

Amal!

**Performance, Nutzung und Bewertung einer migrantischen
Nachrichtenplattform**

**Ein Lehr-Forschungsprojekt im Bachelorstudiengang
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der
Freien Universität Berlin**

Leitung: Lukas Benedikt Hoffmann

Dezember 2024

Inhaltsverzeichnis

Seite 3: Einleitung

Seite 5: Teilprojekt 1: Inhaltsanalyse des Facebook-Auftritts von *Amal*

Seite 15: Teilprojekt 2: Befragung der *Amal*-Leser*innenschaft

Seite 24: Literaturverzeichnis

Einleitung

Amal, gestartet in Berlin und mittlerweile ausgeweitet auf Hamburg und Frankfurt, stellt eine wichtige Brücke dar: durch lokale, aber auch überregionale Nachrichtenangebote auf Deutsch sowie Dari/Farsi, Arabisch und Ukrainisch, bietet *Amal* Geflüchteten und anderen Migrant*innen lokale Informationsangebote in Deutschland. Die Angebote stellen gerade neu Angekommenen ohne oder mit wenig Deutschkenntnissen Informationen über den neuen Lebensmittelpunkt auf der eigenen Muttersprache zur Verfügung. Zudem ermöglicht der deutschsprachige Teil im Verlauf der Zeit bspw. Sprachskills zu verbessern – durch zielgruppenspezifische Inhalte zu Themen, die besonders für migrantische Communities von Belang sind.

Durch den mehrsprachigen Ansatz kann ein Großteil der Geflüchteten in Deutschland auf ihrer Muttersprache erreicht werden. Während entsprechende Angebote vor einigen Jahren häufig noch skeptisch betrachtet wurden, liefert die Migrationsforschung zunehmend empirische Argumente für sprachlich und inhaltlich angepasste Nachrichtenangebote. Frei nach dem Motto: Integration beginnt vor dem Erlernen der Sprache. Damit geht *Amal* seit 2015 proaktiv neue Wege, deren Relevanz die Forschung bestätigt.

In diesem Kontext widmeten sich Studierende des Bachelorstudiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin im Rahmen eines Berufsperspektiven-Seminars im Sommersemester 2024 der Arbeit von *Amal*. Dabei konnten die Studierenden mit ihren Ergebnissen ein differenziertes Bild des Status Quo zeichnen, das zukunftsweisende Implikationen liefert: ein Teil der Studierenden hat knapp 160 *Amal* Leser*innen quantitativ zu ihren Nutzungsgewohnheiten und Wünschen befragt. Eine zweite Gruppe analysierte den Inhalt und die Performance der Facebook-Präsenz von *Amal*.

Die Studierenden haben im Rahmen des Seminars eine herausfordernde Aufgabe mit Bravour gemeistert: die Anfertigung empirischer Teilstudien in Kooperation mit dem Praxispartner *Amal*, angefangen bei der Idee und Konzeption über die Messbarmachung und schließlich Messung und Auswertung von relevanten Daten mit zwei unterschiedlichen Methoden. Die Ergebnisse bieten *Amal* eine gute Grundlage, um sowohl Social Media Präsenz als auch Websiteauftritt neu auszurichten und zu schärfen, während die Studierenden Einblicke in journalistische und wissenschaftliche Praxis erhielten.

Das Wichtigste in Kürze

Die Beitragsperformance bei Facebook und die artikulierten Publikumsinteressen legen nahe, dass die lokale Fokussierung des Angebots richtig ist. Der weitere Ausbau dessen ist sinnvoll und bietet Anknüpfungsmöglichkeiten zu für das Publikum spannenden Themen. Es ist ratsam, die lokalen Angebote und Themen noch stärker abzudecken und dabei auf für das Publikum ohnehin schon wichtige Themen mit Identitätsbezug zu setzen. Dazu zählen lokale Themen in Deutschland, aber auch internationale Anknüpfungspunkte, v.a. Berichterstattung über die Herkunftsländer selbst. Darüber hinaus ist ein Fokus auf Emotionalität und Identifikation ratsam: individuelle Geschichten, Features und Interviewformate ebenso wie Porträts sind im Auge des Publikums und im Kontext der Facebook-Performance zentrale Erfolgsindikatoren.

Die Analyse des Amal-Publikums ergab eine urbane Zielgruppe. In wie fern der geringere Teil ländlich lebender Menschen im Publikum von der inhaltlichen und thematischen Fokussierung des Angebots abhängt, ist allerdings fraglich. Eher wäre eine stärkere Bewerbung von *Amal* in Erstaufnahmeeinrichtungen und anderen Angeboten für Geflüchtete in ländlichen Gegenden in und um Berlin eine sinnvolle Möglichkeit, um die Integration neu angekommener Menschen zu stärken und zeitgleich die Leser*innenschaft zu vergrößern. Damit könnte eine Fokussierung auf für Geflüchtete unmittelbar zu Beginn wichtige Themen einhergehen.

Die zentrale Erkenntnis der Empirie bezieht sich jedoch auf die hohe Relevanz von Videos, besonders für die Performance auf Facebook. Wenngleich dies mit redaktionellem Mehraufwand verbunden ist, ist es ratsam das Videoangebot deutlich auszubauen. Ebenfalls wichtige Punkte sind final eine Vereinheitlichung von Postingzeiten und eine visuelle Unterscheidbarkeit von Beiträgen, die einheitlich per Themenbereich sind, und den Rezipient*innen so visuelle Cues über Beitragsthemen geben.

Der hier vorliegende Bericht basiert auf den umfangreichen Forschungsleistungen und Berichten der Studierenden – die Verantwortung für den finalen Text und die hier getroffenen Implikationen und Handlungsempfehlungen liegt jedoch allein bei mir.

Lukas Benedikt Hoffmann

Dezember 2024

Teilstudie 1: Inhaltsanalyse des Facebook-Auftritts von *Amal*

1 Einleitung

Aufbauend auf der zum Abschluss der Lehrveranstaltung bereits präsentierten Empirie wollen wir im Folgenden unsere Ergebnisse theoretisch kontextualisieren, detailliert ausführen und entsprechend versuchen, gewonnene Erkenntnisse sinnvoll einzuordnen und weiterführend auszuwerten. Ziel der gemeinsamen Gruppenarbeit, in Zusammenarbeit mit und vornehmlich für die Nachrichtenplattform *Amal*, war das Erkenntnisinteresse an der allgemeinen Rezeption der Leser*innen im Kontext der redaktionellen Arbeit im Social-Media-Bereich, speziell Facebook, und daraus resultierenden Optimierungspotenzialen für die Redaktion.

Zu Beginn unserer Forschung haben wir inhaltliche Leitlinien in Thesen übersetzt und uns dabei aus zwei Richtungen dem ausgeschriebenen Erkenntnisinteresse angenähert. Zum einen wurde der Schwerpunkt auf die konkreten *Inhalte und Themen* gelegt, die über die Facebook-Kanäle von *Amal* ausgespielt werden und diese dann in Anbetracht der jeweiligen Interaktionsraten der einzelnen Beiträge ins Verhältnis zueinander gesetzt, um letztlich die Frage beantworten zu können: **Welche Themengebiete sind für ukrainische, arabische und Farsi-Leser*innenschaft jeweils am ehesten oder am wenigsten interessant?**

Zum anderen sollte unter der Einordnung *Format* ein zweiter Parameter zum Schwerpunkt avancieren und entsprechend diverse Formalia der Postings (Zeitpunkt, Format, Häufigkeit, ...) analysiert werden – immer in Anbetracht der Frage: **Inwiefern beeinflussen bestimmte formelle Veröffentlichungsschemata der Beiträge die Interaktionen bzw. Engagement-Rate?**

Hierfür werden wir zunächst eine basale, theoretische Einordnung in Bezug auf Mediennutzungsverhalten der Leser*innenschaft sowie die Rolle von Facebook in journalistisch-redaktionellen Kontexten beziehungsweise als Nachrichtenquelle vornehmen, um anschließend den Großteil dieses Berichts der konkreten Forschungsmethodik- sowie Auswertung zu widmen. Basierend auf den Ergebnissen der Untersuchungen der drei Einzelkanäle mit Inhalten jeweils auf Farsi, Arabisch und Ukrainisch soll abschließend ein übergreifendes Resümee formuliert werden.

