch noch andere Tätigkeiten verrichten. Mehr als die Hälfte (55%) gab an, dass sie zwar online sind, jedoch nebenher andere Aktivitäten verfolgen. Am häufigsten werden Hausaufgaben gemacht (33 Nennungen), gefolgt vom Fernsehen (22 Nennungen) und Telefonieren (21 Nennungen). Die Studie *Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien* belegt das Ergebnis, dass neben der Internetnutzung parallel andere Tätigkeiten verrichtet werden (Waechter 2009: 45). Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass neben dem Besuch von sozialen Netzwerkseiten, die Jugendlichen nebenbei u.a. Musik und Radio hören, auf Videosharing-Seiten stöbern, fernsehen, lesen oder Hausaufgaben machen, essen bzw. trinken, Online-Games spielen, Musik, Filme und Programme runterladen (Waechter 2009: 45). Die meisten Jugendlichen lassen des Weiteren vor allem Messenger wie MSN und Skype durchgehend laufen (Waechter 2009: 46).

Tätigkeiten parallel zur Internetnutzung (N = 100, m.v. = 3)



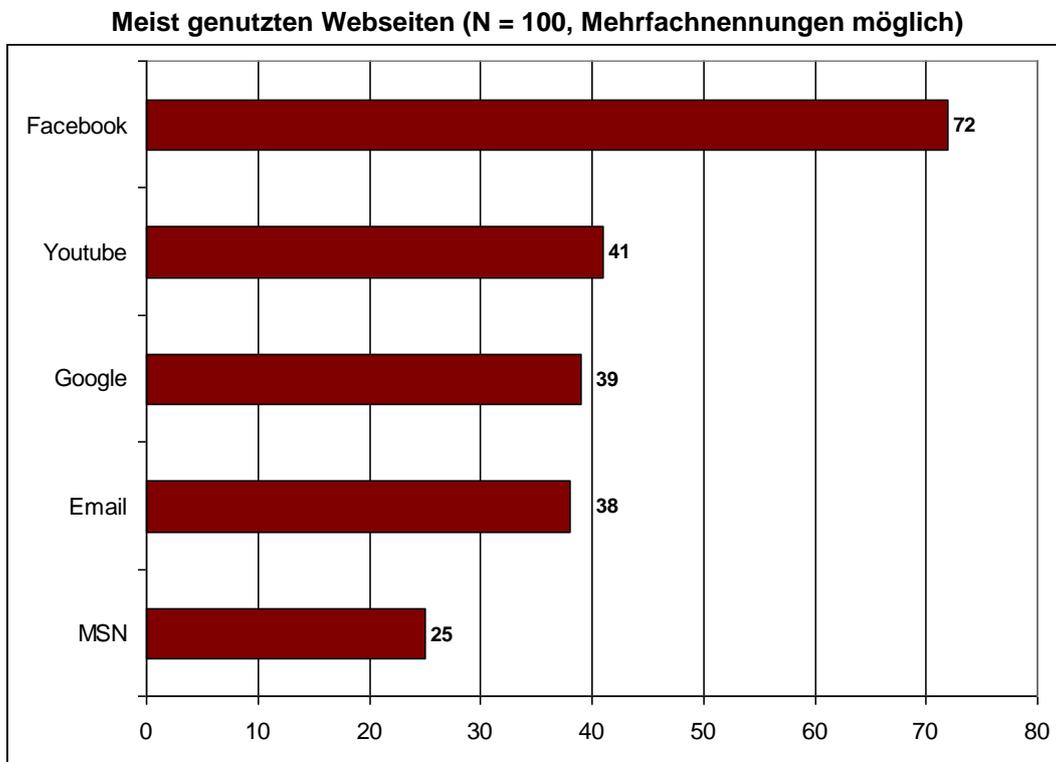
Die Gründe für die Internetnutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind vielfältig. Um dennoch einen Überblick über die Aktivitäten im Web 2.0 darstellen zu können, wurde anhand einer Auflistung unterschiedlicher Online-Tätigkeiten versucht, alle möglichen weitgehend abzudecken. Zusätzlich wurde den Befragten anhand einer offenen Frage die Möglichkeit geboten, andere von ihnen ausgeübte Aktivitäten zu nennen.

Aktivitäten im Internet (N = 100, Mehrfachnennungen möglich)



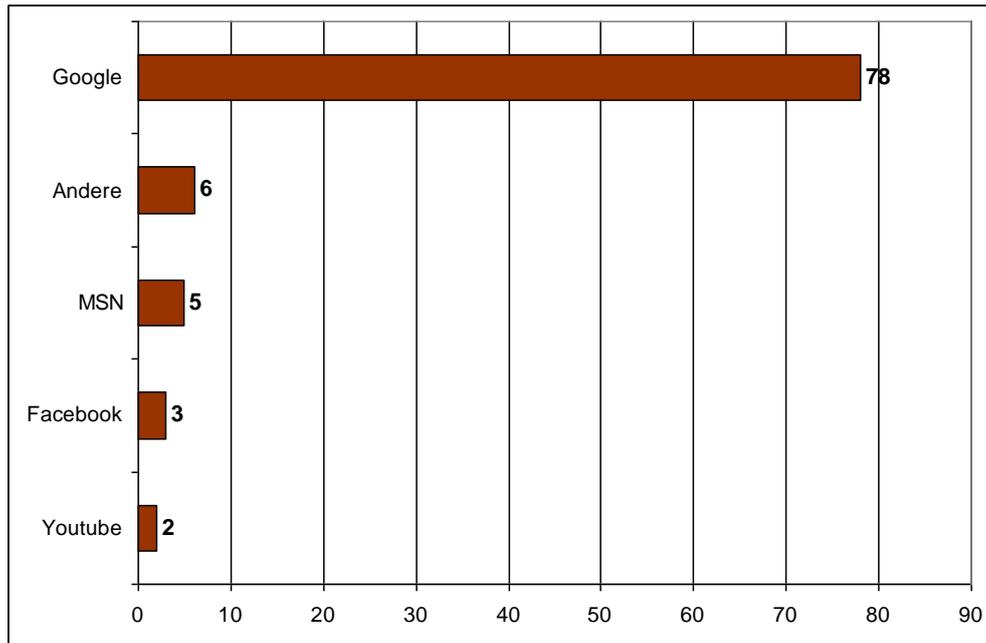
Von den hundert befragten Personen nannten 87, dass sie das Internet für den Email-Verkehr nutzen. An zweiter Stelle folgte die Online Community *facebook* mit 76 Nennungen. 69 Nennungen erhielten bei der Befragung Filme, Serien und Videos, die über das Internet angeschaut werden, gefolgt – jedoch mit deutlichem Abstand – von der Online-Recherche für Schule, Freizeit usw.. Dass über das Internet Radio gehört wird, gaben 34 Personen an. 30 Nennungen erhielt das Lesen von Online-Nachrichten.

3. Meist genutzte Webseiten



Die Social Community *facebook* ist mit 72% die meist besuchte Website bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Mit deutlichem Abstand folgen *youtube* (41%), *google* (39%), sowie unterschiedliche Email-Anbieter (38%) und MSN (25%).

Startseite der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Prozent (N = 100, m.v. = 6)



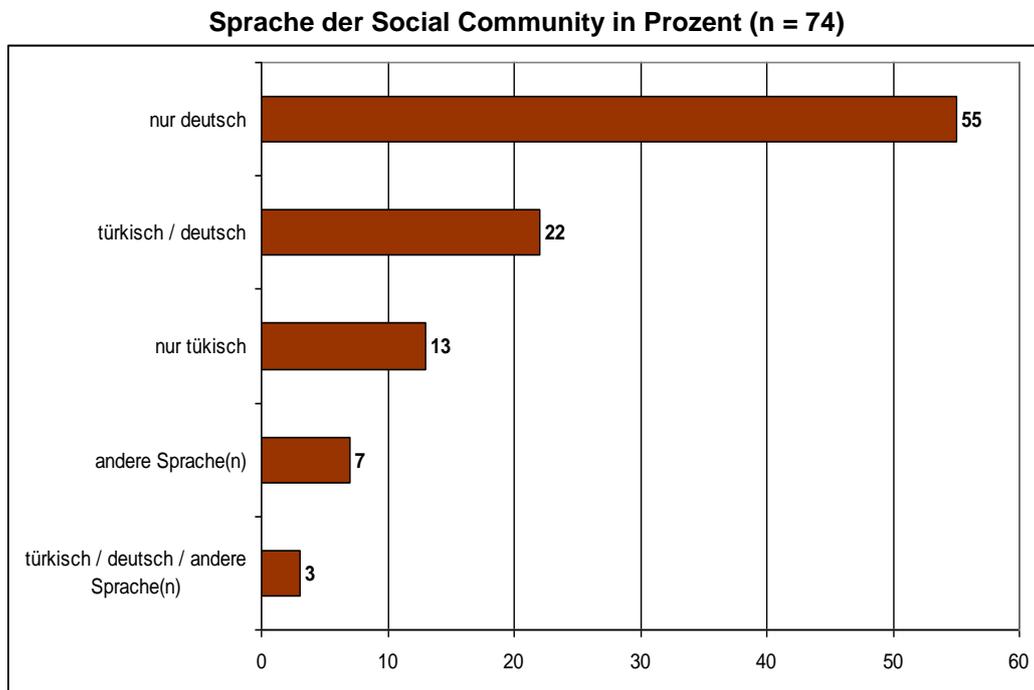
Bei der Wahl der Internetstartseite sind sich die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen einig: 78% haben *google* als Startseite eingerichtet. MSN erhielt hier 5, *facebook* 3 und *youtube* 2 Nennungen. Dass *google* und andere Suchmaschinen zu den meist genutzten Websites unter Jugendlichen zählen, belegen auch die Daten der Studie *Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien* (2009). Über 89% nutzen sie laut der Umfrage regelmäßig (täglich bzw. mehrmals pro Woche) (Waechter 2009: 27).

