

Universität Erfurt

Dissertation

**Die Fernsehnutzung von uigurischen Kindern
und Jugendlichen in Xinjiang:
einen Weg zur gesellschaftlichen Integration?**

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

der Philosophischen Fakultät

der Universität Erfurt

Abduweli Yusup
(Chinesisch: Abuduwaili Yusufu)

Erfurt 2009

Dekan: Prof. Dr. Carsten Held

Gutachter: 1. Prof. Dr. Kai Hafez, Universität Erfurt
2. Prof. Dr. Reinhard Zöllner, Universität Bonn

eingereicht: Juli 2008

Datum der Promotion: 17. Dezember 2008

urn:nbn:de:gbv:547-200900052

Zusammenfassung

Uigurische Autonome Region Xinjiang ist eine einzigartige multinationale und multi-kulturelle Gesellschaft in China. Zurzeit unterliegt diese Region politisch, sozial und wirtschaftlich einem rasanten Wandel. Durch diese Entwicklung wächst der gesellschaftliche Integrationsbedarf von nationalen Minderheiten in die chinesische Gesellschaft. In diesem Zusammenhang besitzen die Massenmedien, insbesondere die elektronischen Medien das Potential, durch ihre informativen Funktionen für das Gelingen von Integration eine bedeutende Rolle zu spielen. Aber in China gibt es noch keine Untersuchungen, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Medienkonsum und sozialer Integration von sprachlich-kulturellen ethnischen Minderheiten befassen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Auseinandersetzungen über die Rolle des Fernsehens in Bezug auf die gesellschaftliche Integration der uigurischen Kinder und Jugendlichen in Xinjiang. Im Mittelpunkt stehen sowohl die Programmgestaltung des uigurisch- und chinesischsprachigen Fernsehens in Xinjiang als auch die Konsumverhältnisse der uigurischen Kinder und Jugendlichen bezüglich ihrer Interessen und Bedürfnisse. Zur Untersuchung wurden bestimmte Fernsehsendungen während des zweimaligen Forschungsaufenthalts vor Ort aufgezeichnet. Die Datenerhebungen erfolgten unter anderem über Fragebögen, Interview und Beobachtungen. Die statistische Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels deskriptiver und analytischer Verfahren. Um die Integrationswirkung des Fernsehens zu analysieren, wurde der Zusammenhang zwischen Fernsehangeboten, Fernsehnutzung und Rezipientenmeinung auf der Basis von zwei theoretischen Ansätzen veranschaulicht. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass das Fernsehen in Xinjiang ein Medium ist, das den Alltag der Kinder und Jugendlichen relativ stark prägt und durch sein vielfältiges Angebot deren soziale Integration wesentlich fördert.

Schlagwörter:

Uiguren

Xinjiang

sozialer Wandel

Fernsehen

gesellschaftliche Integration

kulturelle Identität

Abstract

Xinjiang Uyghur (Uigur) Autonomous Region is a unique multinational and multicultural society in China. Currently, this region is undergoing rapid socio-economic and political change. By this development is growing pressure of the integration of national minorities in the Chinese society. The important contributions of mass media (especially the electronic media) to social integration, their informative function that can be make success of integration. To my best knowledge, studies in China have not been investigated with respect to the relationship between media consumption and social integration of linguistic-cultural ethnic minority. Therefore, the role of the television with respect to social integration of the Uyghur children and youngster in Xinjiang are the aims of the present work with which this study deals. The research is focused two main aspects: firstly, on the content of Uyghur and Chinese language programs. Secondly, on the TV consumption of the Uyghur children and youngster with reference to their individual interest and needs. To the investigation have been the selected TV programs during the field research in situ recorded. The data were collected through the questionnaire, separation interview and participant observation. The interpretation of collected data is done using the methods know as descriptive and statistical analysis. To analyse the effect of television on the social integration process was illustrated the relationship between television programs, television viewing and recipient's opinion on the basis of two theoretical approaches such as Cultivation Theory and uses and gratifications theory. The results of this work have shown that the television is a medium in Xinjiang, which has a strongly effect on the everyday life of the children and youngster and its offers a wide variety of films that was promoted considerably social integration of the children and youngster.

Keywords:

Uyghurs

Xinjiang

social change

television

socialintegration

cultural Identity

Danksagung

Während meiner Promotion wurde ich von vielen Personen unterstützt. Ohne Ihre Hilfe und Unterstützung wäre diese Arbeit nicht realisierbar gewesen.

Den ersten Dank richte ich an Herrn Prof. Dr. Kai Hafez, der mich in jeder Phase meiner Arbeit durch seine fachliche Beratung und auch kritische Worten unterstützt hat.

Herrn Prof. Dr. Reinhard Zöllner gilt mein Dank dafür, dass er sich als zweiter Gutachter zur Verfügung gestellt hat.

Weiter bin ich Frau Anette Holl vom ZDF und Frau Gabriele Schneidewind für ihre große Hilfe bei der Durchsicht und Korrektur dieser Arbeit zu großem Dank verpflichtet.

Bedanken möchte ich mich noch bei Frau Carola Richter für ihre freundliche Unterstützung und Hilfe.

Mein herzlicher Dank gilt auch den Lehrerinnen, Schüler und die Eltern in Ürümqi und in Kashgar, die mit großer Hilfsbereitschaft und Freundschaft meine Arbeit unterstützten.

Das Projekt wurde von der Rosa Luxemburg Stiftung mit sechsmonatiger finanzieller Unterstützung gefördert und zum Abschluss noch von Uni-Erfurt kurz finanziert. Dafür bin ich besonders dankbar.

Vom Herzen sage ich meiner Familie und Freunden, allen voran meiner Eltern, wie auch meinen Schwiegermutter, herzlichen Dank für die moralische Unterstützung. Besonders dankbar bin ich meiner Frau Dr. Buhalqem Mamtimin für ihre wertvollen Ideen und tatkräftige Unterstützung.

Zu guter Letzt gilt mein Dank meiner Tochter Ifirae vor allem für ihre Geduld. Ihr ist diese Arbeit gewidmet.

Inhaltverzeichnis

Danksagung	V
Inhaltverzeichnis.....	1
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung	6
1.1 Vorbemerkung.....	6
1.2 Aufbau der Arbeit	10
1.3 Fragestellung und Zielsetzung.....	11
1.4 Stand der Forschung.....	15
2 Medienentwicklung in China und Xinjiang im landeskundlichen Überblick	25
2.1 Historische Abrisse der Medienentwicklung in China	25
2.2 Medien im Einzelnen.....	27
2.2.1 Printmedien.....	27
2.2.2 Radio.....	28
2.2.3 Fernsehen.....	29
2.2.4 Telekommunikation.....	30
2.2.5 Computer und Internet	31
2.2.6 Film und Video	33
2.3 Xinjiang im allgemeinen Überblick	33
2.3.1 Geographischer Überblick.....	33
2.3.2 Historischer Überblick	34
2.3.3 Alte Geschichte	35
2.3.4 Neue Geschichte	39
2.3.5 Soziokulturelle Merkmale und multisprachige Rundfunkentwicklung.....	41

2.3.5.1 Demographische Merkmale der Region	41
2.3.5.2 Multiethnische Merkmale der Region.....	44
2.3.5.3 Multikulturelle Merkmale der Region.....	48
2.3.6 Multisprachige Rundfunksentwicklungen von Xinjiang	50
3 Theoretische Grundlagen der Arbeit	52
3.1 Fernsehtheorien	52
3.2 Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications-Ansatz).....	54
3.3 Kultivierungsansatz	57
3.4 Die Rolle der Medien im Kontext gesellschaftlicher Integration	59
3.5 Begriffsbestimmung	60
3.5.1 Definition Kultur.....	60
3.5.2 Definition Identität	63
3.5.3 Definition Multikulturalität	64
3.5.4 Definition Integration	66
4 Die Untersuchungs- und Auswertungsmethode	70
4.1 Auswahl und Analyse der Fernsehsendungen.....	71
4.2 Bestimmung der Untersuchungsgebiete	71
4.3 Auswahl der Befragten.....	72
4.4 Fragebogenaufbau	73
4.5 Interview und Beobachtungen.....	75
4.6 Auswertungsverfahren	76
5 Inhaltsanalytische Erfassung der ausgewählten Fernsehprogramme und Fernsehnutzungsanalyse der uigurischen Heranwachsenden im Hinblick auf die Rolle des Fernsehens im gesellschaftlichen Integrationsprozess	78
5.1 Ausgewählte Kanäle für die Untersuchung und Inhaltsanalyse der Fernsehprogramme für Kinder und Jugendliche.....	79
5.1.1 XJTV-1	79

5.1.2 XJTV-2	79
5.1.3 Ausgewählte explizite Sendungen für Kinder.....	80
5.1.3.1 „Tianshan-Blüten“, XJTV-2	80
5.1.3.1.1 Äußere Merkmale der Sendung.....	80
5.1.3.1.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben	81
5.1.3.2 „Schneerosa“, XJTV-1	82
5.1.3.2.1 Äußere Merkmale der Sendung.....	83
5.1.3.2.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben	84
5.1.4 Ausgewählte Sendungen für Jugendliche.....	85
5.1.4.1 „Reise in Xinjiang“, XJTV-1	85
5.1.4.1.1 Äußere Merkmale der Sendung.....	86
5.1.4.1.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben	86
5.1.4.2 „Die Geschehnisse in der Umgebung“, XJTV-2.....	87
5.1.4.2.1 Äußere Merkmale der Sendung.....	88
5.1.4.2.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben	89
5.1.4.3 „Ehrliches Gespräch“ und „Tianshan-Künstler“, XJTV-2.....	90
5.1.4.3.1 Äußeres Merkmale der Sendung	91
5.1.4.3.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben	93
5.2 Fernsehnutzungsprofile der uigurischen Kinder und Jugendlichen	93
5.2.1 Nutzungsdauer und -zeitraum des Fernsehens bei uigurischen Kindern und Jugendlichen.....	94
5.2.2 Bevorzugte Fernsehkanäle der uigurischen Kinder und Jugendlichen	98
5.2.3 Die Programme der Fernsehanbieter für Kinder und Jugendliche.....	102
5.2.4 Die Programmpräferenzen der uigurischen Kinder und Jugendlichen und ihre altersspezifischen Wünsche und Bedürfnisse.....	102
5.2.5 Die Rolle des Fernsehens als eine wichtige gemeinsame Aktivität innerhalb der uigurischen Familie	111
5.3 Integrationsanalyse der uigurischen Kinder und Jugendlichen mit Blick auf die Bedürfnisbefriedigung durch das Fernsehen	114

5.3.1 Fernsehwirkung auf die chinesische Sprachkompetenz der uigurischen Kinder und Jugendlichen	114
5.3.2 Befriedigung des Informationsinteresses durch Fernsehnutzung	120
5.3.3 Uigurisch–chinesische Kontakte	123
5.3.4 Diskussion der Analyseergebnisse	125
6 Zusammenfassung und Ausblick	127
Literaturverzeichnis.....	132
Tabellenverzeichnis.....	150
Abbildungsverzeichnis.....	151
Anhang	152