Integration und Partizipation als Indikatoren für Reichweite und Interesse

Facebook ist weiterhin die meistgenutzte Social-Media-Nachrichtenquelle der Welt (Statista, 2024). Mit Hilfe sozialer Medien sind Redaktionen gleichzeitig in der Lage, zu ihrer

Leser*innenschaft eine integrative Beziehung zu pflegen. Kurzum: medienvermittelte Kommunikation wird von einer „sozial-selektiven, einseitigen, linearen und intransparenten zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen, dezentralen und transparenten Kommunikation“ (Neuberger, 2018, S. 17). Eine damit einhergehende Feedback-Kultur (auch durch schon bestehende Kommunikation durch *Amal* zu ihrer Leser*innenschaft) bietet die Möglichkeit, durch Auswertung der Interaktions-Parameter wie Gefällt-mir-Angaben, Kommentare und Content Sharing, bestimmte Rückschlüsse auf die Ausrichtung der journalistischen Arbeit zu ziehen und einer komplex zusammengesetzten, mehrsprachigen Leser*innenschaft inhaltlich zu begegnen.

Gerade hinsichtlich der Gespräche, die mit der Redaktion von *Amal* geführt wurden, lässt sich ein eindeutiger Wille seitens der Journalist*innen nachweisen, dem integrativen Kern Facebooks dahingehend zu begegnen, dass zum einen redaktionell auf Feedback reagiert und zum anderen das Informations- und Nachrichtenangebot auf der Plattform verbessert werden soll. Die Frage nach Mitteln und Wegen, wie Format und Inhalte entsprechend angepasst werden können, sollte das wesentliche Erkenntnisinteresse der im Laufe dieses Berichts beschriebenen Empirie sein.

Etwaige Rückschlüsse auf Grundlage unserer vorgenommenen Datenerhebung bauen auf der Annahme auf, dass alle erhobenen Werte im Kern in einem bestimmten Zusammenhang stehen (Primbs, 2015, S. 67). Reichweite, Interaktionen und Community-Engagement stehen in einem wechselwirkenden Abhängigkeitsverhältnis, das wir pauschal als einen übergreifenden Indikator verstehen: Interesse der Leser*innen. Im Umkehrschluss sollen die Optimierungspotentiale in der Auswertung auch nur sekundär dahingehend formuliert werden, wie die Reichweite der Facebook-Seiten vergrößert werden kann, sondern primär Stellschrauben ausgemacht werden, um das bestehende Netzwerk im Interesse der Leser*innenschaft besser zu nutzen.

2. Methodik

Um sich einer hinreichenden Antwort der Forschungsfrage annähern zu können, wurde sich ausschließlich mit dem Generieren von Interaktionen auf Facebook beschäftigt, da die Plattform laut *Amal* dahingehend die reichweitenstärkste Plattform darstellt und „nicht nur im Bereich der generellen Nutzung, sondern auch bei der Informations- und Nachrichtennutzung unter den sozialen Netzwerkseiten derzeit die wichtigste Rolle spielt“ (Kümpel, 2018). *Amal* bedient mit ihrem Angebot gleich drei verschiedene Gruppen: Leser*innen aus ukrainisch-, farsi- und arabisch-sprachigen Ländern, die in Deutschland leben. So hat es sich ergeben, dass die drei Untersparten individuell analysiert wurden. Damit ein möglichst umfangreiches Bild entstehen

konnte, wurde dabei ein Analysezeitraum von jeweils drei Monaten je Sprachkategorie betrachtet, beginnend vom März 2024 bis zum Mai 2024.

Damit es nicht zu einer zu großen Streuung der Ergebnisse kommt, wurde sich auf die wesentlichen Parameter der möglichen Interaktionen auf Facebook konzentriert: Kommentaranzahl, Anzahl der Emoji-Reaktionen je Post (darunter zählen zusammengefasst Likes und weitere Emoji-Reaktionen), Thema des jeweiligen Posts und die Anzahl der Shares. Ziel dieser Auswertung war es, einen Zusammenhang zwischen den Posts mit einer möglichst hohen Reichweite und den jeweiligen Parametern herauszufinden. Beinhaltete der Post ein Bild zum Thema, wurde dieses ebenfalls betrachtet und individuell ausgewertet. Da die facebookinternen Wochenberichte, die eine solche Auswertung bereits zusammengefasst haben, nur für einen sehr kleinen Zeitraum mit wenigen parametrischen Abstufungen zur Verfügung standen, wurden die drei zu analysierenden Monate vorab manuell katalogisiert.

Die finalen Parameter ließen sich in die Kategorien „formale Parameter“ und „inhaltliche Parameter“ einordnen. Während die formalen Parameter die reinen Zahlendaten wie Anzahl an Likes, Shares und Kommentaren sowie das Datum und die Uhrzeit des Posts abdecken sollten, ließen sich durch die Nennung des Themas, der Akteur*innen und die Einordnung in Ressorts die inhaltlichen Parameter abbilden. Besonders bei den inhaltlichen Parametern sollte eine selektierte Vorauswahl der möglichen Variablen getroffen werden, um auf eine möglichst eindeutige Auswertungsskala zu kommen. Dazu diente die vorab durchgeführte Katalogisierung der Posts für eine grobe Einschätzung potentieller Auswahlmöglichkeiten. Durch einen Pretest wurde das Codebuch dann auf Reliabilität (Lauf, 2001) geprüft und anschließend ausgebessert.

Der Pretest ergab, dass die Ergebnisse als valide betrachtet werden konnten, sodass der gesamte Umfang der Posts für die drei Monate individuell pro Sprachkategorie (ukrainisch, farsi, arabisch) codiert und ausgewertet wurde. Durch die individuelle Eingabe je Sprachkategorie ergaben sich differenzierte Ergebnisse, die in der Abschlusspräsentation ebenfalls einzeln ausgewertet wurden. Damit ist die Möglichkeit mit einberechnet worden, dass die Interaktionsgenerierung zielgruppenspezifisch abweicht und ein individuelles Feedback gegeben werden kann.

Amal Ukrainisch

Die Analyse des Facebook-Auftritts von *Amal Ukraine* fand so statt, dass jeweils die Posts zweier Wochen der Monate März, April und Mai separat codiert und ausgewertet wurden. Insgesamt wurden 192 Beiträge im Zeitraum März bis Mai 2024 codiert. Ein Post erreichte im Durchschnitt 58.3 Likes, 3.3 Kommentare und wurde 3-mal geteilt.

Tageszeiten

Eine durchgängige Konstante, die sofort hervortritt, war die Tatsache, dass die Posts, welche im Zeitraum von 10:00 bis 13:00 veröffentlicht wurden, eine höhere Anzahl von Nutzungsaufkommen generierten. Allein im Monat März wurden 15 der 20 meist gelikten Posts in diesem Zeitraum veröffentlicht, sowie 12 der 20 meist kommentierten und 12 der 20 meist geteilten Beiträge.

Daraus ergab sich, dass die Facebook-Seite in ihrer Funktion als vermittelndes und auf die *Amal* Webseite führendes Werkzeug die größte Reichweite zwischen 10:00 und 13:00 erzielt. Diese Erkenntnis überschneidet sich mit den generellen Nutzungszeiten von Facebook. An Wochentagen findet die breiteste Nutzung der Plattform zwischen 9:00 und 14:00 Uhr statt. Dies ist die Zeit, in der Nutzer*innen am aktivsten sind, was sich in der Interaktion mit Beiträgen in Form von Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten widerspiegelt (Keutelian, 2024).