4. Social Communities

74% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund sind Mitglied einer Social Community.

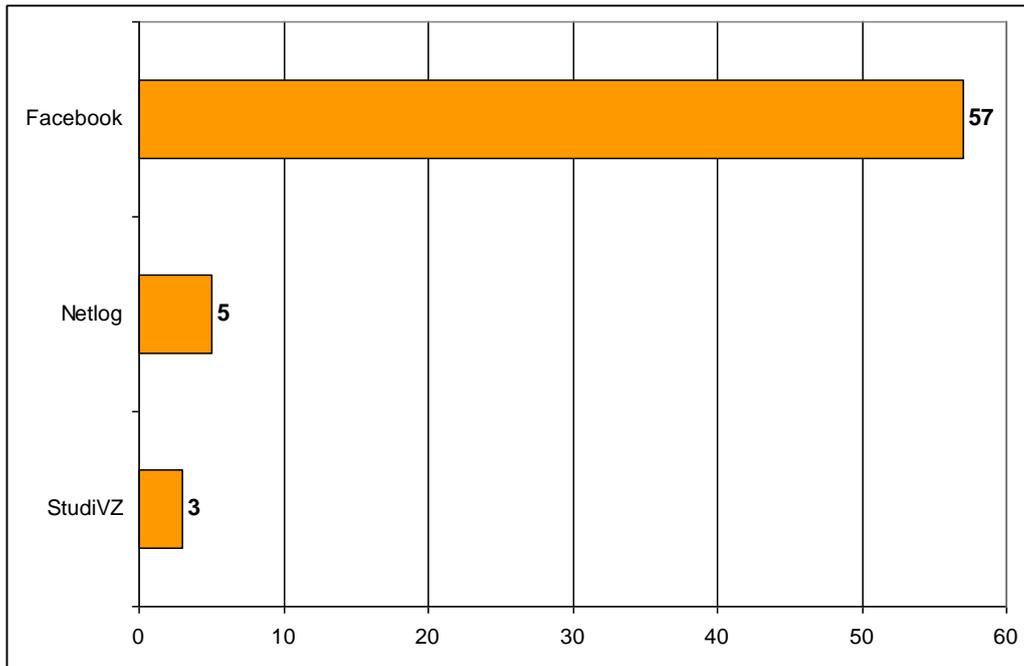
Aufgrund der Bilingualität der befragten Personen wurde die Frage gestellt, auf welcher Sprache die in Österreich lebenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Familienhintergrund die Social Community (d.h. vor allem *facebook*) nutzen. Mehr als die Hälfte (55%), die angab, ein Profil auf einer Social Community Website zu haben, verwendet diese auf Deutsch, während 22% sowohl Türkisch als auch Deutsch anwenden, wenn sie sich auf den Websites mit anderen austauschen, Kommentare posten usw.. 13% nannten, Türkisch sei ihre einzige „Online-Sprache“. Des Weiteren gaben 7% an, sie würden weder Deutsch, noch Türkisch nutzen, sondern eine andere Sprache; 3% hingegen, dass sie

sowohl auf Deutsch als auch Türkisch sowie einer anderen Sprache in Social Communities kommunizieren.



Auf die Frage, welche Social Community unter den Befragten die beliebteste sei, wird erneut deutlich, dass *facebook* der Spitzenreiter ist. Mit 57 Nennungen liegt *facebook* deutlich vor allen anderen genannten Social Communities. An zweiter Stelle, jedoch mit signifikantem Unterschied zu *facebook*, folgen *netlog* mit 5 Nennungen und *studivZ* mit 3 Nennungen. Zu dem Ergebnis, dass *facebook* zu den wichtigsten Plattformen für Österreichs Jugendliche zählt, kommt auch die 2010 veröffentlichte Studie des Instituts für Jugendkulturforschung (Institut für Jugendkulturforschung 2010: 44).

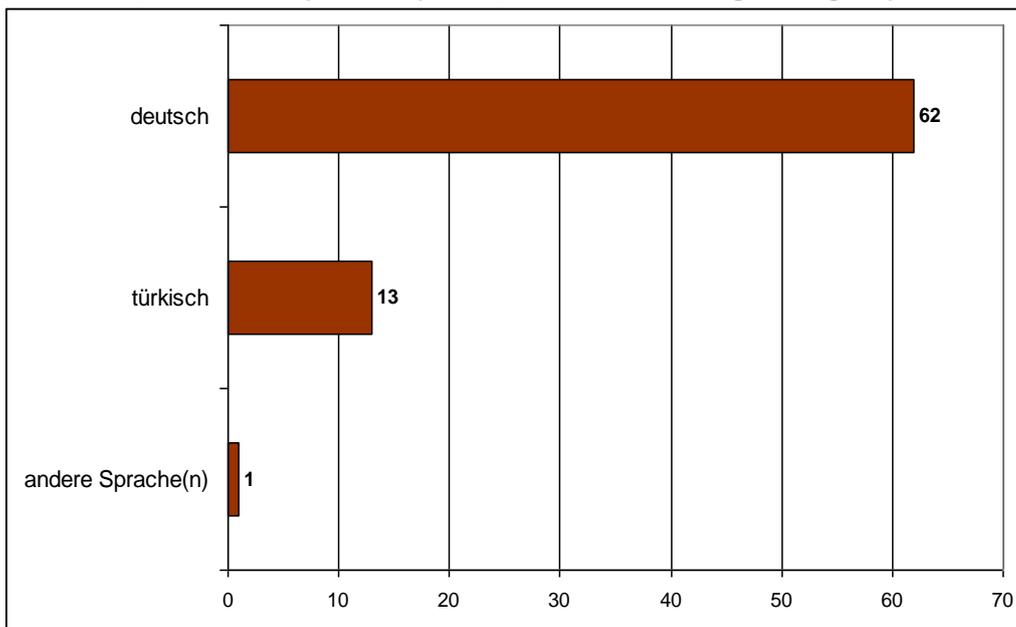
Beliebteste Social Communities (n = 65, Mehrfachnennungen möglich)



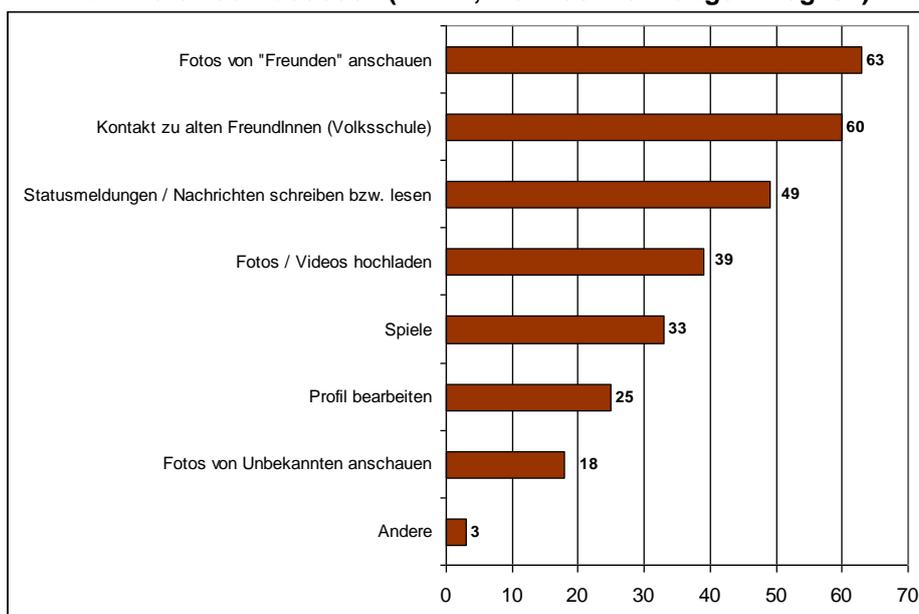
5. Facebook

73% haben ihr Hauptprofil auf *facebook* angelegt, und für 57% ist diese Social Community die beliebteste und meist genutzte im Web 2.0. Deutsch wird hierbei von gut mehr als der Hälfte als „Online-Sprache“ gebraucht: 62% gaben an, Deutsch als „*facebook*-Sprache“ zu verwenden, während nur 13% ausschließlich Türkisch zur Online-Kommunikation nutzen.