Abkürzungsverzeichnis

BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
CCTV	Das Zentrale Chinesische Fernsehen
CCTV-1	Kanal-1 von CCTV
CCTV-6	Kanal-6 von CCTV
CNNIC	China Internet Network Information Center
CNR	China National Radio
CRI	China Radio International
GRPB	Guowuyuen renkou Pucha bangongshi (Das Büro für Volkszählung von chinesischem Staatsrat)
HSK	Prüfung zum Nachweis chinesischer Sprachkenntnisse
KP	Kommunistische Partei
UTV-2	Kanal-2 des Fernsehsenders von Urumqi
VR China	Volksrepublik China
WUC	World Uyghur Congress
XJTV	Der Fernsehsender Xinjiangs
XJTV-1 bis	Kanal-1 bis
XJTV-12	Kanal-12 von XJTV
XJTJNJ	Statistisches Jahrbuch von Xinjiang
XUAR	Xinjiang Uigur Autonome Region
ZHSHYG	Zhongjingwang shuju youxian gongsi (CEInet Data Co., Ltd)

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkung

In der chinesischen Provinz Xinjiang leben Menschen mit unterschiedlicher Herkunft, Aussehen, Religionen und Lebensweise: Xinjiang ist eine multinationale Gesellschaft. Sie unterscheidet sich mit seinen naturräumlichen, kulturhistorischen, sozioökonomischen und gesellschaftspolitischen Besonderheiten stark von den übrigen Landesteilen Chinas. Diese Pluralität ist insbesondere von sprachlichen und kulturellen Differenzen bzw. interkulturellen Beziehungen geprägt. 1949, mit der Gründung der Volksrepublik China, stand die Bevölkerung Xinjiangs einem rasanten sozialpolitischen und wirtschaftlichen Wandel gegenüber. Die Sicherung der politischen Stabilität der Grenzregion, die Erschließung der Bodenschätze (Erdöl, Erdgas, Gold, Kohle usw.) und staatliche Umsiedlungspolitik führten zu einem Zustrom von Han-Chinesen, was die ethnische Balance in Xinjiang dramatisch veränderte und die Position der (uigurischen) Ursprungsbevölkerung schwächte. Seitdem haben mehr als zehn Millionen chinesischer Zuwanderer und Übersiedler sowie sogenannter Wanderarbeiter einen neuen Lebensmittelpunkt in Xinjiang gefunden (vgl. Kap. 2.3.5).

Dieser anhaltende Wandel zugunsten der Interessen der Han-Chinesen ist ein generelles Merkmal der zunehmenden Modernisierung und Sinisierung, denn diese „moderne“ Gesellschaft zeichnet sich in Xinjiang durch höhere Zuwachsraten (maßgeblich durch Einwanderung aus dem chinesischen Kernland) aus, sowie durch eine stärkere Machtposition und eine bessere soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Han-Bevölkerung und relative Rückständigkeit der einheimischen ethnischen Bevölkerung. Diese Dominanz der Han-Bevölkerung verschlechtert einerseits die soziale und kulturelle Situation der Einheimischen, erzeugt andererseits wiederum, abgesehen von den Han-Chinesen selbst, einen ökonomisch und soziodemographisch bedingten Bedarf an Chinesischsprachlern. Dadurch entsteht in fast allen Bereichen ein wachsender Anpassungsdruck auf die sprachlichen Minderheiten. Das heißt, der Druck zur kulturellen Homogenisierung mittels chinesischer Sprache ist gerade hierzulande enorm groß. Die Bewerkstelligung einer geregelten Zuwanderung der Han-Bevölkerung und die Integrierung der einheimischen ethnischen Bevölkerung in die han-chinesische Gesellschaft vor allem durch die chinesische Sprache werden vor diesem Hintergrund die Politik der kommenden Jahrzehnte prägen.

Aufgrund dieser Entwicklung wurden vor allem im wichtigen Bildungssektor der sprachlichen Minderheiten einige operativen Maßnahmen zur raschen Verbreitung der chinesischen Sprache unter den Minderheiten ergriffen: Am 31. Januar 1996 hatte der damalige uigurische Vize Gouverneur von Xinjiang Ghopur Abdulla, der in seiner Amtszeit für Bildung zuständig war, eine Regierungssitzung über die sogenannte „Hanyu Shuiping Kaoshi (HSK) – Prüfung zum Nachweis chinesischer Sprachkenntnisse – Experimentierarbeit an den Hochschulen in Xinjiang“ einberufen. Auf der Sitzung sagte er: „Qualität ist der Lebensfaden der Bildung.... Ein fünftel der Bevölkerung der Welt verwendet Chinesisch. Daher ist das Chinesischlernen für die Minderheiten der beste Weg, um die Qualität der Bildung und die Qualität der Bevölkerung der nationalen Minderheiten zu verbessern.“ (vgl. xjhsck.cn, 2006). Anschließend hatte sich die Regierung entschieden, in Xinjiang HSK in Gang zu setzen. Mit diesem Reformbeschluss hat für die ethnischen Minderheiten in Xinjiang auf dem Feld der Bildung eine neue Ära begonnen. Das Ziel dieser Reform, die unter dem Motto „Verbesserung der Bildungsqualität von Minderheiten in Xinjiang“ eingeleitet wurde, war ursprünglich ein bilinguales Hochschulbildungssystem aufzubauen.

Die Rede von Sekretär der Kommunistischen Partei Xinjiangs Wang Lequan im Jahr 1998 – „Chinesische Sprache ist ein Durchbruch zur Verbesserung der Qualität der Bildung und Erziehung bei den nationalen Minderheiten“ (vgl. GOODMAN, 2004, S. 62; xjhsck.cn, 2006) – brachte aber eine scharfe Kurswende mit sich. Von nun an sollen die uigurischen Kinder ab erstem Schuljahr (oder ab Kindergarten) in einen intensiven Kontakt zur chinesischen Sprache treten und den Unterricht in dieser Sprache erhalten, d.h. chinesische Sprache wird als Unterrichtssprache auch im Sachunterricht eingesetzt (vgl. china-embassy.ch, 2005). In Folge dieser neuen Minderheiten-Bildungspolitik wurden und werden die uigurischen Schulen und Kindergärten mit den chinesischen Schulen und Kindergärten zusammengeschlossen (vgl. xinjiang.gov.cn, 2005; xjhsck.cn, 2006). Damit ist das seit mehr als fünf Jahrzehnte geltende (seit Gründung der VR China) eigensprachige Bildungssystem der größten sprachlichen Minderheiten schrittweise in ein umfassendes sogenannte bilinguales Bildungs- und Erziehungssystem mit Schwerpunkt Chinesisch umgewandelt, um die Erziehung der ethnischen Minderheiten von Kindheit an zu prägen.

Im Jahr 2006 wurde von der Seite der Regierung eine „positive“ Bilanz der Reformergebnisse der vergangenen 10 Jahren gezogen: Diese Reformpolitik hat eine tiefgreifende Wirkung erzielt und bei der Umstrukturierung und Modernisierung von Bildungs- und Erziehungssystem der nationalen Minderheiten, einschließlich der Uiguren, eine sehr wichtige Rolle gespielt (vgl. xjhsck.cn, 2006). Im Zuge dieser Entwicklung gewinnt die chinesi-

sche Sprache an Einfluss auf die nationalen Minderheiten. Der Zuspruch zur bilingualen Erziehung oder zu chinesischen Schulen hat in den letzten Jahren ständig zugenommen. Heute steht vielfach das klar sichtbare Bekenntnis zur chinesischen Sprache im Vordergrund. So stieg beispielsweise im ganzen Xinjiang zwischen 2000 und 2006 die Zahl der Schüler von den ethnischen Minderheiten an den chinesischen Schulen von 79.000 auf 211.000 an (vgl. cpc.people.com.cn, 2007). Laut einer Umfrage Ende 2005 würden 70 % Mütter in Urumqi ihre Kinder gerne in den Bilingual-Kindergärten erziehen lassen (vgl. xjhsk.cn, 2006). Bis Ende 2006 gab es in Xinjiang schon 2982 bilinguale Klassen in den Kindergärten und es lernten dort etwa 141.500 Vorschulkinder im bilingualen Zug (vgl. cpc.people.com.cn, 2007).

Bis zum Jahr 2010 soll die Reichweite der bilingualen Klassen für die Vorschulkinder der ganzen Region 85 % betragen. Zwischen 2004 und 2006 stieg die Zahl der bilingualen Klassen in den minderheitensprachigen Grund- und Mittelschulen von 946 auf 5247 und deren Schüler von 39.948 auf über 160.000. Die Zahl der bilingualen Schulen (Grund- und Mittelschulen), die zwischen 2000 und 2006 durch Zusammenschluss von chinesischen und minderheitensprachigen Schulen umstrukturiert wurden, ist von 461 auf 787 gestiegen (vgl. tianshannet.com.cn, 2007; xinhuanet.com, 2008). Nach einer offiziellen Angabe gab es bis Ende 2006 in Xinjiang insgesamt noch 891 Mittelschulen in den Minderheitensprachen und 3329 Grundschulen (vgl. tianshannet.com.cn, 2007). Das machte jeweils 46 % und 64 % der gesamten Mittel- und Grundschulen (1952 und 5209) in Xinjiang aus.

Für mich gibt es keinen Zweifel, dass chinesische Bildung heutzutage von herausragender Bedeutung für die Gesamtgesellschaft ist. Sie spielt eine zentrale Rolle bei der Verteilung von Lebenschancen: Die Bildungs- und Ausbildungsabschlüsse in chinesischer Sprache ermöglichen einen besseren Zugang zu beruflichen Positionen und Tätigkeitsfeldern. Dies ist nicht nur für den Arbeitsmarkt von vorrangiger Bedeutung, in einem weit umfassenden Sinne entscheidet es, inwieweit man an gesellschaftlichen Prozessen – sozialen, politischen und kulturellen Vorgängen – teilhaben kann. Sowohl materielle Lebensgrundlagen als auch immaterielle soziokulturelle Lebensoptionen werden damit maßgeblich durch diesen Bildungshintergrund vorstrukturiert und mitbestimmt (vgl. tianshannet.com.cn, 2007). Die Integration von den Minderheitenkindern in das chinesische Bildungssystem scheint deshalb eine Grundvoraussetzung für ihren zukünftigen sozialen Ein- und Aufstieg bzw. ein wichtiger Grundstein für die Integration von nationalen Minderheiten in die chinesische Gesellschaft insgesamt zu sein.

Seit der Reform des Bildungssystems für die nationalen Minderheiten haben insbesondere unter den Uiguren lebhaft, aber auch kontroverse Diskussionen (allerdings nicht öffentlich) um die Auswirkungen dieser Reform auf die kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklung der uigurischen Kinder und Jugendlichen bzw. um die Zukunft der uigurischen Sprache, Kultur, Bildung, Erziehung, Tradition usw. nicht aufgehört. Das habe ich in meiner beruflichen Praxis als Redakteur und Journalist, aber auch in meinem privaten Umfeld immer wieder erlebt. Bei der Durchsicht der chinesischen Fachliteratur aus den Sozial- und Medienwissenschaften war festzustellen, dass keine Arbeiten existieren, die einen Überblick über den aktuellen Zustand der Mediennutzung von Uiguren bieten.