Bebilderung

Die Bebilderung der einzelnen Posts fiel in der Gestaltung extrem verschieden aus, was die Analyse der Stilmittel etwas erschwerte. Allerdings ließ sich feststellen, dass Beiträge, die Fotos von Einzelpersonen zeigten, oft mehr Aufmerksamkeit erhielten. Dies geschah in der Regel in Verbindung mit Berichten über Schicksale und Lebensrealitäten der dargestellten Personen, bei denen es sich fast ausschließlich um geflüchtete Ukrainer*innen handelte. Diese emotionalisierten visuellen Darstellungen sorgten für Reaktionen. So konnte ein am 19.04.24 veröffentlichter Post, der das Porträt einer jungen Ukrainerin zeigt, die nach ihrer Flucht nun in Deutschland arbeitet, 90 Likes erzielen. Ein weiterer Beitrag vom 28.05.24 zeigt ein Selfie einer ukrainischen Krankenpflegerin, die in dem Post ihren derzeitigen Arbeitsalltag mit der Redaktion von *Amal* teilt. Der Post wurde 114-mal geliked. Auch der Bericht über die Eröffnung einer ukrainischen Kunstgalerie durch eine geflüchtete Künstlerin ist mit mehreren porträtartigen Bildern versehen und generiert 116 Likes. Insgesamt waren im März 11 der 20 meist gelikten, 12 der 20 meist kommentierten und 12 der 20 meist geteilten Posts mit Bildern von Personen versehen.

Es zeigt sich also, dass emotionalisierende Bilder, die „echte“ Personen in ihren Lebensrealitäten zeigen, auf großen Anklang stoßen. Hier findet dann offensichtliche Identifikation mit den dargestellten Personen statt. Starke Vorbilder mit Zuwanderungsgeschichte fungieren so als wichtige Identifikationsfiguren gerade für jüngere Leser*innen (Simon et al., 2020).

Geographischer Bezug und Themen

Nachrichten mit einem lokalen Bezug wecken bei weitem das größte Leser*inneninteresse. Besonders viel Datenverkehr wurde hier von Posts generiert, die Informationen und

Einladungen zu lokalen Kulturangeboten und Veranstaltungen vermittelten. Im April waren 3 der 5 meistgelikten Beiträge Berichte zu lokalen Kulturangeboten, darunter eine Einladung zur Ausstellung eines ukrainischen Künstlers in Berlin (05.04.24), welche 117 Likes generierte, ein Bericht über das Berliner Kirschblütenfest (11.04.24), welcher 83-mal geliked wurde und ein Beitrag über die Eröffnung einer ukrainischen Sporthalle (29.04.24), welcher 158-mal mit einem Like versehen wurde. Auch im Mai wurde ungefähr ein Drittel des insgesamt generierten Datenverkehrs durch diese Beiträge geschaffen, namentlich die Posts zu einem ukrainischen Feiertag (16.05.24) und dem Karneval der Kulturen in Berlin (21.05.24). Im März beschäftigten sich 11 der 20 meistgelikten Beiträge mit Kulturereignissen, ebenso wie 9 der 20 am meisten kommentierten und 8 der 20 am häufigsten geteilten Beiträge. Servicethemen in Bezug auf Freizeitgestaltung scheinen demnach für die ukrainische Leser*innenschaft von großer Relevanz zu sein; eine Beobachtung, die sich mit der generellen Mediennutzung von Migrant*innen in Deutschland deckt (Simon et al., 2020). Posts, die Interaktion mit lokalen Kulturangeboten verbinden, konnten große Mengen an Datenverkehr generieren. Gewinnspiele, wie die Verlosung einiger Tickets für den japanischen Markt in Berlin, oder Umfragen zu kulturellen oder politischen Themen stießen auf große Resonanz in der Leser*innenschaft. Dies war besonders der Fall, wenn der Like oder Kommentar eine Bedingung zur Teilnahme am Gewinnspiel war. Sogenannte „Call-to-Action“-Beiträge scheinen nicht nur beliebt zu sein, sondern steigern sowohl den Kontakt der Leser*innenschaft mit *Amal*, als auch das Potenzial neue Abonnent*innen und somit potentielle Leser*innen, für die Plattform zu gewinnen.

Ukrainebezug

Der Bezug auf die Ukraine als Land kann in verschiedenen Formen stattfinden: in den bereits genannten Berichten über ukrainische Feiertage und Kulturangebote, die Lebensrealitäten der geflüchteten Ukrainer*innen in Deutschland; oder über Nachrichten über die politische Situation in der Ukraine, den Krieg und dessen Auswirkungen. Insgesamt haben im Monat März 13 der 20 meistgelikten, 7 der 20 am meisten kommentierten und 14 der am meisten geteilten Beiträge einen direkten inhaltlichen Bezug zur Ukraine. Diese Bezüge generieren starke Resonanz, da eine Stärkung der ukrainischen Identität in der Fremde stattfindet. Soziale Medien tragen wesentlich zur Identitätsbildung und -darstellung im Rahmen des neuen Lebens in Deutschland bei. Für Geflüchtete verbinden sich so die praktischen Funktionen derselben mit der Entwicklung und Präsentation der eigenen Identität sowie dem Aufbau neuer sozialer Netzwerke, besonders während und nach der Flucht (Sutormina & Stapf, 2024). *Amal* fungiert hier als Medium für Migrant*innen, die eine Verbindung zu ihrer Heimat suchen und gleichzeitig ihre eigene kulturelle Identität stärken wollen (Schneider & Arnold, 2006). Die Facebook-Seite als Erweiterung der Webseite von *Amal* bildet also eine Brücke zwischen der Heimat und dem Gastgeberland.

Amal Arabisch

Es wurden 238 gepostete Beiträge auf dem arabischen Facebook-Account von *Amal* aus dem Zeitraum März bis Mai 2024 codiert. Im vorliegenden Zeitraum erhielt ein Post im Durchschnitt 68 Likes, 8 Kommentare und 7 Shares.

Tageszeiten

Es wird deutlich, dass bestimmte Zeiträume existieren, in denen die Beiträge am meisten Engagement generieren. Fünf der Top-Posts wurden zwischen 10-12 Uhr gepostet, drei weitere zwischen 15-17 Uhr, einer um 14:52 Uhr und ein Post um 20 Uhr. Bei der Berechnung des Verhältnisses zwischen Uhrzeit und Likes hat sich 16 Uhr als die reichweitenstärkste Uhrzeit erwiesen, während die nach 18 Uhr geposteten Beiträge verhältnismäßig weniger Likes generieren konnten. Daraus lässt sich schließen, dass vor allem die Zeitspanne am Vormittag (10-12 Uhr) sowie die Zeitspanne am Nachmittag (15-17 Uhr) am meisten Reichweite generiert.

Geographischer Bezug und Themen

Etwa 43% der Beiträge ließen sich in die Kategorie „lokal“ einordnen, 41% in „national“. Am wenigsten vertreten waren internationale Nachrichten, die rund 16% der untersuchten Beiträge betrafen. Im Verhältnis zu den Likes ergab sich der größte Erfolg bei den lokalen Nachrichten. Dieser allgemeine Trend spiegelte sich zudem in den Top 5 Posts wider, denn allein vier der fünf meistgelikten Beiträge ließen sich den lokalen Nachrichten zuordnen.

Mit Blick auf die Top 5 Beiträge lässt sich ebenfalls sagen, dass die personenbezogenen Beiträge bei den Nutzer:innen des arabischen Facebook-Accounts von *Amal* am besten ankamen. Mit 1830 Likes, 234 Kommentaren und 46 Shares war der am 28.05.2024 gepostete Beitrag, das Porträt einer syrischen Frau, die nun in Deutschland Lokführerin geworden ist, am erfolgreichsten. Ebenfalls unter den fünf beliebtesten Posts war ein am 31.05.2024 veröffentlichtes Video über eine ältere Frau, die sich für bessere Lernbedingungen einsetzt, sowie eine am 23.03.2024 veröffentlichte Videobefragung von Passant*innen zum Ramadan. Beiträge in denen ein persönlicher Bezug ermöglicht wird, stoßen auf große Resonanz. Im Zusammenhang mit der Erkenntnis, dass lokale Nachrichten am erfolgreichsten waren, lässt sich daraus schließen, dass die Nutzer*innen von *Amal* stärker an Geschichten interessiert sind, die ihren unterschiedlichen Lebensrealitäten näherkommen. Da diese Art der Repräsentation in den Mainstream-Medien meist fehlt bzw. dort oftmals stereotype Bilder von Migrant*innen und Menschen mit Zuwanderungsgeschichte wiedergegeben werden (Simon et al., 2020), hat *Amal* die Möglichkeit – wenn nicht gar den Auftrag – mehr Identifikationsmöglichkeiten durch bestimmte Themen oder Protagonist*innen zu bieten.