„Facebook-Sprache“ (n = 74, Mehrfachnennungen möglich)



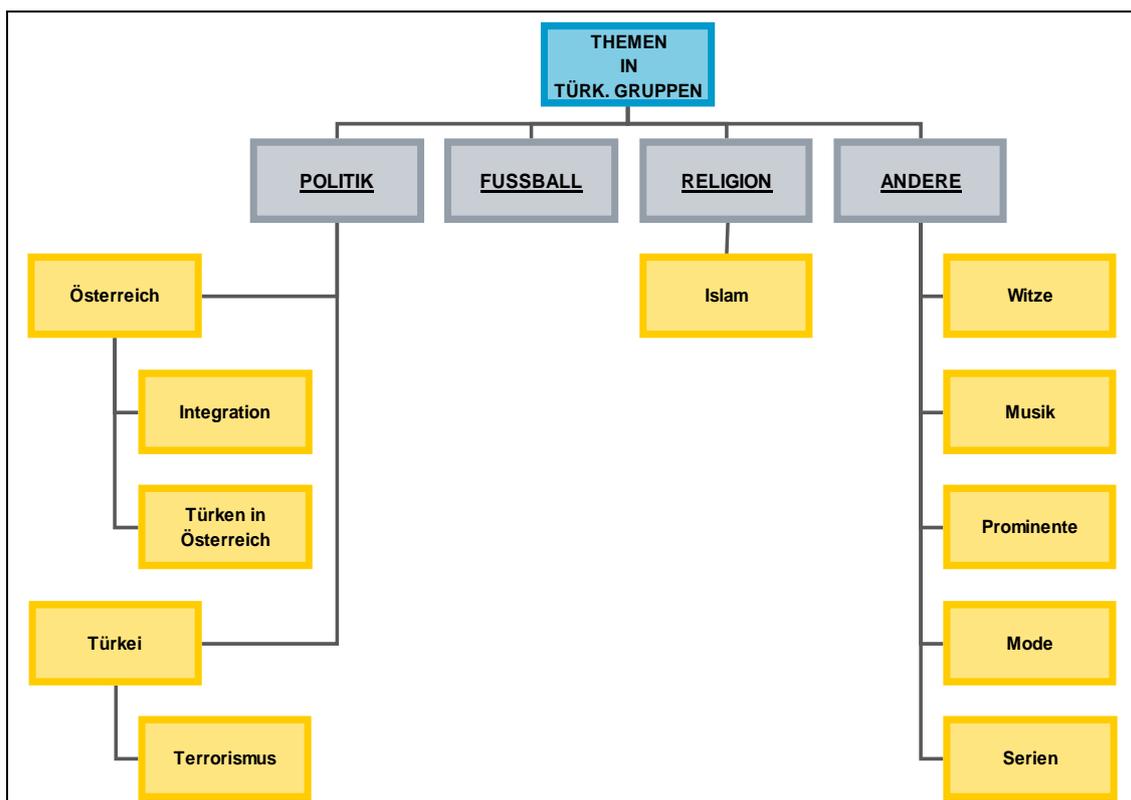
Aktivitäten auf *facebook* (n = 74, Mehrfachnennungen möglich)



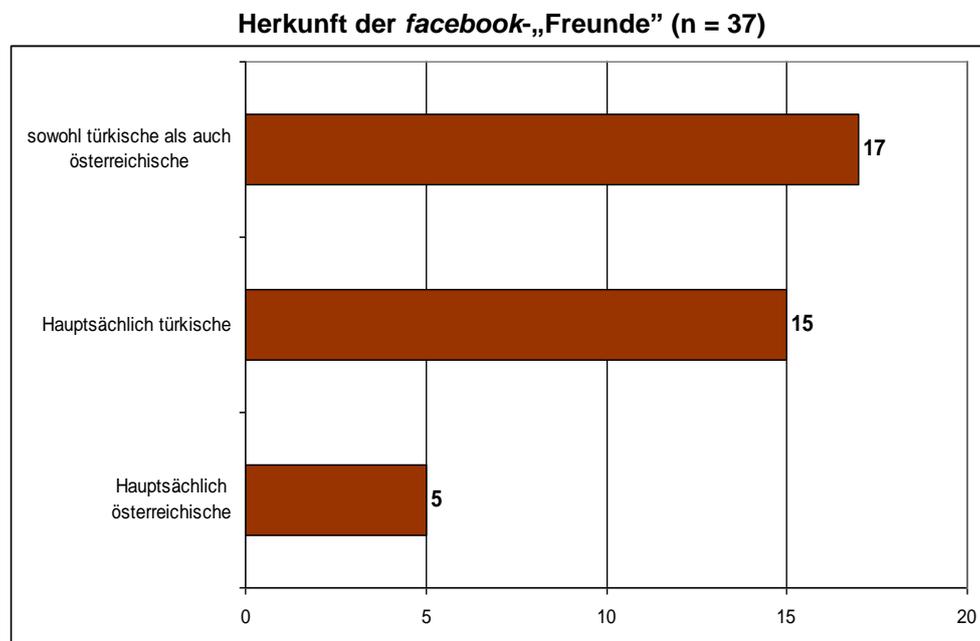
Mit 63 Nennungen liegt das Anschauen und Durchstöbern der Fotoalben der „Freunde“ auf *facebook* bei den Befragten an erster Stelle, dicht gefolgt von der Möglichkeit, über die Website Kontakt zu FreundInnen aufrecht erhalten zu können (60 Nennungen). Auch andere Studien zeigen auf, dass das Betrachten von Fotos, vor allem dem Profildfoto, und das Durchstöbern von Fotoalben seiner „Freunde“ wie auch Fremder zu den beliebtesten Aktivitäten auf sozialen Netzwerkseiten gehört (Waechter 2009: 52).

Ebenso ist das Lesen und Verfassen von Kommentaren und kurzen Texten auf der Startseite sehr beliebt (49 Nennungen). 39 Personen gaben an, dass sie eigene Fotos und Videos auf *facebook* hochladen, und 33 Befragte spielen über die Website Online-Games.

Auf die Frage, ob die Personen in einer speziellen türkischen *facebook*-Gruppe Mitglied seien, bejahten 36 diese Frage. Die vier meist genannten Themen, die von den Mitgliedern türkischer *facebook*-Gruppen besprochen werden, sind Politik, Sport (vor allem Fußball), Religion sowie andere Themenbereiche, die sich um Musik, Life Style, Mode, Fernsehserien usw. drehen. Viele der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind durchaus politisch interessiert und verfolgen sowohl das österreichische als auch das türkische politische Tagesgeschehen. Vor allem Themen wie Integration, Migration und interkulturelle Differenzen werden online diskutiert. Damit einhergehend ist auch Religion in vielen *facebook*-Gruppen großes Thema.



Neben dem Profil, dem Schreiben von Kommentaren, dem Hochladen und Anschauen von Fotos und Videos, kann auch die Anzahl der „Freunde“ auf *facebook* für viele Mitglieder der Social Community eine bedeutende Rolle spielen. Die Jugendlichen wurden daher gefragt, wie wichtig es für sie sei, eine große Anzahl von „Freunden“ zu haben, wobei hier eine Anzahl von mindestens 200 „Freunden“ genannt wurde. Für 16 der Befragten ist es wichtig, sehr viele „Freunde“ auf *facebook* zu haben, während es für 73 Personen keine Rolle spielt. Interessant ist, dass von den 37 Personen, die auf die Frage geantwortet haben, welche Herkunft die meisten der „Freunde“ auf *facebook* haben, 17 angaben, dass sie sowohl türkische als auch österreichische Freundschaften online pflegen. 15 Personen haben hauptsächlich FreundInnen mit türkischem Migrationshintergrund, während nur 5 Personen mit hauptsächlich ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund kommunizieren.