Vor diesem Hintergrund entstand die Idee, mich im Medienbereich vertieft wissenschaftlich mit dem Thema Integrationsentwicklung der uigurischen Kinder und Jugendlichen auseinanderzusetzen. Nicht zuletzt bin ich in Deutschland durch die breiten politischen und öffentlichen Diskurse und zahlreiche wissenschaftliche Forschungen über die Integration von Migranten hoch motiviert, mein Forschungsvorhaben zu realisieren. Als Forschungsgegenstand haben Uiguren in Xinjiang zwar keinen Migrationshintergrund und stellen offiziell immer noch eine regionale Mehrheit dar, aber sie sind in ihrer eigenen Heimat mit einer vor allem politisch bedingten Integration in die Gesellschaft der han-chinesischen Migranten konfrontiert. Im Zentrum des Interesses der vorliegenden Forschungsarbeit steht das Fernsehen, das nicht nur aufgrund seines starken quantitativen Anteils an dem Leben der Menschen, sondern auch aufgrund seiner qualitativen Entwicklung in Xinjiang aus meiner Sicht als ein relevantes Forschungsobjekt betrachtet werden kann (vgl. Kap. 2.3.6).

Hierbei ist besonders zu beachten, dass die Internetnutzung unter Uiguren deutlich geringer als die Nutzung des Fernsehens. Hier kann es angenommen werden, dass die Wirkung des Fernsehens die des Internets deutlich übersteigt. Was die Fernsehnutzung des jüngeren uigurischen Publikums betrifft, so scheint das Fernsehen als ein bedeutendes Kommunikationsmittel einen großen Stellenwert im Alltag der uigurischen Kinder und Jugendlichen eingenommen zu haben. Die besondere Wertschätzung des Fernsehens durch die uigurischen Kinder und Jugendlichen wird auch an den Fernsehnutzungszeiten ersichtlich. Nach meiner Untersuchung Anfang 2006 verbrachten uigurische Kinder und Jugendliche im Durchschnitt ca. 107 Minuten täglich vor dem Fernsehapparat (vgl. Kap. 5.2.1). Dabei wird das Fernsehen von ihnen in erster Linie als Unterhaltungs- und Informationsmedium genutzt. Weiter weist das Nutzungsprofil der uigurischen Kinder und Jugendlichen starke Unterschiede zwischen den Altersgruppen sowie den unterschiedlichen Re-

gionen auf: Während bis vor dem 14. Lebensjahr die Nutzung des uigurischsprachigen Fernsehens einen relativ hohen Anteil hat, steigt die Nutzung des chinesischsprachigen Fernsehens bei den über 14-jährigen deutlich an (vgl. Kap. 5.2.2).

Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, den Einfluss des Fernsehens auf die Bildung der grundlegenden sozialen und kulturellen Orientierungen von den uigurischen Kindern und Jugendlichen auf der Grundlage wissenschaftlich fundierter Forschung gezielt zu studieren. Zu diesem Zweck wurde von mir zweimal Feldforschungen in Xinjiang durchgeführt: Die erste Feldforschungsphase fand im Juli und August 2004 statt. Diese Feldarbeit diente dem Sammeln von für die Untersuchungsfragen relevanten Daten und der Literaturrecherche vor Ort. Nach der sorgfältigen Vorbereitung wurde im Februar und März 2006 zweite Feldforschung für die Datenerhebung der empirischen Untersuchung durchgeführt (vgl. Kap.4).

Die Möglichkeiten der Integrationspraxis durch das Fernsehen werden durch die Inhaltanalyse von sechs Fernsehsendungen von XJTV (Der Fernsehsender Xinjiangs), die während des Forschungsaufenthalts in Urumqi für die Studie aufgezeichnet wurden, konkretisiert. Anschließend werden mögliche Auswirkungen des Fernsehens im Sinne der Integration auf der Basis zweier theoretischer Ansätze – Nutzen- und Belohnungsansatz und Kultivierungsansatz – aus der Medienwissenschaft kontinuierlich analysiert. Das Fragezeichen im Titel deutet darauf hin, dass in diesem Themenbereich bislang noch keine Untersuchung besteht. Es kann sich daher bei dieser Arbeit eher um eine Thesensammlung und -vorstellung handeln als um das Ziehen eines endgültigen Schlusses.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in 6 Kapitel untergliedert.

Im vorliegenden Kapitel 1 erfolgen nach einer einführenden Darstellung des gesellschaftlichen Bedarfs an Integration der nationalen Minderheiten die Problemstellung sowie Informationen zu Forschungsstand und Literaturlage. Kapitel 2 gibt zunächst einen umfangreichen Überblick über den aktuellen Stand und die historischen Entwicklungen der Medienlandschaft in China. Anschließend wird die Geschichte der Uiguren in Xinjiang dargestellt, die in dieser Arbeit als Grundlage herangezogen wird. Dieser historische Abriss dient in erster Linie dazu, die über Jahrtausende gewachsenen Merkmalen der uigurischen Identität aufzuzeigen. Bereits in diesem Kapitel der Arbeit soll beleuchtet werden, inwieweit der Kontakt mit einem „Fremdenvolk“ Han-Chinesen und die sich daraus ergebenden und ü-

ber mehrere Jahrhunderte andauernden Auseinandersetzungen ihre Spuren in der Identitätsentwicklung der Uiguren hinterlassen haben. Da es sich dabei um ein sehr komplexes Phänomen handelt, ist es grundsätzlich nötig, die politische, ökonomische und soziokulturelle Dimension in die Analyse mit einzubeziehen.

Kapitel 3 bildet die theoretische Grundlage für das empirische Vorgehen. Dieser Teil setzt sich vor allem mit den Ansätzen der traditionellen Medienwirkungsforschung auseinander. Unter anderem wird in diesem Abschnitt eine Begriffsbestimmung durchgeführt. Kapitel 4 nimmt eine Erläuterung der Forschungsmethode der Arbeit vor. Daraufhin werden im Kapitel 5 zunächst die ausgewählten forschungsbezogenen Fernsehsendungen unter die Lupe genommen, um relevante Merkmale für die Integration herauszuarbeiten. Anschließend treten uigurische Heranwachsende selbst in diesem Kapitel als Rezipienten ins Blickfeld. Ihr Fernsehverhalten sowie die Entwicklungsprozesse und Motive ihrer Fernsehnutzung werden näher betrachtet, bevor eine Integrationsanalyse durchgeführt wird. Als Abschluss dieses Kapitels erfolgte die Integrationsanalyse unter Berücksichtigung verschiedener Bezugspunkte. Ein zentraler Punkt ist die Überprüfung der Annahmen und Thesen, die theoretische Grundbasis der vorliegenden Arbeit bilden. Kapitel 6 fasst die gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und geben einen Ausblick der künftigen Entwicklungen.

1.3 Fragestellung und Zielsetzung

Elektronische Medien sind heutzutage weltweit ein nicht mehr wegzudenkender Bestandteil des öffentlichen und privaten Lebens. Kein anderes Medium erreicht so viele Menschen wie Radio, Fernsehen und Internet: Weltweit gibt es ungefähr 2,5 Milliarden Radiogeräte (vgl. PREIBISCH, 2003, S. 31); Es stehen mehr als eine Milliarden Fernsehgeräte in den Haushalten (vgl. MYERS, 2005, S. 364); Es waren im Jahr 2005 über 880 Millionen PCs im Gebrauch (vgl. abendblatt.de, 2006; ksta.de, 2006) und es sollen schätzungsweise zu Ende 2007 bereits ca. 1,23 Milliarden Menschen online sein (vgl. bitkom.org, 2007). Die Entwicklung der Massenmedien wird in den soziologischen Forschungen als wichtiger Faktor auf dem Weg zu einer modernen Gesellschaft betrachtet. Elektronische Massenmedien und ihre Wirkung sind bislang jedoch vor allem im Kontext westlicher Gesellschaften erforscht worden (vgl. PAPCKE et al. 2001; SCHÄFERS et al. 2001; FIEDLER, 2003; FENGLER, 2003; JÄCKEL, 2005; 2008). In den Kommunikationswissenschaften ist seit Jahren ein verstärktes Forschungsinteresse an dem Thema Integration der Migranten und

die Auswirkungen auf die Aufnahmegesellschaft festzustellen (vgl. SCHATZ et al. 2000, S. 9). Zuwanderung und Integration von Migranten sind ebenfalls die beherrschenden Themen der europäischen Politik (vgl. CURRLE, 2004, S. 15).

Im Gegensatz zu den europäischen Ländern wird die Nationalitätenpolitik in Xinjiang ungeachtet der Tatsache, dass Xinjiang eine multikulturelle Gesellschaft ist, jedoch mehr und mehr von der Sinisierungspolitik der chinesischen Regierung beherrscht. Der Fall Xinjiang ist daher in vielerlei Hinsicht ein sehr interessantes Beispiel für die Erforschung von einem komplexen sozialen Phänomen. Nicht zuletzt besitzt Xinjiang die Merkmale, die für die Analyse eines komplexen Integrationsprozesses besonders wertvoll sind. Hier stellt sich die Frage der Integration für die Uiguren, wie auch für die anderen Nationalitäten, unausweichlich, da die ursprüngliche Zuwanderergesellschaft der han-chinesischen Migranten im Laufe der Zeit zur Aufnahmegesellschaft für die einheimische regionale Mehrheitsbevölkerung, die einen anderen ethnischen und kulturellen Hintergrund hat, geworden ist. Aus dem Hintergrund der veränderten sozial-politischen Situation und der alltäglichen Medienpraxis in Xinjiang geht es in vorliegender Arbeit in erster Linie um die Frage nach der Nutzungsanalyse des Fernsehens durch hierzulande lebende uigurische Kinder und Jugendliche. Welche Programmanbieter und Angebote gibt es auf dem Fernsehmarkt von Xinjiang? Wie gestaltet sich der Fernsehalltag der uigurischen Kinder und Jugendlichen? Welche Inhalte sehen sie wie intensiv? Welche Angebote chinesischer Fernsehveranstalter gibt es für ethnische Gruppen in Xinjiang?

Nach Ansicht von MALETZKE können Medien dafür sorgen, „dass der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont und über den Horizont seiner eigenen Bezugsgruppe hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert.“ (vgl. MALETZKE, 1984, S. 139). Dem Fernsehen wie den Massenmedien wird eine sozial-integrative Funktion zugeschrieben (vgl. PLAKE, 2004, S. 338; MALETZKE, 1980, S. 200). Nach BOSSE leisten Massenmedien einen wichtigen Beitrag zur Realitätskonstruktion und sichern die Partizipation der Bevölkerung an der Gesellschaft. Eine verbindende Realität, die einer Mehrheit von Gesellschaftsmitgliedern gemeinsam ist, wird über Öffentlichkeit, insbesondere durch die Massenmedien vermittelt (vgl. BOSSE, 2006, S. 23-24).