Video

Unter den 238 Beiträgen gab es nur fünf Videos, jedoch waren allein unter den Top 5 zwei Videos, die zudem auch viel Interaktion in den Kommentaren generierten und vielfach geteilt wurden. Der Erfolg dieser Beiträge muss nicht ausschließlich mit dem Format als Video zusammenhängen, jedoch scheint es trotzdem ratsam, das audiovisuelle Angebot auf der Facebookseite von *Amal* zu verstärken und somit auch die Auswahl der Beiträge vielseitiger zu gestalten.

Zwischenfazit

Die Analyse der bisherigen Ergebnisse bietet wertvolle Einblicke in das Nutzungsverhalten auf der Facebook-Seite von *Amal*. Um das Engagement zu optimieren, sollten gezielte Maßnahmen wie die verstärkte Veröffentlichung lokaler und personenzentrierter Inhalte sowie der Ausbau von Videoformaten in Betracht gezogen werden. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, die Veröffentlichungszeiten der Beiträge über einen längeren Zeitraum hinweg zu untersuchen, um das Engagement zu bestimmten Stoßzeiten maximieren zu können.

Amal Farsi

Insgesamt wurden 307 Beiträge von *Amal Farsi* codiert. Dabei lag die durchschnittliche Anzahl an Likes bei 92. Zudem erzielten die Beiträge im Durchschnitt 2 Kommentare und 2 Shares.

Tageszeiten

Ein besonderes Augenmerk legten wir auf die Beiträge mit über 200 Likes, die zu bestimmten Uhrzeiten hochgeladen wurden. Die Zeitpunkte zeigen eine Streuung über den gesamten Tag hinweg, wobei eine leichte Ballung zwischen den Nachmittags- und Abendstunden erkennbar ist. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Nutzer*innenschaft in diesen Zeitfenstern besonders aktiv ist. Von diesen zehn Beiträgen waren sechs entweder Videos oder Reels. Diese Beiträge behandelten überwiegend lokale Themen wie Kultur und Veranstaltungshinweise, was zeigt, dass regionale und kulturelle Inhalte ein besonders großes Interesse und ein hohes Maß an Engagement hervorrufen.

Themen und Video

Für den Monat März waren die Top 5 Beiträge vor allem Videos. Ein Video-Interview zur Nowruz-Feier erzielte 1944 Likes, 12 Kommentare und 7 Shares. Ein Video-Podcast, der eine Zusammenfassung der Wochennachrichten darstellte, erzielte 756 Likes, 2 Kommentare und 10 Shares. Ein Video-Interview zur Iftar-Gruppe und dem Fastenbrechen erhielt 439 Likes, 8 Kommentare und 9 Shares. Weiterhin gab es einen Beitrag zur Klage gegen Julian Reichelt mit 212 Likes, 7 Kommentaren und 4 Shares sowie einen Beitrag zu den EU-Regierungen, die einen

sofortigen humanitären Waffenstillstand im Krieg im Gazastreifen forderten, der 203 Likes, 7 Kommentare und 6 Shares erzielte.

Die Analyse zeigt, dass drei der fünf Top-Posts im März Videoformate waren, was auf ein höheres Engagement bei dieser Art von Inhalten hinweist. Daher sollten mehr Video-Formate erstellt werden, um das Engagement weiter zu steigern. Besonders das Format des Wochenrückblick-Podcasts sollte fortgeführt werden, da es sehr gut ankommt. Zudem wären mehr Interviewformate sinnvoll, um den Menschen selbst ein Sprachrohr zu geben. Die Top 5 Inhalte im April behandelten verschiedene Themen, darunter der Kauf von etwa 4.500 Wohnungen in Berlin, ein Lackierbetrieb im brandenburgischen Hennigsdorf, sowie die Zunahme von Wohncontainern in Berlin und Brandenburg. Auch Themen rund um den Wohnungsmarkt erhielten eine hohe Resonanz. Zwei der fünf Top-Posts im April bezogen sich auf das Thema Wohnen, vor allem mit einem lokalen Bezug zu Berlin und Brandenburg, da der Großteil der Leser*innen in dieser Region wohnt. Auch im Mai 2024 erwies sich das Thema Wohnen als sehr präsent. Am 31. Mai wurde berichtet, dass ein Fünftel der Berliner*innen etwa 40% des Einkommens für ihre Miete ausgibt. Dieser Beitrag erhielt 1.356 Likes, 10 Kommentare und 5 Shares. Ein Beitrag vom 30. Mai, in die Leiterin von ImmoScout24, betonte, dass 52% der Familien inzwischen eine Mietwohnung im Berliner Umland suchen, erzielte 124 Likes, 3 Kommentare und 3 Shares. Ein Thema, das regelmäßig auf große Resonanz stieß, war Einsamkeit, von der viele Menschen in Deutschland betroffen sind. Dies wurde am 30. Mai thematisiert, der Beitrag erhielt 211 Likes, 8 Kommentare und 3 Shares. Ebenso erzielte der Beitrag zu den neuen Festpreisen für Berliner Taxis, der am 29. Mai veröffentlicht wurde, 119 Likes, 5 Kommentare und 4 Shares. Hierbei zeigte sich, dass praktische, lokal-relevante Themen auf starkes Interesse stießen.

Besonders hohe Interaktionen erzielten zudem Beiträge über Feste und Traditionen. Zwei der fünf Top-Posts im März bezogen sich auf kulturelle Festlichkeiten. Die Engagement-Raten waren hier besonders hoch bei Video- und Interviewformaten. Beiträge, die sich mit dem Thema Islam beschäftigten, stießen ebenfalls auf eine große Resonanz. Zwei der Top-Posts im März und einer der Top-Posts im Mai drehten sich um das Thema Islam. Hierbei zeigte sich, dass kontroverse oder aufmerksamkeitsregende Nachrichten zum Islam, wie Berichte über Islamfeindlichkeit, ein besonders hohes Engagement hervorriefen.

4 Fazit

Nach der Auswertung von insgesamt fast 650 Posts auf den drei Facebook-Kanälen von *Amal* in arabischer und ukrainischer Sprache sowie Farsi im März, April und Mai 2024, lassen sich zunächst verschiedene Parameter ablesen, die ein diverses Feld an Analysepotenzialen hervorbringen. Bei genauerer Betrachtung lassen sich jedoch viele redaktionsübergreifende, universelle Werte identifizieren.

Formatschwerpunkt: Multimedialität

Ein über alle Sprachen hinweg eindeutig zu bestimmender Indikator für Reichweitenstärke waren Beiträge im Videoformat. Mit **audiovisuellem Angebot** ist grundsätzlich eine andere Ansprache möglich als durch Text-Posts. Aber auch unabhängig vom Bewegtbild konnten wir eine übergreifende Beobachtung machen: die Art der Bebilderung eines Beitrags beeinflusst Reichweite und Engagement der Posts ebenfalls deutlich. Je generischer die Bildauswahl der Beiträge ist – also beispielsweise durch neutrale Stock-Fotos – desto weniger Interaktionen werden generiert. Anders ausgedrückt: es ließ sich beobachten, dass gerade bei emotionalem, nahbarem Bildmaterial ein eindeutiger Anstieg der Popularität der Posts zu verzeichnen ist.