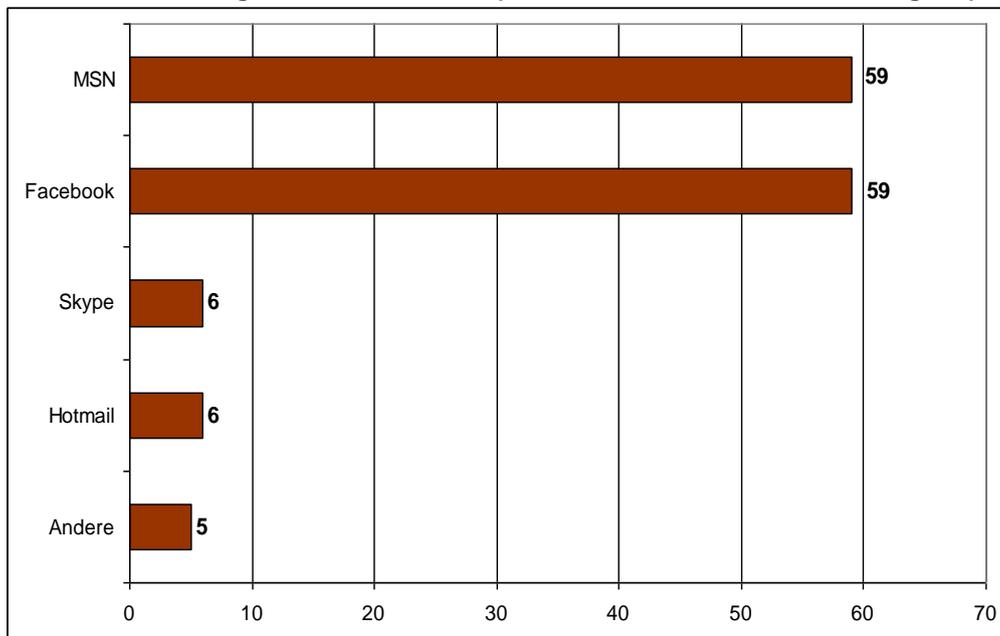


Ein Vergleich mit der Frage nach der Sprache, die auf *facebook* gebraucht wird, lässt interessante Rückschlüsse ziehen. So gaben zwar 62 Jugendliche mit türkischem Migrationshintergrund an, sie würden *facebook* auf Deutsch nutzen, und nur 13 Personen, dass ihre „*facebook*-Sprache“ Türkisch sei, jedoch pflegen 15 Personen hauptsächlich Freundschaften zu Personen mit türkischem Migrationshintergrund.

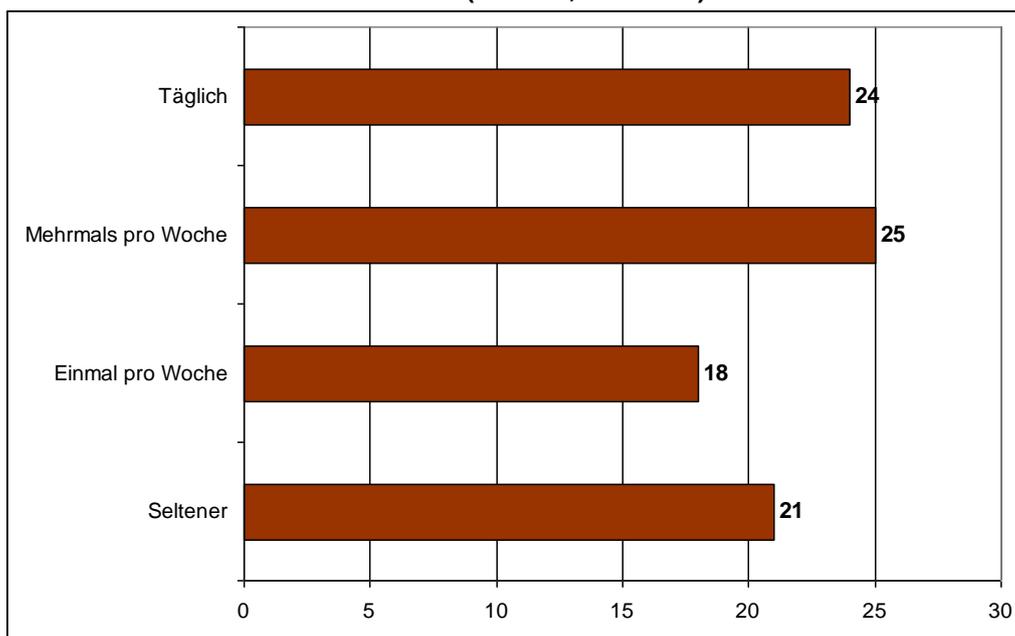
6. Das Internet als Brücke zur Türkei und Familie

85% nutzen das Internet, um mit FreundInnen und Familienangehörigen in der Türkei zu kommunizieren. Die meist genutzten Web-Angebote sind hierbei MSN und *facebook* (je 59 Nennungen). So kann als zentraler Nutzungsaspekt der Communities die Möglichkeit, mit einer Vielzahl von FreundInnen und der Familie regelmäßig Kontakt halten zu können, genannt werden. Dieser Benefit betrifft vor allem jene, die man persönlich nur selten trifft (Institut für Jugendkulturforschung 2010: 45). Mit deutlichem Abstand folgen *skype* und *hotmail* mit jeweils 6 Nennungen, sowie 5 andere Nennungen.

**Kontakt zu FreundInnen/Familienangehörigen in der Türkei über das Internet:
genutzte Webseiten (N = 100, Mehrfachantworten möglich)**



Häufigkeit des Kontakts zu FreundInnen/Familienangehörigen in der Türkei über das Internet in Prozent (N = 100, m.v. = 12)



Auf die Frage, wie häufig das Internet zur Kommunikation mit FreundInnen und Familie in der Türkei genutzt wird, gaben 24 Personen an, sie würden täglich online gehen. 25 Jugendliche halten mehrmals pro Woche über das Internet mit Bekannten und Familie den Kontakt aufrecht, während 18 Befragte laut eigener Aussage nur einmal pro Woche online sind.

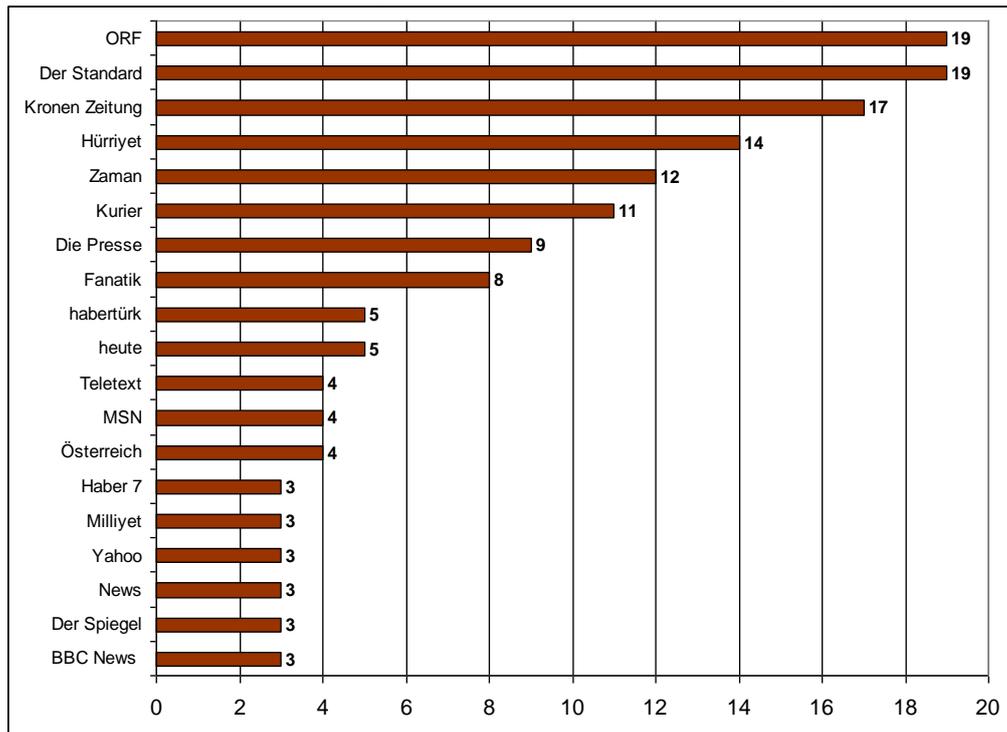
7. Nachrichten- und Informationsseiten

Dass das Internet nicht nur in erster Linie zur Unterhaltung und Kommunikation genutzt wird, wird dadurch ersichtlich, dass fast zwei Drittel (64%) der Frage zustimmten, ob sie online Nachrichten lesen würden. So können die Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund den in den Medien oft diskutierten Standpunkt über eine an Politik grundsätzlich desinteressierte junge Generation widerlegen.