Die vielfältigen Fernsehangebote können dieser Erklärung nach der Integration von den Rezipienten in die Gesellschaft dienen und ihnen die Chance eröffnen, am öffentlichen Leben teilzunehmen. In diesem Prozess werden sie den Rezipienten auch soziale Normen vermitteln. Eine daraus resultierende zentrale Fragestellung der Forschung ist daher

diejenige nach den Einflussfaktoren für eine angemessene Integration durch das Fernsehen. Wie werden uigurische Kinder und Jugendliche bestimmte Fernseh-Inhalte wahrnehmen? In welchem Verhältnis stehen sie zu ihrem sozialen und kulturellen Umfeld? Welche Wertvorstellungen haben sich im Laufe der Zeit bei ihnen entwickelt? Welche Auswirkungen haben diese Prozesse auf ihre kulturelle Identitätsentwicklung? Was bedeutet dies für die Integration – integrationsfördernd oder integrationshemmend?

Ausgehend von der Rolle des elektronischen Mediums Fernsehen beim Integrationsprozess wurde der Zusammenhang zwischen Medienangeboten, Mediennutzung und Rezipientenmeinung analysiert, um die Antworten auf die gestellten Fragen zu finden. Hierbei wird besonderes Augenmerk auf den Zusammenhang zwischen Fernsehverhalten der Rezipienten und der Rolle des Fernsehens zur Befriedigung ihrer Interessen und Bedürfnisse gerichtet. Die sozialen Besonderheiten, die die Gesellschaft hinsichtlich ihrer Strukturen und Institutionen aufweist, führen dazu, dass diese Grundinteressen und -bedürfnisse in jeweils spezifischer Kombination mit sozialen und psychischen Variablen zusammenwirkt (vgl. PLAKE, 2004, S. 48). Zur Zeit unterliegt die Region Xinjiang politisch, sozial und wirtschaftlich einem rasanten Wandel. Dieses Phänomen vollzieht sich unaufhörlich. Der gesellschaftliche Wandel geht jedoch immer einher mit einem Wertewandel (vgl. KRAJEWSKI, 2005, S. 13).

Nach OPASCHOWSKI stehen sozialer Wandel und Wertewandel in Wechselbeziehung zueinander und bedingen sich. „Werte stellen eine Richtschnur und Leitlinie dar, an denen Menschen ihr Leben in der Gesellschaft orientieren.“ (vgl. OPASCHOWSKI, 1996, S. 136). Es ist daher anzunehmen, dass in der heutigen Informationsgesellschaft von Xinjiang das Fernsehen eine wesentliche Rolle als Vermittler von Wissen bzw. von gesellschaftlichen und kulturellen Werten für die uigurischen Kinder und Jugendlichen spielen würde und das Fernsehen damit ihre gesellschaftliche Integration befördern würde. Auf Grund der aktuellen sozialen Rahmenbedingungen in Xinjiang kann im weiteren davon ausgegangen werden, dass der Fernsehkonsum der Kinder und Jugendlichen in kleinstädtischen Bereichen, in denen die Freizeitmöglichkeiten eingeschränkt sind, ein stärkeres Gewicht als in großstädtischen Bereichen hat.

Wegen der oben erwähnten Faktoren, die im Zuge des rasanten gesellschaftlichen Wandels aufgetreten sind, kann der regionale Unterschied der sozialen Integration unter uigurischen Kinder und Jugendlichen relativ groß sein. In diesem Zusammenhang wird hier versucht, durch eine Vergleichsanalyse der Fernsehnutzung von uigurischen Kinder und Jugendlichen, die in zwei Städten (Urumqi und Kashgar) leben, die möglichen Unterschie-

de bezüglich deren Konsumverhältnisse festzustellen. Abgesehen von dem möglichen Entwicklungsunterschied ist zu vermuten, dass in beiden Städten die Zahl der uigurischen Kinder und Jugendlichen steigt, die zunehmend han-chinesische Fernsehangebote konsumieren. Dieser Vergleich der Fernsehaneignung von Heranwachsenden in unterschiedlichen sozialen Milieus könnte aufschlussreich sein, herauszufinden, welche Bedeutung das Fernsehen für die uigurischen Kinder und Jugendlichen hat und wie es für deren Integration nutzbar gemacht werden kann.

Die Fernschwirkung kann nicht isoliert vom Lebensumfeld der Rezipienten betrachtet werden. Sie hängt auch ab von der Persönlichkeit und dem Umfeld der Rezipienten sowie den sonstigen auf sie einwirkenden Faktoren (vgl. BRUNNER et al. 2002, S. 23). Bei der Beurteilung der möglichen Auswirkungen des Fernsehens auf die Kinder und Jugendliche soll auch die Rolle der Familie in den Mittelpunkt gerückt werden. BAACKE geht davon aus, dass in den Wirkungskreis des Fernsehens das gesamte Umfeld der Kinder und Jugendlichen, einschließlich der familiären Situation, mit einbezogen werden soll. Denn nur so kann die Wirkung des Fernsehens beurteilt werden (vgl. BAACKE, 1980, S. 497). Wie wird heutige soziale Realität von den Eltern wahrgenommen? Welche Einstellungen haben Eltern zu dem Fernsehinhalt? Leistet das Fernsehen einen zufrieden stellenden Beitrag zur Integration der uigurischen Kinder und Jugendlichen in Xinjiang? Die Familie spielt bei der Sozialisation der Kinder eine zentrale Rolle: Sie vermittelt Traditionen, Werte, Normen, Leitbilder.

Nach ZIMMERMANN ist die Familie „für den größten Teil der Herwachsenden der zentrale Ort für die Herausbildung grundlegender Gefühle und von Wertorientierungen, kognitiven Schemata, Kompetenzen sozialen Handelns, Leistungsmotivation, Sprachstil, Weltdeutungen, Bildung des Gewissens.“ (vgl. ZIMMERMANN, 2006, S. 84). PARSONS weist hierbei als wichtige Funktion der Familie darauf hin, dass die moderne Familie die Funktion der primären Sozialisation im Sinne der Einführung der Kinder in ihre Rolle als Gesellschaftsmitglied hat (vgl. PARSONS et al. 1955, S. 16). In der Familie spielen in erster Linie die Eltern eine zentrale Rolle. Eine maßgebliche Aufgabe der Eltern zielt darauf ab, die ihre Kinder in eigenständiger Weise so in die Kultur und Gesellschaft einzuführen, dass sie sich letztendlich selbst bestimmt, sozial verantwortlich und kulturell interessiert in den Wertverhältnissen bewegen kann (vgl. FRITZ et al. 2003, S. 7).

Das abendliche gemeinsame Fernsehen ist heutzutage in Xinjiang erfahrungsgemäß für viele Familien eine typische Familienaktivität. Die Mehrzahl der Eltern übt am Abend eine Kontrolle darüber aus, was die Kinder im Fernsehen sehen, d.h. die Kinder haben oft

kaum Einfluss auf die Programmwahl und sie sind nur noch Mitseher. Das kann Eltern eine gute Gelegenheit zur Fernseherziehung in der Familie bieten. Im Fokus des Interesses der vorliegenden Arbeit steht insgesamt die Analyse der Fernseh Wirkung auf die uigurischen Kinder und Jugendlichen, die durch gesellschaftlichen Wandel und politische Gegebenheiten geprägt sind. Der Zusammenhang zwischen Integration und Fernsehen ist in der chinesischen Forschung bislang vernachlässigt worden. Es liegen noch keine Forschungen vor, die sich im Rahmen der Integration der nationalen Minderheiten mit Fragestellungen der Medienwirkung befasst haben. Die Arbeit will einerseits einen Beitrag leisten zur Analyse der bislang wissenschaftlich noch nicht erforschten Medienwirkung im Bezug auf die Integrationsthematik von sprachlich-kulturellen ethnischen Minderheiten in China. Zum anderen will sie dem übergreifenden interdisziplinären Forschungsauftrag der international vergleichenden Medienwirkungsforschung Rechnung tragen.

1.4 Stand der Forschung

Im Rahmen der gesellschaftlichen Debatte um Zuwanderung und Integration in Deutschland spielt die Kommunikationswissenschaft eine wesentliche Rolle. Viele deutsche Forschungen zur Mediennutzung der Migranten beschäftigten und beschäftigen sich über rein quantitative Erfassung der wesentlichen Merkmale hinaus auch mit der Frage, inwiefern die Rezeption von Medieninhalten zur Integration der Migranten in Deutschland beiträgt. Diese Untersuchungen beziehen sich überwiegend auf einzelne Medien oder konzentrieren sich auf relativ größere Migrantengruppe. Es scheint allerdings zumindest in der Kommunikationswissenschaft kaum umstritten zu sein, dass Massenmedien eine relevante Rolle für die Integration von Migranten und Minderheiten spielen.

Mediennutzungsverhalten von Migranten hängt mit ihrem Integrationsgrad zusammen – zum diesem Ergebnis gelangt eine Studie vom Zentrum für Türkeistudien, die sich dem Zusammenhang zwischen individueller Mediennutzung und erfolgreicher Integration widmet. Es wurde bei den türkischen Einwanderern in Deutschland seit der Verfügbarkeit ausländischer Satellitenprogramme und Kabelplätze eine tendenziell zunehmende Akzeptanz für eigenethnische Medien festgestellt, die gleichzeitig die mediale Isolation von diesen Migrantengruppen verstärkt und damit die Integrationsbemühungen durch deutsche Medien erschwert (vgl. GÜNTÜRK, 2000). Diese Entwicklung bestätigt auch eine Untersuchung von SCHULTE zum Medienverhalten der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Die türkischstämmige Bevölkerung nutzt der Untersuchung zufolge in ihrer großen Mehr-

heit türkischsprachiges Fernsehen. Bei den Programminhalten dominiert das Interesse an Unterhaltung, gefolgt von Informationen und Spielfilmen (vgl. SCHULTE, 2002).

Der starke Konsum der türkischen Programme findet SCHULTE zufolge nahezu unabhängig von den Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Aufenthaltsdauer und formalen Integration statt. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass in der türkischen „Medienwelt“ die deutsche Gesellschaft und Politik nur eine marginale Rolle spielen (vgl. SCHULTE, 2002). Eine im Auftrag der deutschen Regierung erstellte Studie von WEIß et al. kommt hingegen zu konträren Ergebnissen. Die Studie hat den Stellenwert deutscher und türkischsprachiger Fernseh- und Radioprogramme bzw. Printmedien untersucht und festgestellt, dass eine Mehrheit dieser Bevölkerungsgruppe sowohl deutsche, als auch türkische Medien nutzt, während die Nutzer ausschließlich türkischer Medien eine Minderheit darstellen. Dabei wurden die Zusammenhänge zwischen diversen Integrationsmustern und Mediennutzungsgewohnheiten der türkischen Bevölkerung identifiziert, auf deren Basis eine typologische Einordnung anhand des Integrationsgrades erfolgte (vgl. WEIß et al. 2001).