Formatschwerpunkt: Visualität der Beiträge

Aus den Erkenntnissen zur Multimedialität lässt sich auch eine fehlende Format-Struktur im Posting-Verhalten auf allen drei Accounts ablesen. Dies ist vor allem auf die Beitragsdichte und Beitragsvielfalt zurückzuführen, welche die eventuelle Tragweite und den Informationsgehalt der Beiträge schmälert, wenn die Posts „alle gleich aussehen“ und somit auch zu weniger Interesse der Leser*innen führt. Eine eindeutige Kennzeichnung würde den Wiedererkennungswert vereinfachen, um den Leser*innen eine **Clusterung** der Beitragsflut optisch zu erleichtern. Bei Videobeiträgen ist diese visuelle Unterscheidung automatisch gegeben, allerdings würden wir empfehlen, eine Art **visuellen Code** zu entwickeln, mit dem eindeutig zwischen beispielsweise News, Kulturtipps, Reportagen etc. unterschieden werden kann. Hinzu kommt, dass die den Samples entnommenen **Zeitpunkte** der Postings zwar Regelmäßigkeit suggerieren, jedoch keine nachweisbare Strategie im Sinne bestimmter Beiträge zu bestimmten Zeiten ablesbar ist. Demgegenüber stehen Zeiträume, in denen auf allen drei Facebook-Seiten deutlich mehr Reichweite und entsprechende Interaktionen generiert wurden. So scheint der Vormittag (zwischen 10:00 und 12:00 Uhr) die sinnvollste Zeitspanne für neuen Content zu sein. Im Zuge dessen ließe sich gegebenenfalls über eine entsprechende Anpassung der Posting-Abläufe diskutieren, in dem beispielsweise die von der Redaktion für am relevantesten erachteten Beiträge („Titel-Stories“) um diese Uhrzeit gepostet werden.

Themenschwerpunkt: Emotionalität & Identifikation

Auffällig oft wiesen die reichweitenstärksten Beiträge in den jeweiligen Sprachen direkte Bezüge zu den Herkunftsländern der Leser*innen auf. Hier ist ein eindeutiges Interesse an Themen aus der Heimat und ein generelles Traditionsinteresse ablesbar. Aber auch Neuigkeiten der eigenen Community in lokalen und politischen Kontexten weisen hohe Beliebtheit auf. Gerade in Verbindung mit einer authentischen Bebilderung wird Nahbarkeit hergestellt, die Interaktionen und Reichweitenstärke erhöht. Diese nachweisbare Interessen-Ambivalenz der Leser*innen – zwischen Identifikation mit der „alten“ Heimat und Neugierde für Kultur, Gesellschaft und Politik aus Berlin und Deutschland – begründet die Einzigartigkeit und Relevanz der redaktionellen Arbeit von *Amal* und führt zum nächsten Content-Schwerpunkt.

Themenschwerpunkt: Kultur & Lokales

Auf allen drei Facebook-Seiten verzeichneten **Lokalnachrichten** im Durchschnitt das meiste Interesse (basierend auf Reichweite und Engagement). Gerade **Kultur- und Veranstaltungshinweise** werden als **redaktionelle Serviceleistung** dankbar angenommen. Gleichzeitig werden lokale Nachrichten nicht nur häufiger gelesen, sondern auch vermehrt diskutiert. Lokale Themen implizieren Teilhabe und Partizipation und treiben damit nicht nur integrative Prozesse voran, sondern generieren Reichweite und Engagement.

Teilstudie 2:

Befragung der *Amal*-Leser*innenschaft

Welche Faktoren hängen mit der Nutzung von *Amal* zusammen?

1. Einführung

„Nur wer weiß, was passiert, kann sich beteiligen und mitreden!“ - Das ist das Motto von *Amal* (Website *Amal, Berlin!*). Daher bietet *Amal* ihren Leser*innen lokale deutsche Nachrichten in verschiedenen Sprachen. Mittlerweile haben sie deutschlandweit drei Redaktionen, zusammengesetzt aus Exil-Journalist*innen, und berichten über „Politik, Kultur und was man sonst noch wissen muss, um mitzureden und sich zu Hause zu fühlen“. Denn *Amal* hat die Wichtigkeit darin erkannt, auch diejenigen über das Land in dem sie derzeit leben zu informieren und aufzuklären, die die deutsche Sprache noch nicht vollständig gemeistert haben bzw. sich mit der Informationsaufnahme in ihrer Muttersprache wohler fühlen.

Die Nutzung von Nachrichtenportalen, insbesondere in einem fremdsprachigen Kontext, wird zunehmend untersucht. Eine WDR-Studie zeigte, dass Migranten in Deutschland zwar vorrangig deutschsprachige Medien nutzen, gleichzeitig aber auch weiterhin Medien ihrer Herkunftsländer konsumieren (Tonassi, Wittlif & Schemer, 2020, S. 626). *Amal* stellt in diesem Zusammenhang eine einzigartige Plattform dar, da es gezielt Nachrichten auf Arabisch, Farsi/Dari und Ukrainisch bereitstellt und somit sowohl aktuelle Berichterstattung übers Aufenthaltsland bietet als auch keine Sprachbarriere mitbringt. Dabei steht nicht nur die Assimilation bzw. Integration der Leser*innen im Vordergrund, sondern auch der Wunsch nach gleichberechtigter Partizipation und Wertschätzung (Simon, Krtalic & Kloppenburg, 2020, S. 447). Es ist mittlerweile ein Konsens in der medialen Forschung, dass das Bereitstellen von Informationen über politische und öffentliche Themen eine Grundlage für ein demokratisches Zusammenleben ist (Buturoiu, Corbu, Boțan, 2023, S. 87). Auch ist ein wichtiger Aspekt, dass das Vertrauen vieler Menschen mit Migrationshintergrund in die deutschen Medien sogar höher ist, als in die ihrer Herkunftsländer (Tonassi, Wittlif, 2021, S.4). Besonders in diesem Zusammenhang begründet sich *Amals* Anliegen, ihre Leser*innenschaft noch besser kennenzulernen und ihre konkreten Bedürfnisse zu verstehen und zu bedienen und das in sie gesetzte Vertrauen zu rechtfertigen.

Zu diesem Zweck hat sich *Amal* mit einem Lehr-Seminar der Freien Universität Berlin unter dem Titel „Migration in den Medien“ zusammengetan, um eine Befragung ihrer Leser durchzuführen. Das Ziel dieser Umfrage ist die Beantwortung folgender Forschungsfrage:

Welche Faktoren hängen mit der Nutzung von *Amal* zusammen?

Dabei ist es dieser Hausarbeit vor allem ein Anliegen, sich auf die besonderen Umstände, unter denen Migrant:innen Medienangebote in ihrer Muttersprache nutzen, zu fokussieren. Bisherige Studien konzentrieren sich oft auf allgemeine Faktoren der Mediennutzung, wie z.B. Altersgruppen oder Bildungshintergründe und auf das Mediennutzungsverhalten. Insbesondere fehlt es an detaillierten Untersuchungen zur Plattform *Amal*, um zu verstehen, welche spezifischen Bedürfnisse und Motive deren Leser haben. Dafür wurde schon 2022 ein Lehrforschungsprojekt von der FU und *Amal* durchgeführt, auf dem diese Arbeit zum Teil auch aufbaut. Doch soll jetzt eine aktuelle Einschätzung geschehen, und mehr auf subjektive Bedürfnisse und Wünsche eingegangen werden, weniger auf demographische Merkmale. Ein weiterer zentraler Aspekt, der in der Forschung bislang nicht tiefreichend behandelt wurde, ist die Frage, wie Medienplattformen aktiv diese Zielgruppe binden können, insbesondere unter denjenigen, die erst kürzlich nach Deutschland gekommen sind. Um sich diesem Ziel zu nähern, wurden Hypothesen aufgestellt, die in der Befragung verifiziert werden sollen:

1. Der **Konsum von Amal** ist bei Leser:innen, die **in städtischen Regionen** wohnen, **höher** als bei Leser:innen, die in ländlichen Regionen wohnen.
2. Je besser die **Deutschkenntnisse** der Leser:innen, desto eher greifen sie auch auf **Nachrichtenquellen abseits von Amal** zurück.
3. Je **länger** die Leser:innen **in Deutschland** sind, desto **weniger** konsumieren sie **Amal**.
4. Je nach **Alter unterscheidet** sich, über welche **Plattform** Amal konsumiert wird.
5. Je **aktiver** die Leser:innen **auf Social-Media** sind, desto **häufiger** konsumieren sie **Amal**.
6. Es gibt einen **Zusammenhang** zwischen der **Nutzung von Amal** und **politischer Partizipation**.
7. Die Menschen, die sich schon **länger Amal** lesen, fühlen sich **besser integriert**.