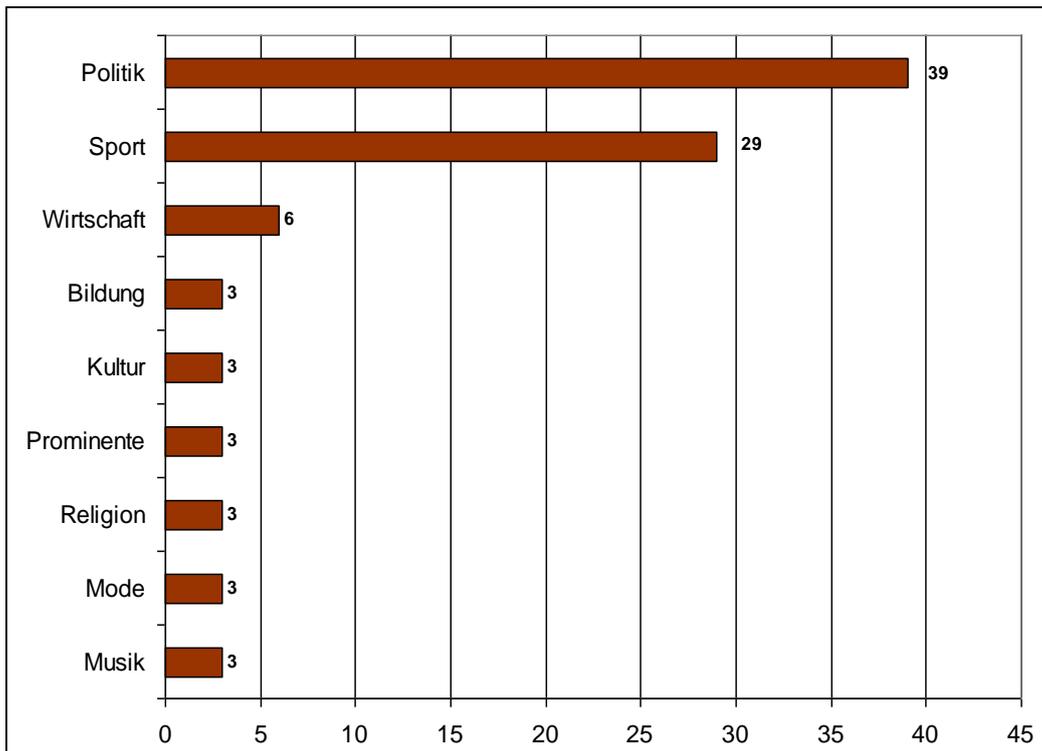
Im Zentrum der Untersuchung stand des Weiteren nicht die Frage, wie stark das politische Interesse der Jugendlichen ausgeprägt sei, sondern welche Nachrichtenseiten am häufigsten genutzt werden. Zur Gewinnung dieser Daten wurden den Befragten keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sondern die Möglichkeit geboten, die fünf von ihnen am häufigsten besuchten Websites aufzulisten, wobei es hierbei kein Ranking gab. Die Antworten der Personen wurden anschließend ausgewertet und zu Kategorien zusammengezogen. Die Websites des ORF sowie der Tageszeitung Der Standard wurden von jeweils 19 Befragten genannt, gefolgt von der Kronen Zeitung (17 Nennungen). An

vierter Stelle folgt Hürriyet mit 14 Nennungen und Zaman mit 12 Nennungen. 11 Personen nannten den Kurier; die Presse erhielt 9 Nennungen, gefolgt von zwei weiteren türkischen Websites, Fanatik (8 Nennungen) und Habertürk (5 Nennungen). Internationale Medien wurden von jeweils drei Personen angeführt: die deutsche Tageszeitung Der Spiegel sowie BBC News.

**Am häufigsten besuchte Nachrichten- bzw. Informationswebseiten
(N = 89, Mehrfachantworten möglich)**



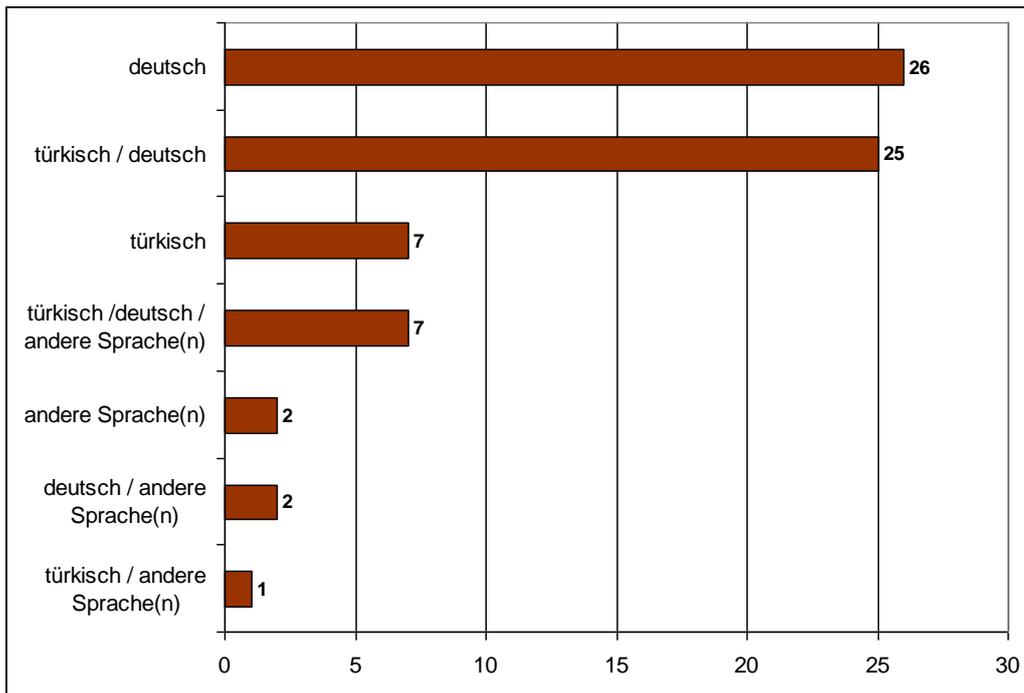
**Beliebteste Themen auf Online-Nachrichtenseiten
(n = 87, Mehrfachnennungen möglich)**



Politik ist bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen das interessanteste Thema, wenn es darum geht, sich online auf Nachrichtenseiten zu informieren. Mit 39 Nennungen erhielt die Antwort „Politik“ die meisten Zustimmungen, gefolgt von „Sport“ (29 Nennungen). Die weiteren Themenbereiche, die genannt wurden, liegen im Vergleich zu „Sport“ und „Politik“ mit jeweils 3 Nennungen weit hinten. Lediglich „Wirtschaft“ erhielt 6 Nennungen.

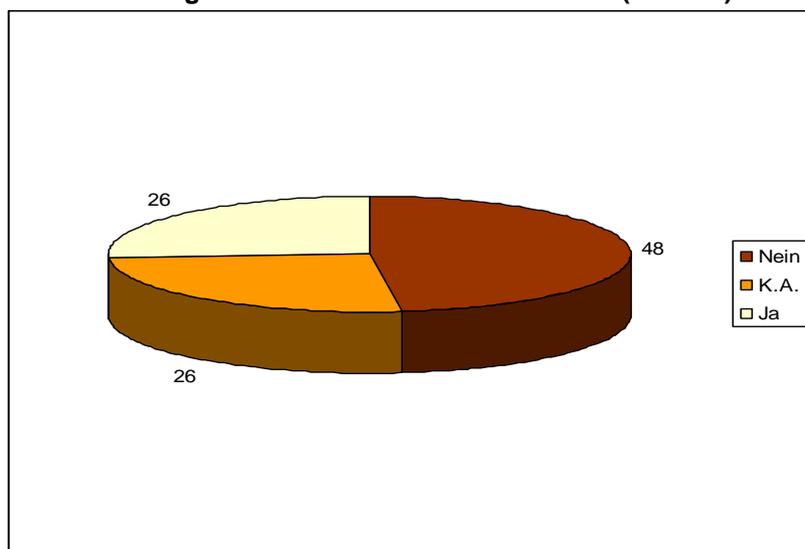
Des Weiteren stand erneut die Sprache im Zentrum der Untersuchung. So wurde danach gefragt, ob die UserInnen die Nachrichten- und Informationswebsites auf Deutsch, Türkisch oder auf beiden Sprachen nutzen. Aufgrund der Nennungen von überwiegend österreichischen Medien ist es wenig überraschend, dass mehr als ein Viertel der befragten Personen angab, sie würden hauptsächlich deutschsprachige Webseiten besuchen. 25 Personen führten an, dass sie sowohl deutsch- als auch türkischsprachige Online-Nachrichtenseiten lesen. Die Zahl derer, die ausschließlich Inhalte auf türkischsprachigen Websites abrufen, beläuft sich auf 7; ebenso viele gaben an, dass sie nicht nur türkisch- und deutschsprachige Sites besuchen, sondern auch jene, die eine andere „Online-Sprache“ gebrauchen.