Drei von insgesamt sechs unterschiedlichen Integrationstypen weisen eine relative Nähe zur deutschen Mehrheitsgesellschaft auf und nutzen intensiv die deutschen Medien, in der Regel kombiniert mit den muttersprachlichen Angeboten. Dazu gehört etwas mehr als die Hälfte der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Etwa 20 % der türkischstämmigen Bevölkerung wurde den beiden Typen zugeordnet, die am stärksten von der deutschen Gesellschaft abgegrenzt sind. Dennoch rezipieren diese Integrationstypen gelegentlich auch deutsche Medien, wenn auch im geringen Umfang. Interessanterweise deckten sich ihre Mediennutzungsgewohnheiten nicht mit den Grenzen ihrer sozialen Lebenswelten. Die Studie zeigt, dass die Mehrheit der in Deutschland lebenden Türken in ihrem Medienverhalten keine einheitliche sprachliche Orientierung aufweist. Als relevante Faktoren für die Mediengewohnheiten wurden neben dem Integrationsgrad auch das Lebensalter, die Schulbildung und die Religiosität der Befragten festgestellt (vgl. WEIß et al. 2001).

Ähnliche Befunde wurden bereits in früheren Studien von ECKHARD und MOHR erhoben, die unabhängig voneinander durchgeführt wurden. Sie identifizierten die demographischen Merkmale wie höheres Lebensalter oder niedrigere Bildung als Indikatoren für ein größeres Interesse an muttersprachlichen Programmen in Hörfunk und Fernsehen (vgl. ECKHARD, 1996; MOHR, 1996). Zu vergleichbaren Befunden kommt auch eine Studie von SCHNEIDER und ARNOLD. Alter und Sozialisation in Deutschland spielen der Studie zufolge im Integrationsprozess eine wichtige Rolle. Zugleich wurden Medien als eine ein-

flussreiche Sozialisationsinstanz betrachtet. Die Studie stellt als Ergebnis fest, dass junge Türken, die in Deutschland aufwachsen und deutsche Medien bevorzugen, besser in die deutsche Gesellschaft integriert sind als andere Türken, die später eingewandert sind (vgl. SCHNEIDER, ARNOLD, 2004).

Eine Untersuchung der Konrad-Adenauer-Stiftung (Von WILAMOWITZ-MOELLENDORFF) versucht das Integrationspotenzial von Medien bezogen auf türkische Migranten zu fassen und gelangt so zu dem Ergebnis, dass deutschsprachiges Fernsehen und deutschsprachige Zeitungen bei den Deutsch-Türken sogar ein größeres Vertrauen genießen als die türkischen Vergleichsmedien. Dagegen vertrauen die in Deutschland lebenden Türken (ohne deutsche Staatsangehörigkeit) den türkischsprachigen Medien viel mehr als deutschen Medien (vgl. Von WILAMOWITZ-MOELLENDORFF, 2001). Diese Ergebnisse lassen sich so interpretieren, dass bei Deutschen ausländischer Herkunft der Trend zu deutschen Medien mit längerer Aufenthaltsdauer zunimmt und deren Integration in die deutsche Gesellschaft fördert und vorantreibt. Weiterführende Aufschlüsse zur Mediennutzung der türkischen Bevölkerung gibt eine qualitative Studie von HAFEZ – "Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland" (vgl. HAFEZ, 2002).

Diese Forschung, die sich mit der Untersuchung der Motive und Einstellungen beim Medienkonsum der in Deutschland lebenden türkischstämmigen Bevölkerung im Zusammenhang mit deren Integrationsverhältnisse beschäftigt hat, kommt zu der Schlussfolgerung, dass zwischen türkischer und deutscher Mediennutzung und politisch-gesellschaftlichen Einstellungen kein einheitliches Verhältnis besteht. Es wurde nicht nur ein deutlicher kultureller Wandel durch den Konsum deutscher Medien in der jungen türkischen Generation in Deutschland festgestellt, der eng mit der Sprachkompetenz zusammenhängt, sondern es wurden auch ihre Integrationsvorbehalte festgestellt. Mit einer differenzierten Analyse der Mediennutzung konnten sich in der Studie ebenfalls sechs Nutzergruppen, die sich hinsichtlich ihrer Mediengewohnheiten unterscheiden, identifizieren lassen: Kulturexil-Nutzer, politische Exil-Nutzer, Diaspora-Nutzer, Bikultur-Nutzer, Transkultur-Nutzer und Assimilationsnutzer (vgl. HAFEZ, 2002).

Bei drei dieser Gruppen (Bikultur-, Transkultur-Nutzer und Assimilationsnutzer), die mehr als die Hälfte der Befragten umfassten (56 %), konnte trotz einiger Integrationsvorbehalte ein hoher, relativ umfangreicher Integrationsstatus festgestellt werden. Zwei Gruppen (Kultur-Exil und politisches Exil) wurden als wenig integriert oder wenig integrationswillig bezeichnet. Die sechste Gruppe (Diaspora-Nutzer) scheint zwar wenig integriert zu sein, ist aber vergleichsweise aufgeschlossen. Die verschiedenen Integrationsprofile zeigen,

dass einerseits Integration durch die verstärkte Nutzung deutscher Medien besser erfolgen kann, andererseits stellt die Nutzung türkischer Medien kein grundlegendes Hemmnis für die soziale und kulturelle Integration dar. Viele Türken sind in beiden Kultur verhaftet: gut integriert in Deutschland, aber auch interessiert an türkischen Medien. Die Ergebnisse der Studie deuten auf die integrationsfördernde Wirkung der Medien hin, obgleich diese Wirkung in einzelnen Segmenten (systemische, soziale und kulturelle Integration) sehr unterschiedlich sein kann (vgl. HAFEZ, 2002, S. 10-16; 2005, S. 176-181).

In einer Studie über die Mediennutzung von Griechen in Deutschland wurde ein positives Ergebnis zugunsten der Integrationsrolle der Massenmedien gezogen. Die Studie von PAPAMICHOU versucht die mediale Präsentation der ethnischen Minderheiten ausländischer Herkunft (in Presse, Hörfunk und Fernsehen) zu erkunden, die Rolle der Massenmedien zur Förderung ihrer Interessen und Bedürfnisse und zur Bekämpfung der Fremdeindlichkeit zu beleuchten und die Mediennutzung von ethnischen Minderheiten in Deutschland zu untersuchen. Laut ihrer Untersuchung interessiert sich die Mehrheit der Befragten der griechischen Bevölkerung gleichermaßen für die politische Entwicklung in Deutschland und in Griechenland. Unabhängig von ihren deutschen Sprachkenntnissen (im Durchschnitt aber „gut“) gaben sie an, dass sie aktuelle Nachrichten, politische und soziale Themen in deutschen Massenmedien öfter oder täglich verfolgen werden. Insbesondere ziehen die Nachrichten im deutschen Fernsehen drei Viertel der Befragten täglich vor die Fernseher (vgl. PAPAMICHOU, 2005).

Für den Bereich der kulturellen und sozialen Integration kommt die Studie von PAPAMICHOU zu der folgenden Schlussfolgerung: „Medien und Öffentlichkeitsarbeit könnten auch einen großen Beitrag leisten zur Förderung von einem gleichberechtigten Zusammenleben zwischen allen Mitgliedern der Gesellschaft. Medien könnten Kontakte zwischen den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen herstellen, Fremdheit und Fremdenfeindlichkeit abbauen“. Diese Rolle gelte zudem unter der Voraussetzung, „wenn sie objektiv über die Lage der ethnischen Minderheiten in Deutschland und über politische Themen, die für die Außenpolitik von den verschiedenen Herkunftsländern von großer Bedeutung sind, berichten würden, die fremden Kulturen bekannt machen und eine Anwesenheit der Ausländer in den Massenmedien absicherten“ (vgl. PAPAMICHOU, 2005). Aus diesen Forschungsergebnissen lässt sich ableiten, dass Fernsehen als ein Massenmedium im kulturellen und gesellschaftlichen Bereich eine wesentliche Integrationsrolle innehat. Und zwar je nachdem, wie das Fernsehen von seinem Einfluss Gebrauch macht, kann es sowohl der Integration wie auch der Identität dienen.

In vielen Arbeiten anderer Länder spielt die Frage der kulturellen Identität im Kontext der globalen Kommunikation eine besondere Rolle. In ihrer Untersuchung "Television, Ethnicity and Cultural Change" etwa widmet sich GILLESPIE der Medienaneignung – insbesondere von Fernsehen – der Jugendlichen im Hinblick auf Identitätsartikulation bzw. kulturellen Wandel. Die Studie wurde in einem dicht besiedelten, multiethnischen Vorort Londons durchgeführt. GILLESPIE zeigt, wie die Jugendlichen Ereignisse und Charaktere in einer Fernsehserie mit eigenen Erfahrungen und Erlebnissen aus ihrer Alltagsrealität in Verbindung setzen und sie aus dieser Perspektive bewerten. Ihrer Ansicht nach bedeutet die Fernsehserie für viele Jugendlichen auch eine Erweiterung ihrer unmittelbaren sozialen Erfahrung. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass das Sprechen über das Fernsehen für die Jugendlichen eine wichtige Ressource zur Aushandlung von Gruppenidentitäten darstellt. Sie fasst zusammen: „Media are being used by productive consumers to maintain and strengthen boundaries, but also to create new, shared spaces in which syncretic cultural forms, such as ‚new ethnicities‘, can emerge” (vgl. GILLESPIE, 1995).

So ein Gespräch bietet beispielsweise den Jugendlichen vor allem im kommunikativen Austausch die Möglichkeit, sich über ihre eigene ethnische und kulturelle Identität miteinander zu verständigen, sie in einem kontinuierlichen Kommunikationsprozess auszudrücken. Die Programminhalte bilden unter anderem einen Ausgangspunkt für die Jugendlichen, die kulturelle Identität und Lebensformen ihrer Eltern im Vergleich zu anderen Möglichkeiten der Lebensführung zu setzen und bessere Lebensvorstellungen zu entwickeln. In diesem Zusammenhang kommt dem Medium Fernsehen in dem heutigen Prozess des Wandels von kultureller Identität eine immer wichtigere Rolle.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt der amerikanische Kommunikationsforscher LULL, der in seiner Studie den Fernsehgebrauch und die Fernsehgewohnheiten von Familien in den USA und in China vor dem Hintergrund ethnomethodologischer Fragestellungen untersucht hat. Er ist der Auffassung, dass das Fernsehen das häusliche Leben strukturiert und eine symbolische Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Leben der Gegenwart und an bedeutsamen Geschehnissen einer (nationalen) Gemeinschaft bereitstellt. Er weist darauf hin, dass diese Bereitstellung eine aktive Erarbeitung der medialen Darstellungen im Sinne einer Überführung allgemeiner Inhalte und Wissensformen in den Haushalt der alltäglichen und individuellen Orientierungen verlangt und ermöglicht (vgl. LULL, 1990).