Die vorliegende Arbeit schließt die eingangs genannte Lücke, indem sie spezifische subjektive Faktoren identifiziert, die mit der Nutzung von *Amal* zusammenhängen. Anhand einer Umfrage, die direkt auf der Webseite von Amal durchgeführt wurde, werden Daten zur Nutzungsfrequenz, Zufriedenheit mit den Inhalten, Erreichbarkeit der Plattform, sprachlichen Präferenzen und anderen subjektiven Aspekten erhoben. Damit wird untersucht, wie sich diese Faktoren auf die Nutzung der Plattform auswirken. Darüber hinaus wurden verschiedene Handlungsempfehlungen entwickelt, mithilfe derer *Amal* ihre Strategie noch besser darauf auslegen kann, möglichst viele Leser:innen sowohl anzusprechen, als auch langfristig an sich zu binden.

2. Methode

Vorliegendes Kapitel beschreibt den Vorgang der Erstellung und Auswertung einer Umfrage für die Nachrichtenplattform *Amal*, deren Interesse es war, die Bedürfnisse und demografischen sowie persönlichen Merkmale ihrer Leser:innenschaft zu erfassen. Das Vorgehen diesbezüglich erfolgte in enger Zusammenarbeit mit *Amal*, um sicherzugehen, dass deren Erkenntnisinteresse in dem erstellten Fragebogen zielgerichtet und repräsentativ abgefragt wird. Die festen (unabhängigen) Variablen waren zwei Bedingungen unterworfen: sie bestanden aus entweder Nutzungsverhalten (Nachrichtenkonsum, Internetaktivität) oder individuelle Merkmale (sowohl demografische wie bspw. Wohnsituation, Aufenthaltsdauer, Alter, Sprachkenntnisse und subjektive wie bspw. Eigenwahrnehmung). Diese feste Einteilung der Variablen spielte eine wichtige Rolle, um eine zielgerichtete Auswertung der Befragung zu erzielen. Ein weiterer zentraler Aspekt ist, dass die Fragen sowohl geschlossene als auch halb-offene Antwortformate beinhalteten.

Da *Amal* ihr Nachrichtenangebot an geflüchtete Menschen in Deutschland richtet, ist davon auszugehen, dass deren Leser:innenschaft oftmals eine nicht-deutsche Muttersprache besitzt. Angeboten wurde die Umfrage daher in den vier Sprachen, die *Amal* selbst auch auf deren Website und Sozialen Medien bereitstellt: Arabisch, Deutsch, Farsi und Ukrainisch. Eine deutsche Version wurde an die verschiedensprachigen Abteilungen von *Amal* geschickt, um eine fehlerfreie Übersetzung zu ermöglichen.

Die Umfrage wurde als finaler Schritt schließlich auf verschiedenen Kanälen von *Amal* gepostet, darunter ihrer Website und Social Media Accounts und lief mehrere Wochen, um eine repräsentative Stichprobe für eine fundierte Analyse zu sammeln.

Für die Auswertung der Befragung wurden deskriptive Statistiken wie Mittelwerte und Häufigkeiten berechnet (per Excel) und die Hypothesen anhand der Rechnungen überprüft.

3. Beschreibung des Samples

Die Umfrage für diese Untersuchung begann mit Fragen zur Ermittlung der allgemeinen Demografie der *Amal*-Leser*innenschaft um herauszufinden, welche Bevölkerungsgruppen *Amal* mehr als andere konsumieren, damit die Redakteur*innen von *Amal* erkennen können, welche Personen bereits ein großes Interesse an ihrer Website haben und welche Bevölkerungsgruppen sich leider nicht mit ihren Inhalten befassen. Dies könnte eine Gelegenheit sein, um Wege zu planen, wie sie mit den demografischen Gruppen, die sie derzeit nicht erreichen, in Kontakt treten können.

Alter, Geschlecht und Familienstand

Diese Daten zeigen deutlich, dass es bei der Leser*innenschaft von *Amal* ein Geschlechtergefälle gibt: Die Leser*innenschaft von *Amal* besteht zu 63 % aus männlichen und zu 36 % aus weiblichen Lesern. Außerdem ist die Mehrheit der Leser*innenschaft zwischen 30 und 40 Jahre alt, wobei der jüngste Teilnehmer an dieser Umfrage 22 und der älteste 66 Jahre alt war. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Leser*innenschaft von *Amal* überwiegend aus Personen über 30 Jahren besteht. Ein Blick auf den Familienstand der Teilnehmer*innen zeigt zudem, dass 57 % von ihnen verheiratet sind und weitere 8 % in einer Lebenspartnerschaft leben. 29% der Teilnehmer sind ledig, der Rest ist entweder geschieden oder getrennt lebend.

Nationalität

Bei der Betrachtung der Nationalität der Teilnehmer ist eine Unterteilung in Teilnehmer mit doppelter und mit einfacher Staatsangehörigkeit sinnvoll. 74 % der Teilnehmer haben eine einfache Staatsangehörigkeit, 26 % eine doppelte, wobei letztere alle Deutsch als Teil ihrer doppelten Staatsangehörigkeit angegeben haben. 78% dieser Personen besitzen die syrische Staatsbürgerschaft, 11% die afghanische. Der Rest der Kohorte besteht aus Personen mit jordanischer, tunesischer und ägyptischer Staatsangehörigkeit. Betrachtet man die Teilnehmer mit einer einzigen Nationalität, so kann man feststellen, dass ein Drittel von ihnen afghanisch und ein Viertel von ihnen ukrainisch ist. Syrer*innen stellen mit 20 % die nächste große Gruppe dar. Nur 7 % der Teilnehmer*innen sind Deutsch, der Rest ist polnischer, jordanischer, palästinensischer, irakischer und marokkanische Nationalität. Insgesamt kommen die meisten Teilnehmenden aus Afghanistan und dem Nahen Osten stammen, die zweitgrößte Gruppe sind Ukrainer. Die meisten deutschen Leser sind Menschen mit doppelter Staatsangehörigkeit, während andere deutsche Leser keinen großen Teil der Leser*innenschaft ausmachen.

Religion

55 % der Teilnehmenden geben an religiös zu sein. Der Großteil dieser bezeichnet sich als muslimisch, was angesichts der demografischen Zusammensetzung der Leser*innenschaft auf der Grundlage der Nationalitäten naheliegt. Die nächstgrößere Gruppe ist die Menschen, die sich mit anderen Religionen als dem Christentum, dem Islam und dem Judentum identifizieren. Nur wenige sind christlich oder jüdisch.

Arbeitsstatus

Die meisten Befragten sind erwerbstätig: 45 % arbeiten Vollzeit, 7,5 % arbeiten Teilzeit und 7,5 % haben einen Minijob. Rund 19 % der Gesamtkohorte sind arbeitslos, 15 % sind in Ausbildung. Der Rest besucht schulische Angebote. Das Freitextfeld zu dieser Frage ergab, dass letztere meist Besucher*innen von Sprachschulen sind.

4. Unterkapitel zu den einzelnen Erkenntnissen

Der folgende Teil der Arbeit dient dazu, die Resultate des Fragebogens in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen zu untersuchen und auszuwerten. Dabei liegt der Fokus auf die Nutzung von *Amal* seitens ihrer Leser*innenschaft. Die von uns formulierten Hypothesen sollen vorerst einzeln und anschließend im Zusammenhang betrachtet werden.

H1: Der Konsum von Amal ist bei Leser*innen, die in städtischen Regionen wohnen, signifikant höher als bei Leser*innen, die in ländlichen Regionen wohnen.

Von insgesamt 157 Antworten gaben lediglich 17 Personen ($\approx 10\%$) an, in einer ländlichen Umgebung zu wohnen (139 in einer "urbanen Umgebung", 88%). Grundsätzlich lässt sich damit die Hypothese bestätigen.

Für *Amal* könnte dies zwei Bedeutungsebenen erschließen. Einerseits könnte man mittels thematisch fokussierter Beiträge Zielgruppen im ländlichen Bereich gezielter ansprechen, andererseits könnte man sich fokussierter auf die Hauptleser*innenschaft, die "Urbanen" konzentrieren. Grundlegend könnte man ebenfalls untersuchen ob in ländlichen Regionen möglicherweise infrastrukturelle oder medienbezogene Defizite für Migrant*innen bestehen.