Sprache der besuchten Nachrichtenwebseiten in Prozent (n = 70)



Um die Interaktivität der jungen UserInnen eruieren zu können, wurde weiters danach gefragt, ob die Möglichkeit, Kommentare zu Online-Artikel und Nachrichten zu verfassen, Bilder hochzuladen usw. genutzt wird. Fast die Hälfte (48%) der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen verneinten diese Frage: sie gaben an, dass sie nie Kommentare zu Online-Artikel posten. 26% hingegen führten an, dass sie die Kommentarfunktion durchaus nutzen.

Nutzung der Kommentarfunktion im Web (N = 100)

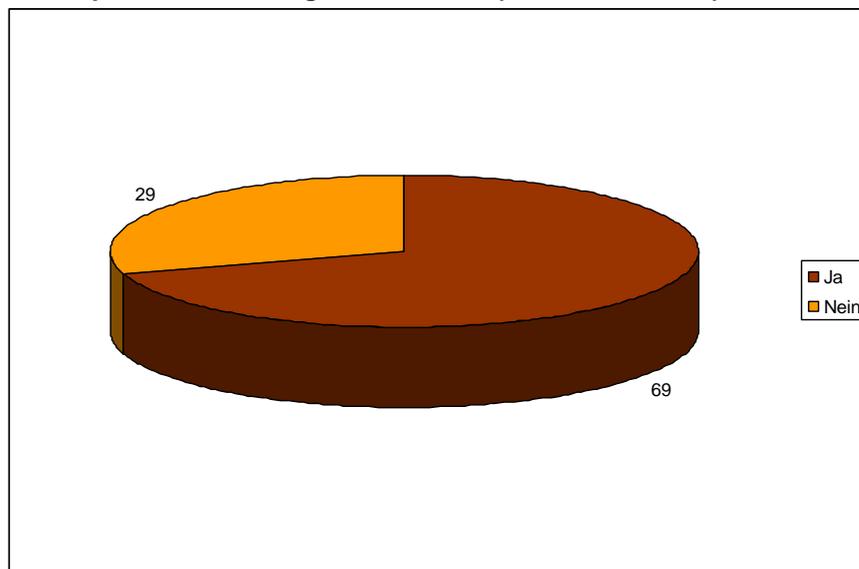


8. Musik, Spiele und Fernsehen über das Internet

Das Web 2.0 wird mittlerweile auch von der Mehrheit der UserInnen dafür genutzt, um online Filme und Fernsehsendungen anzuschauen, Sportübertragungen mitverfolgen zu können oder virtuell in eine andere Welt zu tauchen und via Internet mit anderen Gleichgesinnten Online-Games zu spielen.

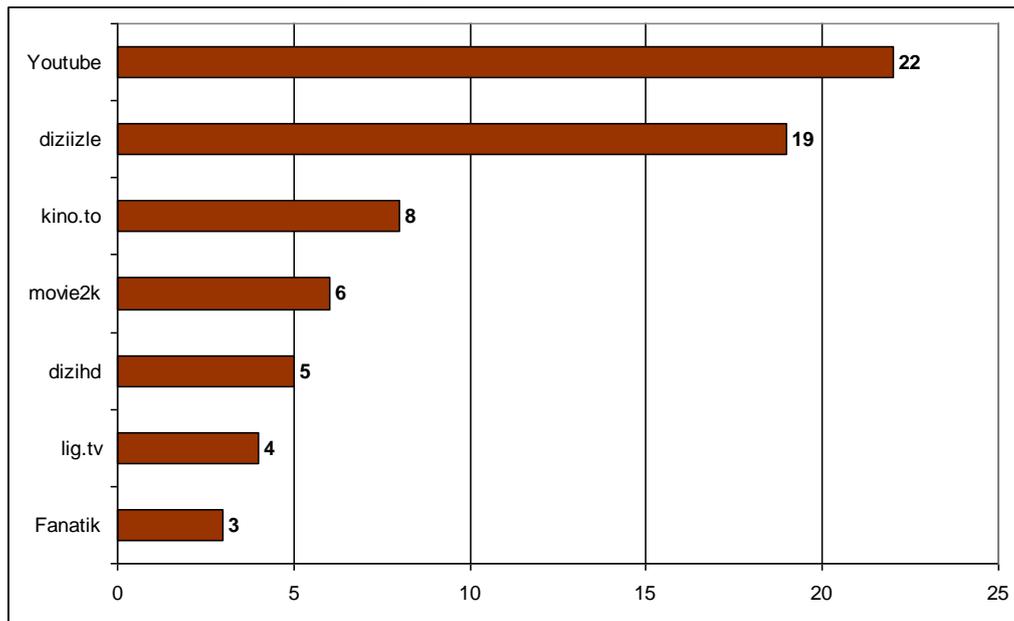
8.1. Fernsehen via Internet

Via Internet angeschaute Filme, Fernsehserien und Sportveranstaltungen in Prozent (N = 100, m.v. = 2)



Von den hundert befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen laut eigener Aussage 69% das Internet, um sich Filme und Serien anzuschauen oder eine Sportveranstaltung mitzuverfolgen. Dabei wird vor allem die Internetplattform *youtube* genutzt, auf der nicht nur kurze Filme hochgeladen werden können, sondern auch Musikclips, Sendungen, Ausschnitte aus Sendungen und Filmen usw. angesehen werden können. Mit 22 Nennungen liegt *youtube* an erster Stelle, gefolgt von *diziizle* (19 Nennungen), einer türkischen Website, auf der die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in erster Linie türkische Sendungen, Filme und Fernsehserien online anschauen können. Der deutschsprachige Anbieter für Online-Fernsehserien und -Filme *kino.to* folgt mit 8 Nennungen an dritter Stelle.

Genutzte Seiten, um Filme, Fernsehserien und Sportveranstaltungen anzuschauen (n = 67)



Insgesamt ist hervorzuheben, dass die Befragten oft auf türkische Anbieter für Online-Filme und -Serien zurückgreifen, da sie zum einen auf diesen Sites die Möglichkeit haben, in ihrer Muttersprache fern zu sehen, zum anderen hier Filme, Serien usw. online gestellt werden, die in Österreich nicht ausgestrahlt werden.

Somit stellen solche Webangebote die einzige Möglichkeit dar, schnell, billig und einfach an türkische Filme und Fernsehserien zu gelangen. Des Weiteren wurde von den Befragten angegeben, dass das Anschauen von Filmen und Fernsehserien via Internet den Vorteil hätte, dass es hier keine Werbeunterbrechungen gäbe und das Internet mehr Auswahl hätte als das regionale Fernsehen. Die UserInnen hätten zudem die Möglichkeit, sich die Sendung online ansehen zu können, falls sie sie im Fernsehen verpasst hätten.

Generell kann aufgezeigt werden, dass in der österreichisch-türkischen Community türkisches Fernsehen sehr beliebt ist. So nutzen 76% der in Österreich lebenden Personen mit türkischem Migrationshintergrund¹ fast täglich türkischsprachiges Fernsehen, 10% mehrmals die Woche (Ulram 2009: 61).