Insbesondere haben MORLEY und ROBINS in *Spaces of Identity* betont, dass kulturelle Identität kein essentielles Objekt ist, auf das Kommunikationstechnologien eine „Wirkung“ haben, vielmehr sind kulturelle Identitäten selbst unhintergebar (mit-)konstituiert

durch spezifische Medientechnologien und Medienprodukte (vgl. MORLEY, ROBINS, 1989). Da das Fernsehen ein globales Medium geworden ist, haben sie in einer weiteren Studie insbesondere die kulturelle Identitätsentwicklung untersucht, die durch die globale Verbreitung von medialen Programmen und Inhalten über herkömmliche kulturelle Grenzen hinweg beeinflusst wird. Sie schreiben „Film and television media play a powerfull role in the konstruktion of kollektive memories and identities“ (vgl. MORLEY, ROBINS, 1995). Hier wurde die Rolle des Fernsehens bei der kulturellen Identitätsbildung unterstrichen. In seiner interkulturellen und transkulturellen Medienforschung hat ANDERSON eine wesentliche These aufgestellt. Identitätsgemeinschaften können als "Imagined Communities" betrachtet werden, die die wesentlich durch einen gemeinsamen Bezug auf mediale Darstellungen entstehen (vgl. ANDERSON, 1996).

Die kulturellen und sozialen Aspekte der Medienwirkung sind in der VR China ein bis heute vergleichsweise wenig beachtetes Forschungsfeld. Auf der chinesischen Wissenschaftsebene beschränkte sich das Thema Massenmedien bis Ende der 90er Jahre zunächst noch auf die Vorstellung ausländischer Veröffentlichungen. Erst seit dem Ende 90er Jahre richtete sich das Augenmerk mehr auf die Auswirkungen, die die Medien auf Kinder und Jugendlichen haben können (vgl. DING et al. 2005, S. 118-119). Seither wird die Wirkung von Medien kontrovers diskutiert. In letzter Zeit gab es allerdings einige richtungsweisenden Veröffentlichungen, die sich mit der Medienwirkungsforschung beschäftigten, zumeist aber aus erziehungswissenschaftlicher und sozialpädagogischer Sicht.

In Anlehnung an eine Untersuchung aus den Regionen Peking, Zhejiang und Xiamen usw. haben die Erziehungsforscher ZHOU et al. in ihrer Analyse von der Kindererziehung aufgezeigt, dass das Fernsehen, ohne regionalen Unterschied, die bedeutendste mediale Tätigkeit für Kinder und Jugendliche überhaupt ist. Bücher liegen an zweiter Stelle, gefolgt von Videos und Games. Ihrer Auffassung nach haben die Massenmedien auf die Kinder und Jugendlichen sowohl positive wie auch negative Auswirkungen. Positive Auswirkungen sind wie folgt: Die Medien können bei Heranwachsenden ethische Entwicklung fördern; Lerninteresse wecken und sie anregen selbstständig zu lernen; bei ihrer Anpassung an die moderne Gesellschaft helfen; das körperlich und psychisch gesunde Aufwachsen von Heranwachsenden fördern bzw. deren Blickfeld erweitern (vgl. ZHOU et al. 2003).

Den positiven Wirkungen der Massenmedien stehen andererseits laut der Analyse zwei negative Wirkungen entgegen: Zum einen stimmen die medial vermittelten Informationen mit familiärer und schulischer Erziehung öfter nicht überein, sie würden einander teilweise widersprechen. Das kann bei Heranwachsenden zu Verwirrung und Desorientierung füh-

ren, da insbesondere junge Heranwachsende noch nicht in der Lage sind, so analytisch zu denken und sich mit den komplizierten Inhalten kritisch auseinanderzusetzen. Zum anderen ist nicht alles, was den jungen Heranwachsenden in den Massenmedien begegnet, für sie geeignet, wie z.B. Mediengewalt, Aktionsfilme, Liebesfilme, Werbung etc. Solche Medienangebote können die moralische Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen Persönlichkeit gefährden. Laut der Untersuchung teilen viele Erwachsenen diese Auffassung (vgl. ZHOU et al. 2003).

Auf ähnlich negative Einflüsse durch Massenmedien hat GAO in ihrem Beitrag hingewiesen. Sie beschrieb, dass die Menschen zwar von der Brauchbarkeit, Schnelligkeit und Aktualität der Massenmedien profitieren, aber gleichzeitig auch eine wachsende Besorgnis über die möglichen negativen Wirkungen auf Kinder und Jugendlichen zeigen. GAO ging davon aus, dass die medialen Inhalte wie sexuell-erotische Darstellungen, die Verherrlichung oder Verharmlosung der Gewalttätigkeiten, übermäßige Darstellung übernatürlicher Kräfte, verzerrter Schönheitsideale usw. eine Entwicklungsbeeinträchtigung bei Kindern und Jugendlichen hervorrufen können (vgl. GAO, 2005). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen unter anderem eine Reihe von Untersuchungen, wie beispielsweise von PU (2002), LI (2003), MEI et al. (2004), XING (2005) und XING (2006).

Insbesondere Gewaltdarstellungen haben immer wieder die kritische pädagogische Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Wesentlich mehr Aufmerksamkeit hat man der Frage gewidmet, ob die im Fernsehen dargestellte Gewalt bei den Kindern und Jugendlichen die Neigung zu aggressivem und gewalttätigem Verhalten wachsen lässt. Eine Studie von ZENG et al. ergab, dass verstärkter Konsum von Fernsehgewalt zu erhöhter Aggressionsneigung führen kann und das Aggressionsverhalten von Kindern und Jugendlichen mit ihrer durch den Konsum von Fernsehgewalt bedingten emotionalen Reaktion zusammenhängt. Sie untersuchten die Auswirkungen des Konsums von Fernsehgewalt auf das aggressive Verhalten von 259 Schülern an unterschiedlichen Mittelschulen. Die Fragen, die SchülerInnen in einem Fragebogen beantworteten, bezogen sich auf die Häufigkeit des Fernsehgewaltkonsums, gewaltorientierte Überzeugungen, aggressive Emotionen beim Fernsehgewaltkonsum und die Neigung zu aggressivem Verhalten.

Die Studie wies einen eindeutigen Zusammenhang zwischen medial dargebotener Gewalt und Aggressionszuwachs nach: Je mehr die Kinder und Jugendliche medialen Gewaltdarstellungen ausgesetzt sind bzw. je höher ihre Erregung ist, desto mehr Aggressionsneigung zeigen sie (vgl. ZENG et al. 2004). Dabei zeigten männliche Kinder und Jugendlichen mehr gewalttätiges Verhalten als Mädchen. Das aggressive Verhalten wird aber mit

zunehmendem Alter abgebaut (vgl. ZENG et al. 2004). In diesem Zusammenhang liegt eine quantitativ-empirisch angelegte Studie von GENG vor. Unter Berücksichtigung der Mediensysteme, Rezipientenverhältnisse und soziokulturellen Umwelt Chinas führte GENG eine großräumige Untersuchung zu den Auswirkungen von Gewaltdarstellungen im chinesischen Fernsehen auf Kinder und Jugendliche durch.

Zu diesem Zweck wurden insgesamt 382 Fernsehserien und Fernsehfilme von 34 Fernsehsendern inklusive des Zentralen Chinesischen Fernsehens (**CCTV**), die in der Prime Time ausgestrahlt wurden, nach Qualität und Quantität der vorkommenden Gewalthandlungen analysiert. Gemäß den Ergebnissen der Studie zeichnete sich das chinesische Fernsehen durch eine hohe Anzahl von Gewaltszenen aus. Auch brutale Gewalttätigkeiten sind hinreichend oft vertreten. Im Sinne der Wirkungsanalyse wurde außerdem der Zusammenhang zwischen diversen Einflussfaktoren (wie z. B. Region, Mediennutzung, Alter, Bildungsstand) und der Einstellung des Rezipienten untersucht (vgl. GENG, 2005). GENG kommt zum Schluss, dass Fernsehgewalt sich negativ auf die Kinder und Jugendlichen auswirkt. Aber nicht alle Kinder und Jugendlichen werden von negativen Effekten von Gewaltdarstellungen in gleicher Weise betroffen.

Insbesondere werden jüngere Kinder aufgrund ihrer geringeren kognitiven Fähigkeiten stärker gefährdet. Sie ging übrigens davon aus, dass die Nutzungsdauer nicht der entscheidende Faktor für den Kultivierungseffekt des Fernsehens sei. Sie stellte damit die Grundannahme der Kultivierungsthese in China in Frage und macht deutlich, dass die Wirkung der Medien selbst durch das soziale Umfeld und die Persönlichkeitsfaktoren (Einstellungen, persönliche Erfahrungen) der Rezipienten beeinflusst werden kann (vgl. GENG, 2005). Das heißt, aufgrund der unterschiedlichen Wahrnehmung der medialen Gewaltinhalte durch die einzelnen Rezipienten können dieselben Inhalte ein unterschiedliches Gefährdungspotenzial besitzen. LINGNING et al. (2005) kamen in ihrer empirischen Untersuchung zur Wirkung von Mediengewalt auch zu einem ähnlichen Ergebnis.

Die Durchdringung des Alltags von Kindern und Jugendlichen mit Massenmedien wird als eine Bereicherung im Hinblick auf Entwicklungsimpulse verstanden. Die Medien bieten eine Lernchance zur Aneignung von Wissen und Können. Medienangebote, welche dem Entwicklungsstand und den Entwicklungsaufgaben der Heranwachsenden entsprechen, fördern die Entfaltung kognitiver, emotionaler und motivationaler Kompetenzen. Aber Heranwachsende hinterfragen beim Medienkonsum nicht, ob Medien nützliche oder schädliche Wirkungen auf sie selbst oder auf die Gesellschaft haben, sondern sie eigen sich möglichst schnell die Kompetenzen zur Nutzung an (vgl. FRITZ et al. 2003, S. 14).

Durch den direkten, durch keine erzieherischen Einflüsse mehr kontrollierten Zugang zur Welt mittels Massenmedien, sind Heranwachsende in der Lage alle Typen von Medieninhalten, auch solchen speziell für Erwachsene (wie Liebesfilme, Gewaltdarstellungen) unreflektiert zu konsumieren. Dadurch können die Medien unvermeidlich eine negative Wirkung auf die Entwicklung ausüben. Heranwachsende müssen daher lernen mit den Medien umzugehen und sie brauchen dazu Hilfen unterschiedlichster Art. Insofern ist es wichtig, ihnen insbesondere in der Familie und in der Schule eine kritische Haltung zu vermitteln und ihnen Hilfestellungen zu geben.

Eine Medienwirkungsforschung von TAN, die in drei Regionen von China (Peking, Hubei und Gansu) durchgeführt wurde, beschäftigte sich mit Fragen nach der Wirkung von Massenmedien auf die Wertentwicklung der Kinder und Jugendlichen. In den jeweiligen Regionen wurden in je zwei Mittelschulen SchülerInnen im Alter von 12-13 und von 16-17 Jahren schriftlich befragt. Zudem wurden die Eltern der SchülerInnen und die LehrerInnen der jeweiligen Schulklasse befragt. Dabei kam heraus, dass Fernsehen (74,8 %) mit großem Abstand weiterhin das meist genutzte Medium der SchülerInnen ist, gefolgt von dem Internet (13,3 %), Zeitungen-Zeitschriften (9,7 %) und Radio (1,6 %). Hier kommt dem Fernsehen eine wichtige Rolle im Alltag der SchülerInnen zu (vgl. TAN, 2005).