H2: Je besser die Deutschkenntnisse der Leser*innen, desto eher greifen sie auch auf.

In Bezug auf die zweite Hypothese, mussten wir feststellen, dass die Messergebnisse nicht valide sind. Leider ereignete sich ein technischer Fehler, der dazu führte, dass es lediglich innerhalb einer Sprachgruppe, der ukrainischen, möglich war, Mehrfachantworten anzugeben. Dies führt zu einer Verfälschung der Daten. Gerade, da die Frage auf eine Mehrfach-Beantwortung abzielte, können wir für diese Hypothese weder einen bestätigenden noch verneinenden Datensatz anführen.

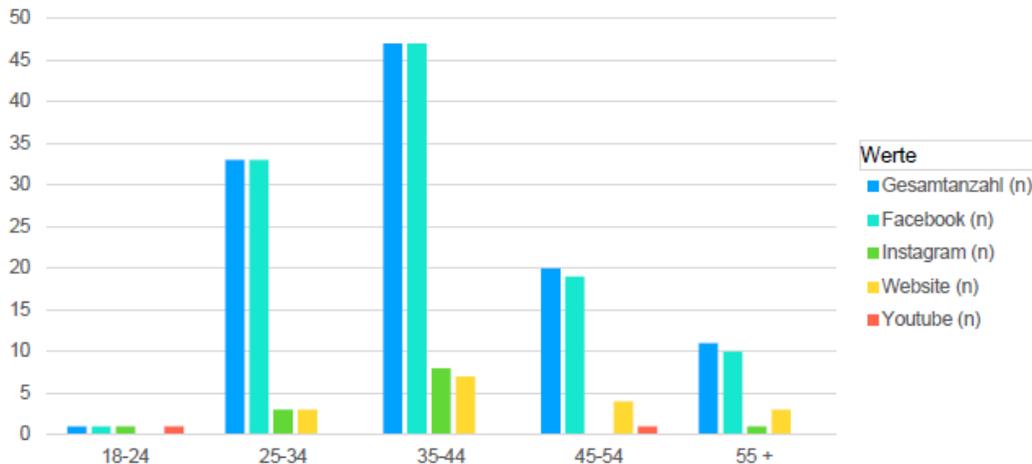
H3: Je länger die Leser*innen in Deutschland sind, desto weniger konsumieren sie Amal.

Die dritte Hypothese konnte ebenfalls weder mit Sicherheit bestätigt noch widerlegt werden. Aufgrund technischer Schwierigkeiten unsererseits im Zusammenhang mit der Datenauswertung, ließ sich lediglich für die arabisch-sprechende Gruppe ein Datensatz verwerten, der auf die anderen Sprachgruppen extrapoliert werden kann. Innerhalb dieser Gruppe konnten wir ermitteln, dass mit steigender Aufenthaltsdauer ebenfalls die Lesebereitschaft von *Amal* steigt. Die Daten deuten darauf hin, dass langjährige Leser*innen auch nach einem mehrjährigen Aufenthalt in Deutschland weiterhin *Amal* konsumieren.

H4: Je nach Alter unterscheidet sich, auf welcher Plattform Amal konsumiert wird – Jüngere Menschen nutzen eher Social-Media-Angebote als die Website.

Insgesamt gaben ca. 98% an, Facebook zu nutzen. Dies zeigt sich durch alle Altersgruppen hindurch als die meistgenutzte Plattform. Deutliche Unterschiede ergaben sich jedoch bei der Nutzung von Instagram und der Website. Lediglich 13 Personen (11%) gaben an, Amal auf Instagram zu konsumieren, davon stammten acht aus der Altersgruppe der 35-44-Jährigen. Bezüglich der Website stellten die 35-44-Jährigen den größten Anteil mit 7 Angaben dar. Insgesamt gaben 17 Personen (15,17%) an, Amal über die Website zu konsumieren. Es muss jedoch erwähnt werden, dass die Verteilung der Befragten nach Altersgruppen stark schwankt. Von den 112 Angaben stammen 47 Personen (41,96%) aus der Altersgruppe 35-44, während nur 1 Person (0,89%) aus der Altersgruppe 18-24 stammte. Diese Person gab jedoch an, Amal über alle Plattformen außer der Website zu nutzen. Facebook ist die mit Abstand favorisierte Plattform für den Konsum von Amal.

Eine erneute Beschäftigung mit der Frage nach Konsumverhalten und Alter wäre sicherlich eine interessante und aufschlussreiche Fragestellung.



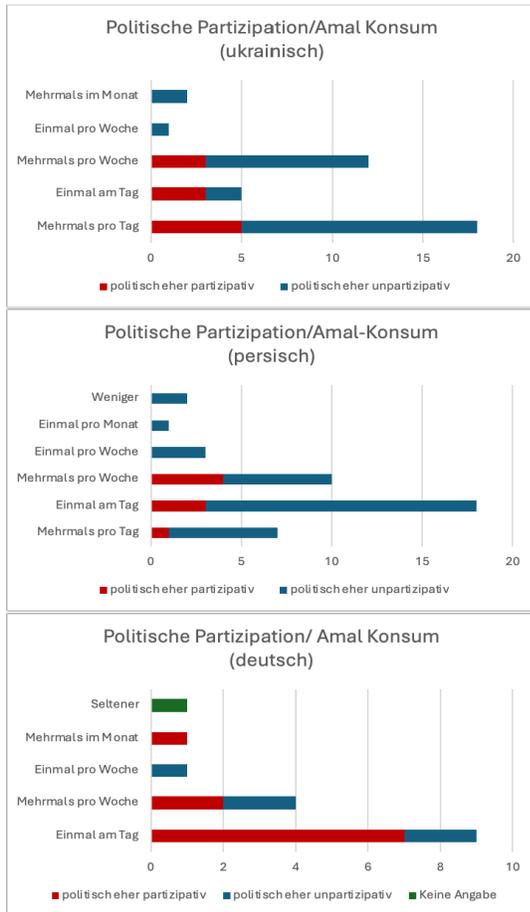
Grafik 1: Nutzung von Amal-Plattformen nach Altersgruppe.

H5: Je aktiver die Leser*innen auf Social Media sind, desto häufiger konsumieren sie Amal.

87% der Befragten gaben an, mehrmals täglich soziale Netzwerke zu nutzen. 59% der Farsi-Sprechenden, 42% der Arabisch-Sprechenden, 60% der Ukrainisch-Sprechenden und 56% der Deutsch-Sprechenden gaben an, mindestens einmal am Tag Amal zu besuchen. Daraus lässt sich eine Verbindung zwischen der Nutzung von Social Media und dem Besuch der Plattformen von Amal ableiten: Dies spricht für eine hohe Bereitschaft der Leser*innenschaft, ihre Zeit auf sozialen Netzwerken für Amal zu nutzen.

Daraus ließe sich die Überlegung ableiten, den eigenen Posting- Turnus an das Konsumverhalten der Leser*innenschaft anzupassen.

H6: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Amal und politischer Partizipation.

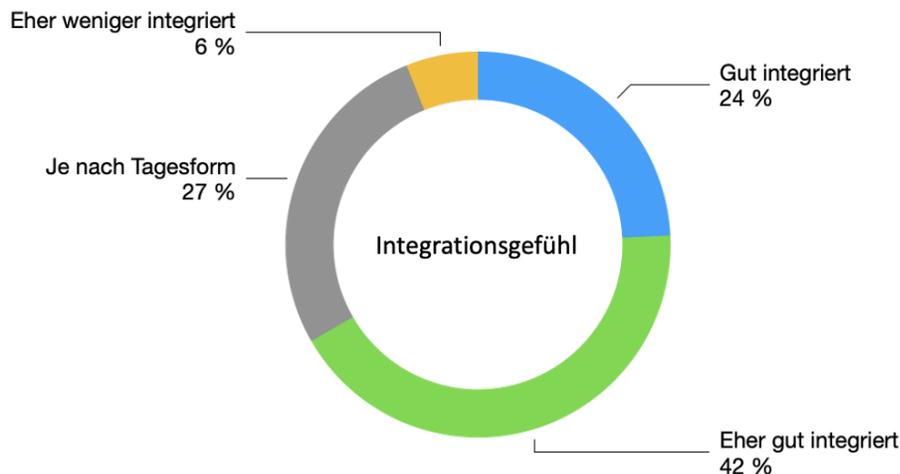


Grafik 2: Zusammenhang zwischen der Nutzung von Amal und politischer Partizipation.