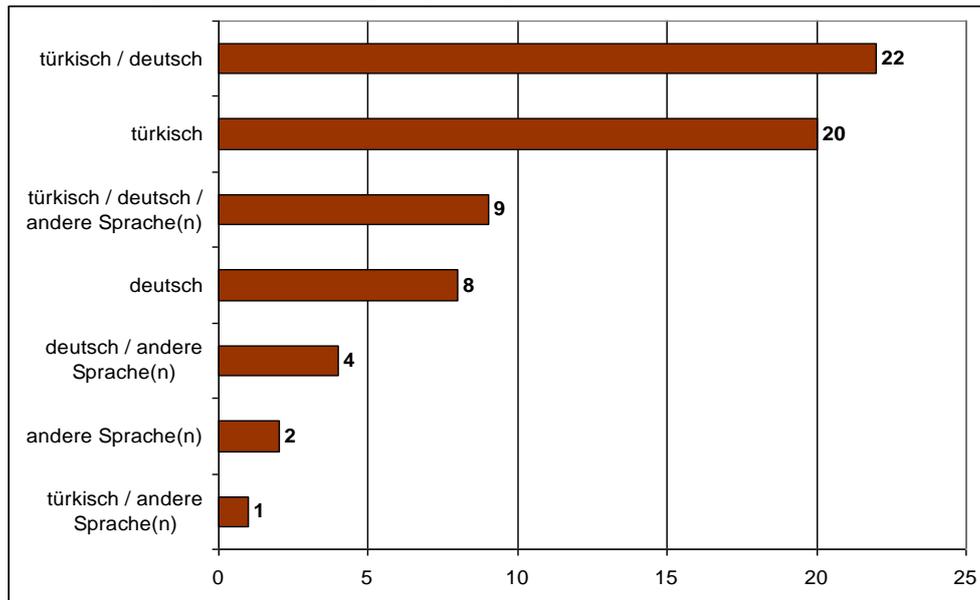
¹ Anm. Telefonische Befragung von 508 türkischstämmigen MigrantInnen. Die Befragung ist für Österreich repräsentativ und erfolgte mit zweisprachigen Interviewern auf Basis eines türkischsprachigen Fragebogens. (Feldzeit Jänner 2009)

Medienverhalten der türkischstämmigen Bevölkerung in Österreich (Ulram 2009: 61)



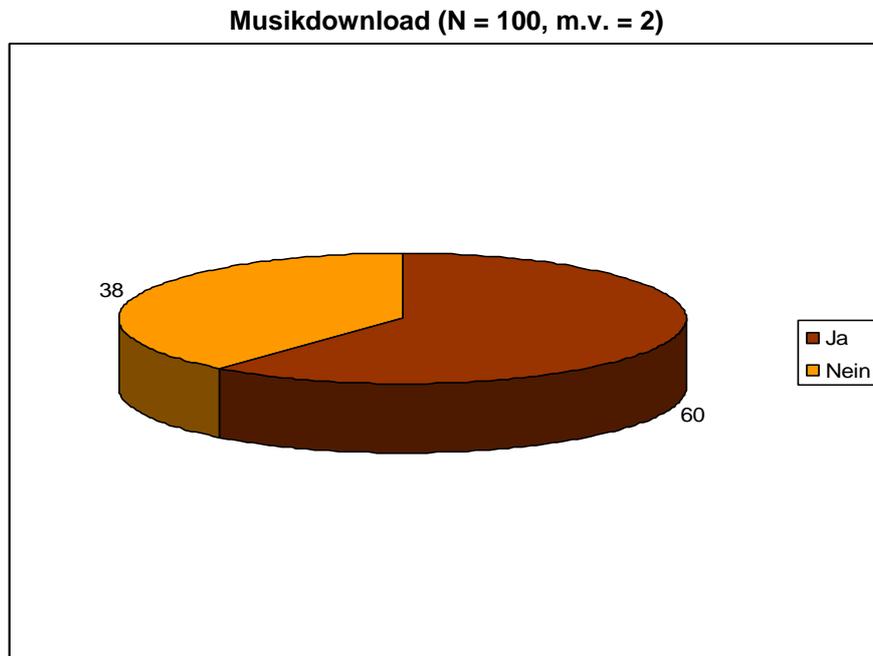
Der Vergleich der Sprache, auf der die Sendungen, Filme und Serien geschaut werden, mit den von den befragten Personen genutzten Webseiten zeigt eine klare Tendenz: es werden sowohl türkischsprachige als auch deutschsprachige Sendungen und Filme gesehen. Erstere werden auf türkischen Websites gesehen, die deutschsprachigen in erster Linie auf *kino.to* bzw. bei anderen Anbietern.

Sprache der gesehenen Filme, Fernsehserien und Sportveranstaltungen (n = 66)



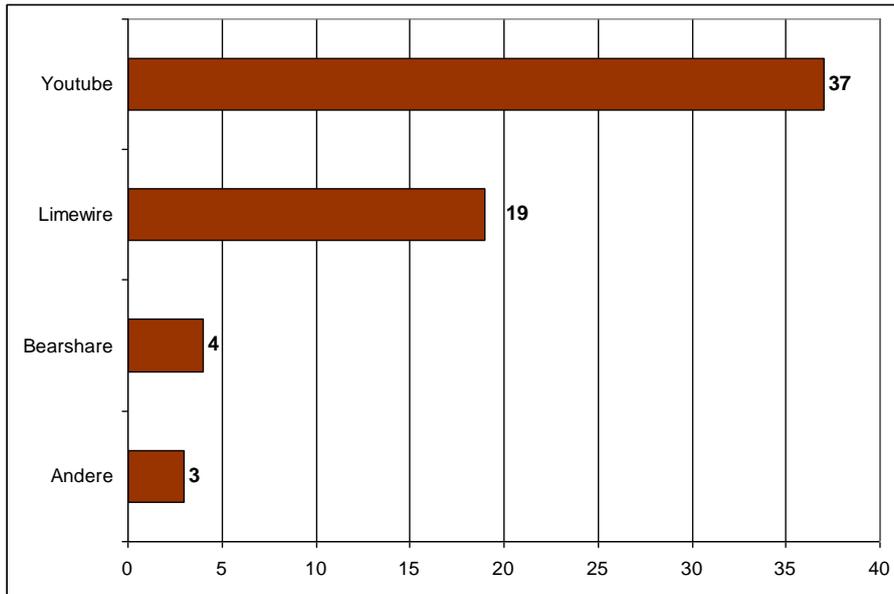
8.2. Musikdownload

Von den hundert befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Migrationshintergrund nutzen 60% die Möglichkeit über das Internet Musik herunterzuladen, 38% nutzen diese Funktion nicht.



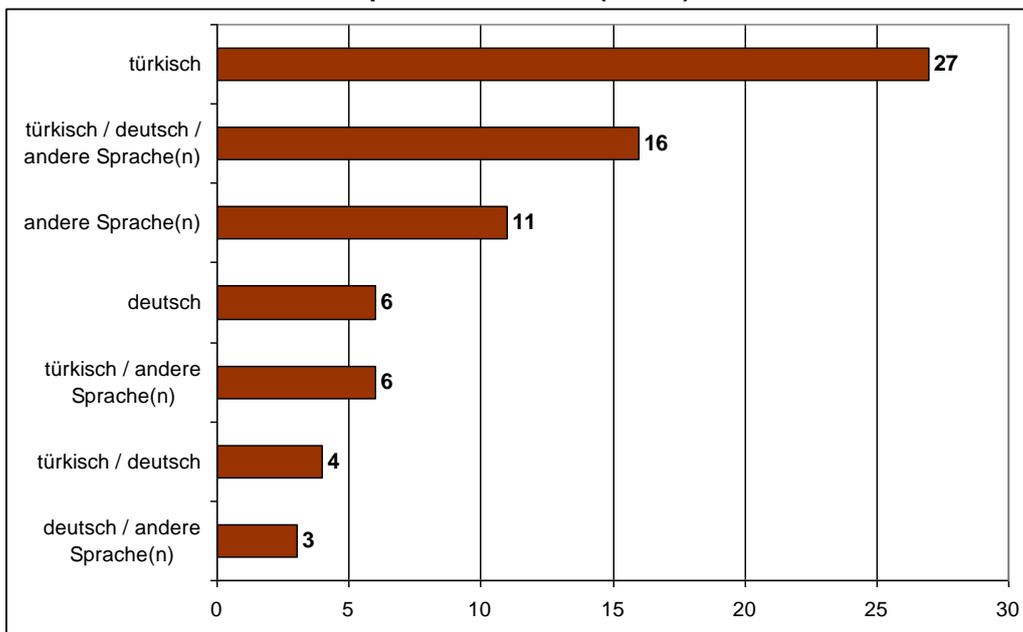
Youtube wird zum Herunterladen von Musik und Musikclips am häufigsten genannt (37 Nennungen), gefolgt von *limewire* (19 Nennungen), *bearshare* (4 Nennungen) sowie anderer Anbieter (3 Nennungen), die an dieser Stelle nicht einzeln genannt werden.