Die Studie zeigte, dass sich Jugendliche eher für Dokumentationen und für Sendungen für Erwachsene interessieren, während die Kinder die Kindersendungen und Musik- und Unterhaltungssendungen bevorzugen. Das Fernsehen wird von den SchülerInnen vor allem zur Unterhaltung und Entspannung genutzt. Darüber hinaus wurde ein regionaler Unterschied zwischen den Kindern und Jugendlichen in ihrem Mediennutzungsverhalten festgestellt: Das Fernsehen ist nicht mehr das entscheidende Mittel zur Informations- und Wissensvermittlung für die SchülerInnen aus einer gut entwickelten Region wie Peking und Hubei. Hier gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung. Im Gegensatz dazu stellt das Fernsehen in der vergleichsweise rückständigen Region Gansu weiterhin die Hauptquelle für Informations- und Wissensbeschaffung dar. Dieser Unterschied führte zu einer differenzierten Wirkung jeweiliger Massenmedien zwischen unterschiedlichen Regionen (vgl. TAN, 2005).

Diese Forschungsarbeit kommt zu dem Schluss, dass die Massenmedien trotz hoher Nutzungshäufigkeit und -dauer durch die Kinder und Jugendlichen auf ihre Wertentwicklung insgesamt keine sehr starke Wirkung ausüben können. Die Nutzungsdauer und -häufigkeit des Fernsehens ist laut der Studie nicht der einzige Faktor, der auf die Kinder und Jugendlichen Einfluss nimmt. Hier wird der Kompetenz der Eltern und Schule ein hoher Stel-

lenwert zugesprochen. Weitere bedeutende Faktoren im Hinblick auf die Fernsehwirkung sind hier einerseits die Qualität der Fernsehinhalte als auch andererseits die Einstellungen der Fernsehmacher zu ihren Inhalten. In diesem Zusammenhang spielen die Werteorientierungen der Medienbeschäftigten im Wirkungsprozess eine gewisse Rolle (vgl. TAN, 2005). Diverse Studien kamen diesbezüglich zu einer ähnlichen Schlussfolgerung, dass nämlich die Auswirkungen der Massenmedien auf Kinder und Jugendliche durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden, wie die die Medieninhalte, die Persönlichkeit und wie das soziale Umfeld der Kinder und Jugendlichen (vgl. CHANGSHUN, 2003; YUE, 2004; HUANG, 2005).

Zusammenfassend kann ausgehend von den Ergebnissen der oben dargestellten chinesischen Studien feststellen, dass wenn einerseits die Informationsquelle der Massenmedien auf der sozialen Makroebene kontrolliert wird und andererseits auf der Mikroebene bei den Kindern und Jugendlichen eine Kompetenz zur Unterscheidung bzw. Einschätzung der positiven oder negativen Folgen medialer Einflüsse gefördert wird, sich dann die positiven Effekte der Massenmedien auf die ethisch-moralische Entwicklung der Heranwachsende bzw. auf die Erziehung in der Schule durchaus wesentlich erhöhen lassen. Schließlich spielen Medien eine bedeutsame Rolle bei der Verbreitung von sozialen Werten und Normen, auch bei der Entwicklung kultureller Orientierung. In diesen Studien wurde die Wirkungsanalyse allerdings aus der pädagogischen Perspektive durchgeführt. Keine dieser Studien widmete sich der kulturellen Wirkung der Medien auf Kinder und Jugendliche. Darüber hinaus sind keine Studien bekannt, die sich mit dem Thema Nationale Minderheiten und Massenmedien in China auseinandersetzen. Zur Wirkung der chinesischen Medien auf die nationalen Minderheiten liegt ebenfalls keine Untersuchung vor.

2 Medienentwicklung in China und Xinjiang im landeskundlichen Überblick

Die Medien nehmen in der aktuellen globalen gesellschaftlichen Entwicklung der Welt vielfältige Rollen ein. Zum einen stehen die Informations- und Unterhaltungsstrukturen sowie die Bereitstellung von Partizipationsmöglichkeiten und der Ausbau einer dynamischen demokratischen Öffentlichkeit im Vordergrund. Zum anderen präsentiert sich der Bereich der Medien, gerade auch durch den Entwicklungsschub in den Informationstechnologien, der Alltagsintegration von Computer und Internet, als ein äußerst innovationsstarkes, sich schnell ausdifferenzierendes Berufsfeld.

2.1 Historische Abrisse der Medienentwicklung in China

Chinesische Medien haben ihre Wurzeln in einer Vielzahl von neuzeitlichen Zeitungen, die mit der Zielsetzungen einer Missionierung von Westen ausgehend gegründet wurden (vgl. HUANG, 2001). Die Zeitung, die mit dem Namen "Chashisu Meiyue Tongjizhuan" (in Deutsch: Die monatliche Aufzeichnung über die Untersuchung der allgemeinen Sitten und Gebräuche) im Jahr 1815 von dem britischen Missionar gegründet wurde, war die erste Zeitung in der neuzeitlichen Geschichte Chinas und der Ausgangspunkt der historischen Entwicklung chinesischer Zeitungen. Nach dem Opiumkrieg (1842) hatten sich die ausländischen Aktivitäten zur Gründung von Zeitungen voll entwickelt. Zuerst waren die Zeitungen in Hongkong entstanden, anschließend in Shanghai (vgl. HUANG, 2001).

Ende der 90er Jahre des 19. Jahrhunderts, vor dem chinesisch-japanischen Krieg, hat sich ein ausländisches Zeitungsnetzwerk mit Hauptsitz in Shanghai herausgebildet. Es hat sich von dort aus in die größten Städte im Süden und Norden Chinas (z. B. Kanton, Hankou, Tianjin, Hongkong und Macao) und auf weitere 14 Städte in der 8 Provinzen ausgeweitet. Damit hat es in China ein Monopol sowohl auf dem Zeitungsmarkt, wie auch darüber hinaus auf dem Nachrichtenmarkt allgemein geschaffen. Das Zeitungsnetzwerk repräsentierte die Art der Zeitungsentwicklung, die meisten kommerziellen Zeitungen waren. Nach den 70er Jahren des 19. Jahrhunderts haben sich Chinesen an den Zeitungsmarkt angeschlossen, z.B. Hongkonger Zeitung „Xünhuan Ribao“. Es war die Entstehungszeitpunkt der chinesischen Zeitungen. Seit der Ausrufung der Volksrepublik China im Jahr 1949

wurden staatliche Zeitungen gegründet. Zugleich wurden private Zeitungen verstaatlicht (vgl. HUANG, 2001).

Ein Amerikaner, Osborne, sendete am 1. Januar 1923 aus Shanghai das erste Radioprogramm. Dies wird als Beginn des chinesischen Rundfunks bezeichnet (vgl. HUANG, 2001). China National Radio (CNR) mit Sitz in Peking ist der größte nationale Radiosender der VR China. Sein Vorgänger war Yan'an-Xinhua Radio, der am 30. Dezember 1940 in Yan'an in Shaanxi gegründet wurde und damals zur Nachrichtenagentur Xinhua gehörte. Im Jahr 1947 zog der Sender nach Shanbei und sendete unter dem Namen Shanbei-Xinhua Radio. Am 25. März 1949 wurde er nach dem Sieg der KP im Bürgerkrieg nach Peking verlegt und in „Beiping-Xinhua Radio“ umbenannt. Gleichzeitig wurde er von der Xinhua Agentur getrennt. Am 5. Dezember 1949 bekam er seinen bis heute gültigen offiziellen Name „China National Radio (CNR)“. Seit 1950 strahlt er Programme neben dem Chinesisch auch in Uigurisch, Tibetisch, Mongolisch, Koreanisch und Kasachisch (vgl. HAN-GUO et al. 2002; HANQI et al. 2005). Darüber hinaus ist der im Jahr 1941 gegründete China Radio International (CRI) die einzige Rundfunkstation Chinas zur Ausstrahlung der Programme nach der ganzen Welt. CRI sendet täglich in 43 Sprachen – darunter auch auf Deutsch (vgl. WANG, 2003; GAN, 2004; ZHAO et al. 2005). CNR und CRI beide gehören zum chinesischem Rundfunk- und Fernsehamt.

Im Vergleich zu Radio ist das Fernsehen ein relativ junges Medium in China. Das Zentrale Chinesische Fernsehen (Zhongguo Zhongyang Dianshitai, abgekürzt CCTV) wurde im Mai 1958 zuerst unter dem Namen Pekinger Fernsehsender in Peking eingerichtet und die Ausstrahlung des Programms getestet. Ab 2.9.1958 sendete er im Regelbetrieb in Peking. Der Name wurde nach 1978 auf CCTV geändert. Im selben Jahr wurde das erste chinesische Fernsehgerät in der staatlichen Radiofabrik Tianjin gefertigt (vgl. ZHANG, 1999; DING et al. 2005, S. 63).

Seit der Gründung der VR China wurde das Wort „Partei-Propaganda-Apparat“ zum Synonym für den Begriff „Massenmedien“. Die Hauptfunktion der Massenmedien war und ist die öffentliche Meinung in Übereinstimmung mit der jeweils herrschenden Parteilinie zu bringen. Das Informationsmonopol liegt beim Staat, die Regierung sendet, das Volk empfängt. Die Inhalte von zentraler Nachrichtenagentur werden als Kopie auf regionaler und Lokaler Ebene in Dörfern, Produktionsbrigaden, Kollektiven etc. Gleichzeitig werden Informationen so gefiltert und kanalisiert, dass unterschiedliche Empfänger qualitativ andere Nachrichten erhalten. Noch immer gibt es Nachrichten für hochrangige Funktionäre, die mehr wissen dürfen, als der einfachen Bürger. Die Macht der Mandatsträger begründet

sich zu weiten Teilen in dem Informationsvorsprung, dem Deutungs- und Darstellungsmopol, den diese Beamten gegenüber dem Volk besessen.

VR China gründete sich in den ersten Jahrzehnten wesentlich auf die Gedanken Mao Zedongs. Die große Zeit der Massenpropaganda waren sicherlich die Jahre der Kulturrevolution 1966 bis zu Maos Tod 1976, das wichtigste Medium- die kleine rote „Mao-Bibel“. Mit Beginn der vorsichtigen Liberalisierungsversuche Ende der 70er Jahre gewöhnte sich die Bevölkerung allmählich an die Medienpräsenz in ihrem Leben. In vielen Städten und Provinzen entstanden eigene lokale Sendestationen (als Symbol für das freieres ökonomisches Klima Mitte der 80er Jahre kann der 1986 in Südchina eingeführte kommerzielle Rundfunk gewertet werden). Dies führte schnell zu einem regelrechten Medien-Boom. Wie in anderen Ländern stehen jetzt auch in China Printmedien, audiovisuelle Medien bzw. neue Medien zur Verfügung.