Die ausgewerteten Daten ergaben, dass Personen, die *Amal* häufiger konsumieren, tendenziell politisch aktiver sind. *Amal*-Leser*innen, die frequenter *Amal* konsumieren, nehmen tendenziell eher an Wahlen teil, als Leser*innen die *Amal* seltener konsumieren. Selbiges ergibt sich auch für die Teilnahme an öffentlichen Diskussionen. Dies bekräftigt *Amals* Rolle als Informationsquelle, die zur politischen Partizipation beiträgt.

H7: Die Menschen, die schon länger Amal lesen, fühlen sich besser integriert.

Abschließend konnte Hypothese sieben ebenfalls bestätigt werden. Leser*innen, die *Amal* länger konsumieren, fühlen sich eigenen Angaben zufolge besser integriert. Wir konnten eine Verbindung zwischen Integration-Gefühl und Lesedauer feststellen. Insbesondere Leser*innen, die mehr als drei Jahre *Amal* nutzen gaben vermehrt an sich gut integriert zu fühlen, im Gegensatz zu Leser*innen die *Amal* kürzer als ein Jahr gelesen haben.



Grafik 3: Integrationsgefühl von Menschen, die schon länger Amal lesen.

5. Fazit

Von den sieben aufgestellten Hypothesen konnten vier bestätigt und drei nicht bestätigt werden. Dabei hatten teilweise technische Fehlern innerhalb der Online- Umfrage, aber auch eine mangelnden Repräsentativität unserer Teilnehmer*innen einen Einfluss. Dennoch lassen sich anhand unserer Ergebnisse Erkenntnisse zu unserer Forschungsfrage finden.

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass ein **Faktor für den Konsum von Amal** die jeweilige **Wohngegend** ist. Je städtischer Menschen leben, desto eher konsumieren sie regelmäßig *Amal*. Außerdem ist das **Social-Media-Verhalten** der Konsument*innen ausschlaggebend. Weiterhin kann ein **generelles Interesse an politischer Partizipation** als Faktor beobachtet werden. Wir können auch davon ausgehen, dass es einen Zusammenhang gibt, was das eigene Gefühl der Integration in Deutschland und den Konsum von *Amal* angeht. Ein Faktor könnte also auch der **Wille nach schneller und erfolgreicher Integration** sein, aber vor allem bietet *Amal* durch ihre Arbeit eine breite Facette an Berührungspunkten, über die Leser*innen Zugang zu ihrem Wohnort bekommen.

Implikationen

Durch unsere Forschung und eine Abschlusspräsentation mit Mitgliedern des Online-Nachrichten-Magazins konnte aufgezeigt werden, dass Facebook das am häufigsten genutzte soziale Medium von *Amal*-Konsument*innen darstellt. Es wäre daher vorteilhaft, sich eine **größere Facebook-Präsenz** zu erarbeiten. Weiterhin sollte das Ziel sein, **so früh wie möglich Migrant*innen zu erreichen, da *Amal* eine gute Integrationshilfe bieten kann.**

Außerdem könnte **mehr Inhalt für Menschen** angeboten werden, **die schon lange in Deutschland leben**. Je **mehr Themen** dabei behandelt werden, desto größer ist ein Interesse nach häufigerem „Amal, Berlin!“-Konsum. Besonders was **lokale Vernetzungsmöglichkeiten** und **Veranstaltungen** in der Community angeht, besteht laut eigenen Angaben der Interviewten großes Interesse.

Obwohl wir in unserer Umfrage knapp 160 Menschen erreichen konnten, ist nicht unbedingt davon auszugehen, dass unsere Studie als repräsentativ betrachtet werden kann. Im Vergleich zur gesamten Leser*innenschaft von *Amal* ist unsere Stichprobengröße recht klein und wir haben es nicht geschafft, jede Altersgruppe zu erreichen. Man kann auch davon ausgehen, dass es zu Fehlern in Fragen der Übersetzung gekommen ist, da wir schlechte bis keine Vorkenntnisse in den Sprachen Arabisch, Farsi und Ukrainisch haben. Technische Fehler traten außerdem beim Erstellen des Fragebogens auf, wobei die Fragen nicht immer optimal auf die Hypothesen angepasst waren.

Dennoch lässt sich unsere Forschung in Bezug auf das Konsumverhalten von *Amal*-Leser*innen als konstruktiv bezeichnen. Es ist uns gelungen, einen Teil der Community zu erreichen und eine Umfrage in vier verschiedenen Sprachen zu entwickeln.

Besonderer Dank gilt dem Team von *Amal*, das unsere Forschungsgruppe unterstützt hat und uns immer bei Fragen und Problemen zur Seite stand. Wir sind daher zuversichtlich und hoffen, dass wir einen Beitrag zur Verbesserung des Netzwerks leisten konnten und es *Amal* weiterhin schafft, Migrant*innen mit ihrem Journalismus zu informieren und zu helfen.

Literaturverzeichnis

- Amal, Berlin! (n.d.). *Das Projekt – Amal, Berlin!*. Abgerufen am 27. August 2024 von <https://amalberlin.de/de/>
- Buturoiu, R., Corbu, N., & Boțan, M. (2023). *Patterns of news consumption in a high-choice media environment*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-41954-6>
- Simon, E., Krtalić, I., & Kloppenburg, G. (2020). Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervartungen. *Media Perspektiven*, 7–8, 334–345.
- Keutelian, M. (2024, 17. April). Die besten Zeiten für Beiträge in den sozialen Medien im Jahr 2024. *Sprout Social*. Abgerufen von <https://sproutsocial.com/de/insights/die-besten-zeiten-fur-beitrage-in-den-sozialen-medien-im-jahr/#:~:text=Die%20besten%20Veröffentlichungszeiten%20auf%20Facebook%3A&text=Dienstags%20von%209%3A00%20bis,00%20bis%2011%3A00%20Uhr>
- Kümpel, A. S. (2018). *Nachrichtenrezeption auf Facebook: Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Springer VS.
- Lauf, E. (2001). Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. *Publizistik*, 46, 57–68. <https://doi.org/10.1007/s11616-001-0007-1>
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Langenohl (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 11–80). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2
- Primbs, S. (2015). Social Media im redaktionellen Umfeld. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co* (S. 73–94). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07359-6_6
- Richter, C. (Hrsg.). (2022). *Amal! Zur Nutzung, Bewertung, Kommentierung und Produktion einer migrantischen Nachrichtenplattform*. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien.
- Schneider, B., & Arnold, A.-K. (2006). Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *The Controversy about Media Usage by Minorities: Media Usage and*

Integration of Turkish Migrants in Germany (S. 93–119). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Statista. (2024). Umfrage zur Nutzung von sozialen Netzwerken als Nachrichtenquelle weltweit 2024. Abgerufen von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/499352/umfrage/soziale-netzwerke-als-nachrichtenquelle-weltweit/>

Sutormina, T., & Stapf, T. (2024). Digitale Flucht-Räume: Die Nutzung sozialer Medien durch die ukrainische Community in Deutschland. In M. Schwertl, S. Hess, & J. Binder (Hrsg.), *Flucht, Raum, Forschung: Einführung in die raumsensible Flucht- und Migrationsforschung* (S. 71–86). Springer Fachmedien Wiesbaden.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-34567-9_5

Tonassi, T., & Wittlif, A. (2020). Mediennutzung und Medienvertrauen von Migranten. *Media Perspektiven*, 7–8, 346–357.

Tonassi, T., & Wittlif, A. (2021). Auf Empfang gestellt? Aktuelle Befunde zur Mediennutzung und zum Medienvertrauen der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. *SVR-Policy Brief*, 2021/2. Abgerufen von <https://www.svr-migration.de/publikationen/mediennutzung-medienertrauen-migrationshintergrund/>