Genutzte Webseiten zum Musikdownload (n = 63)



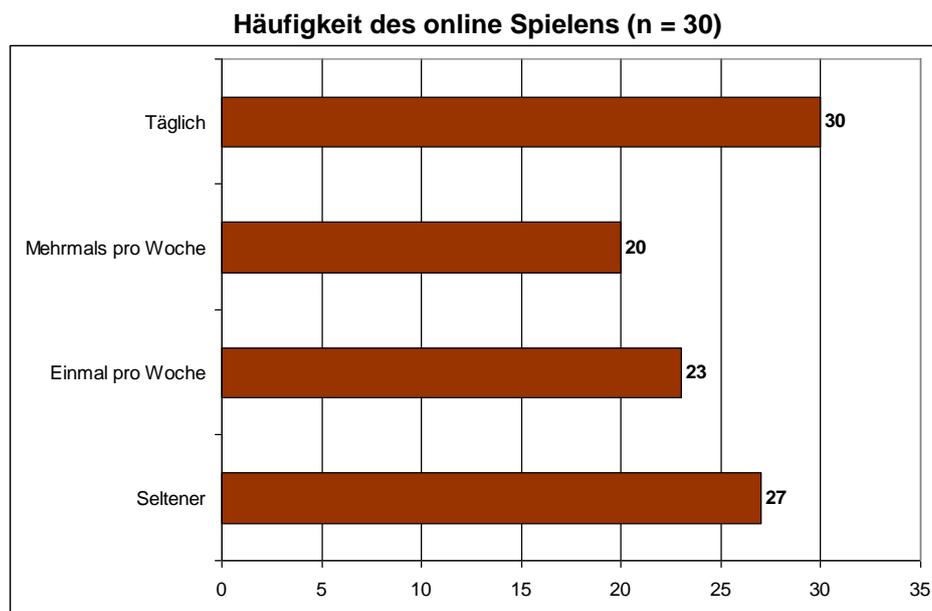
27 Personen gaben weiters an, dass sie hauptsächlich türkischsprachige Musik herunterladen, gefolgt von jenen, die sich auf keine Sprache festlegen und deutsch- und türkischsprachige Lieder hören wie auch englischsprachige bzw. anderssprachige (16 Nennungen). 11 Personen laden weder türkisch- noch deutschsprachige Musik herunter, 6 Befragte ausschließlich deutschsprachige.

Sprache der Musik (n = 73)



8.3. Online-Spiele

30% der befragten Personen mit türkischem Migrationshintergrund spielen via Internet Spiele. Hinsichtlich der Verteilung nach Geschlecht zeigt sich ein signifikanter Unterschied: während von den 30 Personen, die angaben Online-Games zu nutzen, 33% weiblich sind, liegt er Anteil der männlichen User hingegen bei 66% (Verhältnis 1 zu 3). Die beliebtesten Online-Games sind „Counter Strike“ und „Okey“ bzw. „Rummy“ (je 4 Nennungen), „World Of Warcraft“ (3 Nennungen) sowie Online-Poker (3 Nennungen).

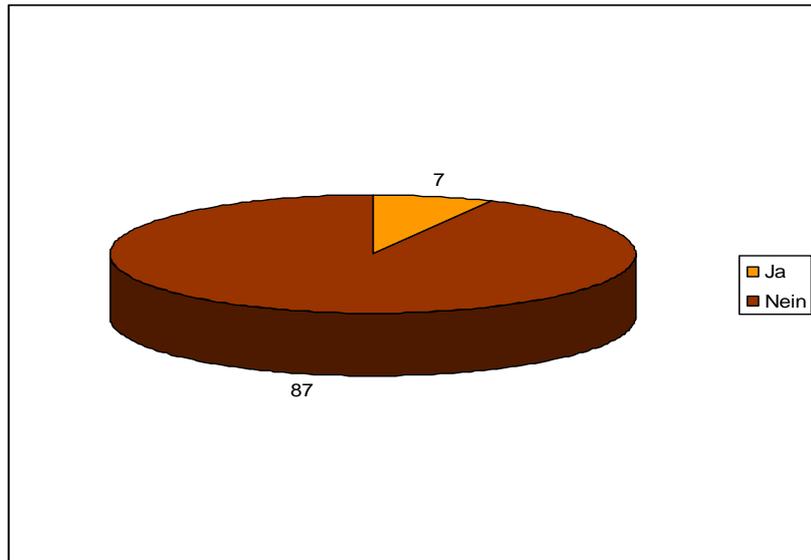


Bei der Häufigkeit des Spielens zeigt sich zudem, dass der Anteil derer, die täglich online spielen, mit 30% am höchsten liegt, jedoch mit nur einem knappen Unterschied zu denjenigen, die seltener als einmal die Woche online spielen (27%). Mehrmals pro Woche spielen rund 20%, während einmal pro Woche 23% der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit türkischem Familienhintergrund online spielen.

8.4. Blogger und Online-Shopper

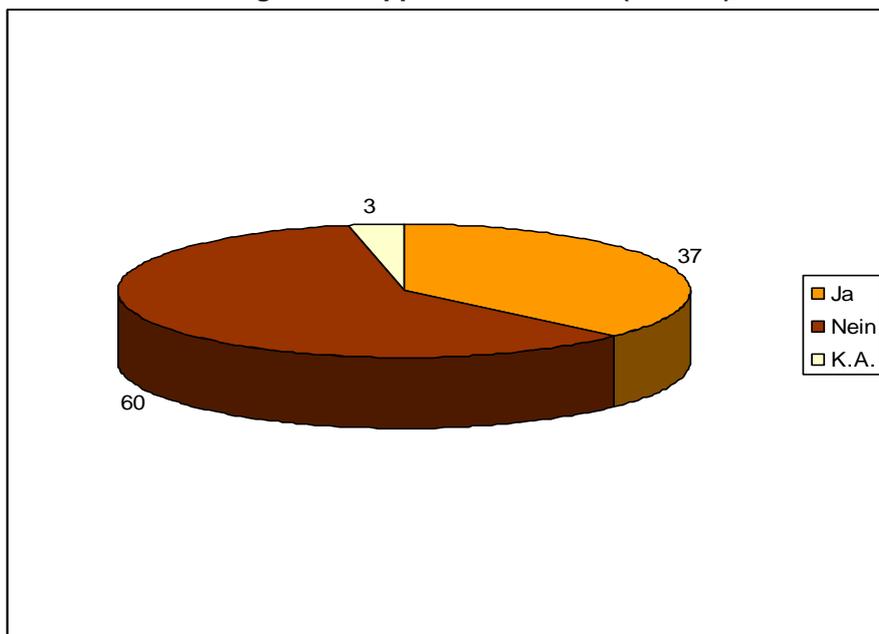
Lediglich 7% der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen führen laut eigener Aussage einen Blog im Internet.

Führen eines Blogs (N = 100, m.v. = 3)



Hinsichtlich des Online-Shoppings sind die Befragten durchaus aktiver. So gaben 37% an, regelmäßig über das Internet einzukaufen. Damit liegen die Befragten deutlich unter dem gesamtösterreichischen Mittelwert. Laut Statistik Austria sind 43% der ÖsterreicherInnen Online-Shopper; bei den 16- bis 24-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 51% (Statistik Austria 2010). Die Websites *ebay* (17 Nennungen), *H&M* (11 Nennungen), *amazon* (10 Nennungen) sowie *willhaben.at* (9 Nennungen) wurden als Online-Shops von den Jugendlichen genannt.

Nutzung des Shoppens via Internet (N = 100)



Literatur

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007): The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (Zugriff am 23.11.2010)

GfK Online Monitor (2009): Internetmarkt in Österreich http://www.e-government.steiermark.at/cms/dokumente/10103295_15765615/5ed00054/gfk_online_monitor_1_qu_09.pdf

Institut für Jugendkulturforschung (2010): Safer Internet. Qualitative Studie über Chancen und Gefahren von Social Communities. Studienleitung und Berichtslegung: Mag. Michael Schaeferberger. Wien/2010

JIM-Studie (2009): Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart, November 2009

KIM-Studie (2008): Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart, Februar 2009

Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich (2008): ORF Markt- und Medienforschung.

Rideout, V.; Roberts, D. F.; Foehr, U.G. (2005): Generation M: media in the lives of 8-18 year-olds. Kaiser Family Foundation. www.kff.org/entmedia/entmedia030905pkg.cfm. (Zugriff am 23.11.2010)

Statistik Austria (2010): IKT-Einsatz in Haushalten 2010. Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2010 (Mai und Juni 2010)

Ullram, P. (2009): Integration in Österreich. Einstellungen, Orientierungen und Erfahrungen von MigrantInnen und Angehörigen der Mehrheitsbevölkerung, GfK/BMI, Wien

Waechter, N. (2009): Internetnutzung und Web 2.0-Nutzung von Jugendlichen in Wien. Österreichisches Institut für Jugendforschung. November 2009