2.2 Medien im Einzelnen

2.2.1 Printmedien

Nach dem Niedergang der Presselandschaft während der Kulturrevolution ist das Angebot heute vielfältig und stark zielgruppenbezogen: Es gibt regionale bzw. lokale Presseerzeugnisse, Wirtschaftsinformationen und Nachrichten für die Landwirtschaft, Jugendliche, Frauen, bestimmte Berufsgruppen, wissenschaftliche Schriften, Sport, Technik usw. Die Steigerungsraten auf dem Printmedien-Markt sind beeindruckend: Die Zahl der Buchtitel stieg zwischen 1978 bis 2003 von 17.000 auf 190.391, davon waren 110.812 neue Titel, gedruckt wurden insgesamt 6,67 Mrd. Exemplare im Wert von 56, 18 Mrd. Yuan. Im Jahr 2003 gab es in China insgesamt 570 Buchverlage (vgl. LIANG, 2002; ZHAO, 2002; XIONG, 2006).

Waren 1978 landesweit mehr als 186 Tageszeitungen erhältlich, so gab es im Jahr 2003 über 2100 Zeitungen, die zu 1200 Zeitungsverlagen gehören. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Zeitschriften von etwa 1500 auf über 9000 (vgl. LIANG, 2002; ZHAO, 2002; XIONG, 2006). Größte Zeitung in China ist die in Peking erscheinende Renmin Ribao (Volkszeitung). Sie untersteht der direkten Kontrolle durch das Zentralkomitee der Kommunistischen Partei (KP) und deren tägliche Auflage beträgt über 2,5 Mio. (vgl. news.xinhuanet.com 2005). Vor allem sind alle Institutionen oder Unternehmen verpflichtet, diese Zeitung zu abonnieren. Die meisten Nachrichten entstammen der Xinhua. Sie ist

auch für ausländische Beobachter als erste Quelle für Informationen aus China (vgl. WAN, 2001; KOCKARTZ, 2007). Weitere wichtige Zeitungen und Magazine sind Guangming Ribao (Die Tageszeitung Kuangming), Jiefang Ribao (Befreiung), Renmin Huabao (Volksillustrierte), Tiyu-kexue (Sportanzeiger) und Qingnianbao (die Chinesische Jugendzeitung).

In China gibt es zwei Nachrichtenagenturen:

- Die Nachrichtenagentur Xinhua (www.xinhua.org)
- Der China-Nachrichtendienst (www.chinanews.com)

So versorgt Nachrichtenagentur Xinhua alle Provinzen und Regionen auf dem Festland, während der China-Nachrichtendienst vor allem die Auslandschinesen weltweit besonders in Taiwan erreichen will. Zudem computergestützten Datentransfer an alle chinesischsprachigen Zeitungen und Magazine betreibt (vgl. WAN, 2001; KOCKARTZ, 2007). Ausländische Anbieter können den Markt mit eigenen Produktionen nicht beliebig (etwa mit Übersetzungen) beliefern: die Zensurbehörden arbeiten lückenlos, und nur durch Kooperationsverträge mit staatlichen Institutionen sind die erforderlichen Lizenzen erhältlich (vgl. KOCKARTZ, 2007). Bereits hier wird deutlich, dass ökonomische Liberalisierung nicht notwendigerweise mit politischen Freiheiten einhergehen muss.

Trotz aller Vielfalt kann von Meinungsfreiheit keine Rede sein, da die jeweils herrschende Parteilinie nicht zur Debatte steht, sondern den unhinterfragbaren Rahmen für das journalistische Geschäft bildet. Wer seine Absatzmärkte nicht gefährden will, der lässt sich gar nicht erst auf Auseinandersetzungen mit den Behörden ein. Darüber hinaus flankieren viele große Zeitungsverlage in Großstädten ihre Produkte bereits mit einer eigenen Website, die zum Teil auch auf Englisch abrufbar ist.

2.2.2 Radio

Die kommunistische Regierung Chinas hat dem Radio große Bedeutung beigemessen, als es in den frühen fünfziger Jahren darum ging, Unterstützung für die neue Politik zu erlangen. Auf öffentlichen Plätzen und in Fabriken wurden von 1950 bis 1970 Lautsprecher eingerichtet, die zur Zeit in vielen abgeschiedenen Dörfern immer noch als Kommunikationsmittel, vielmehr als wichtigstes Mittel für politische Propaganda und örtliche Meldungen dienen. Nach wie vor sind politische Informationen alleinige Sache des Staates. Das Ministerium für Hörfunk, Filmwesen und Fernsehen in Beijing, das 1982 das Zentrale Rundfunk-Büro ablöste, betreibt den zentralen Inlandsrundfunk und Radio China International und legt die Arbeitsrichtlinien für die regionalen Anstalten fest: maßgeblich ist die Parteilinie (vgl. LIANG, 2002, S. 1-2).

Es existierten in ganz China im Jahr 2002 schon ca. 2900 Radiostationen. China National Radio (Zhongyang Renmin Guangbo Diantai, abgekürzt CNR) ist landesweit zu empfangen. Die Zahl der kommerziellen Radioprogrammen in den Großstädten nimmt zu, aber sie beschränken sich auf Wirtschafts- und Verbraucherinformationen, Musik, viel Werbung und verzichten auf gesellschafts- oder gar systemkritische Inhalte. Insgesamt 93 % der Einwohner werden an landesweit über 500 Mio. Geräten mit Radioprogrammen versorgt. Dies bedeutet aber auch, dass 91,97 Mio. Einwohner keine Radioprogramme empfangen und 76,42 Mio. keine Fernsehprogramme (ebenda).

2.2.3 Fernsehen

Der 1958 gegründete CCTV hat jetzt über 16 Programmkanäle zur Verfügung. Zugleich hat jede Provinz, jede Stadt und jeder Kreis eine eigene Fernsehanstalt. In den 50-60er Jahren besaßen sehr wenige Haushalte einen Fernsehapparat. Ende 60er Jahre waren es nur 20.000, viele Menschen wussten sogar nicht, was ein Fernsehapparat ist. Mit dem Beginn der Liberalisierungsversuche erst Ende 70er Jahre verbreiteten sich die Geräte etwas schneller und die Bevölkerung gewöhnte sich an die Präsenz des Fernsehens (vgl. LIANG, 2002, S. 2; DING et al. 2005, S. 63-64). Der Wirtschaftsaufschwung hat in der chinesischen Bevölkerung ein starkes Bedürfnis nach der Verbesserung der individuellen Lebensqualität ausgelöst. Der Anstieg des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte beeinflusste vor allem diejenigen Güter, die das Einkommen und den Status des Besitzers zeigen. Für chinesische Privathaushalte ist ein Fernsehapparat ein wichtiges Statussymbol und Repräsentationsmerkmal. Folgerichtig stieg die Nachfrage nach Fernsehern in atemberaubende Dimensionen (vgl. KAUFMANN, 2005, S. 105-106).

Besaßen im Jahre 1978 etwa über 3 Mio. Haushalte in China einen eigenen Fernseher, so waren es 1990 bereits 178 Mio., dies entspricht einer Reichweite von 18 Prozent. Der Durchdringungsgrad des Fernsehens ist im Jahr 2002 schon ziemlich hoch: 95 % der Bevölkerung wurden erreicht, 342 Mio. Farbfernsehgeräte, 100 Mio. Schwarzweißfernsehgeräte waren in Gebrauch. Neue Techniken halten Einzug: bereits über 100 Mio. Menschen haben Kabelempfang (vgl. LIANG, 2002, S. 2). 1988 wurde die von Hongkong aus agierende Asia Satellite Telekommunikationskorporation (Asiasat) gegründet, die 1990 Asiasat-1 in den Orbit schickte; Star-TV folgte 1991. Seit Ende 1995 sendet CCTV digital über Asiasat-2, bereits 19 Provinzen empfangen digitalisiert (Stand 2002). Ab den 1970er entstanden unter anderem in vielen Städten und Provinzen eigene lokale Fernsehstationen.

In China gab es im Jahr 2002 über 420 Fernsehstationen, 70.099 Übertragungsstationen zur Verfügung (vgl. LIANG, 2002, S. 3).

Dem quantitativen Sprung entsprach eine Diversifizierung des Angebots: Das Spektrum der Themen wurde breiter; neue Zielgruppen wurden erschlossen und ihre spezifischen Interessen bedient (Senioren, Jugendlichen, berufs- und fachbezogene Informationen etc.). Debatten über soziale und ideologische Fragen sind heutzutage in der chinesischen Öffentlichkeit üblich, – jedenfalls, solange keine Kritik an der Parteilinie geübt wird. Das Hauptcharakteristikum des chinesischen Rundfunks ist seine Sprachrohr-Funktion der Parteizentrale. Gleich nach der Gründung der VR China erklärte Zentralkomitee der KP die Medienkontrolle zum Arbeitsschwerpunkt der Partei und erteilte ihrer speziellen Propagandaabteilung die Zuständigkeit. „Die korrekte Orientierung von Journalismus und Propaganda muss durch eine wirksamere Kontrolle von Medien und Verlagen garantiert werden.“ (vgl. WIECK, 2000, S. 12) - Dies ist bestehende Parteilinie. Daher ist CCTV in der Regel die Hauptprogrammquelle der lokalen Fernsehsender.

Es zeigt sich jedoch, dass moderne Technologie trotz internationaler unbeschränkter Ausstrahlung nicht unbedingt zu einer Liberalisierung des Medienkonsums führen – eher im Gegenteil. Der Satellitenempfang ist in China individuell nämlich kaum möglich und dadurch unterbindet die Regierung den Empfang unliebsamer ausländischer Programme. Des weiteren nehmen ausländische Anbieter, auch aus Angst vor dem Verlust von Marktanteilen selbst schon die Zensur vorweg und filtern ihre Nachrichten. Als Grundlage für die Zensurmaßnahmen dienen die stets aktualisierten Beschlüsse der KP. Zudem ist Fernsehen auch im Bildungsbereich aktiv. Es gibt in China eine besondere Bildungsanstalt – die Fernsehuniversität, die den Unterricht mittels des Fernsehens erteilt. Unter der Verwaltung des Zentralen Volkssenders ist sie ein weiterer Aspekt im Kommunikationsnetz Chinas. In Peking werden täglich neun Stunden Fernsehunterricht angeboten. Landesweit haben sich hunderttausende Studenten in der Fernuniversität eingeschrieben. Diese Einrichtung ist für China besonders sinnvoll, denn der Anteil der Bevölkerung im Studienalter ist hier extrem hoch.

2.2.4 Telekommunikation

Post- und Telekommunikationsdienste unterliegen der Regierungsaufsicht. Das Fernmeldewesen unterstand niemals der Propagandaabteilung, sondern organisierte sich von Beginn der Volksrepublik an dezentral – ein Sonderfall in der chinesischen Medienlandschaft. Noch im Jahr 1993 war das Telefonnetz zwar in nahezu allen Landesteilen ausgebaut,

doch gehörten 40 % der 32 Mio. Telefonanschlüsse internen Netzwerken an und waren nur zum Teil mit den öffentlichen Leitungen verknüpft (vgl. WIECK, 2000, S. 13). Von „privaten“ Netzen zu sprechen war schwer, nur wenige Haushalte verfügten über eigenen Anschluss, denn ihre Träger waren nicht Bürger, Kommunen oder Unternehmen, sondern Institutionen, die innerhalb des Staatswesens eine Schlüsselrolle spielten, allen voran die Volksbefreiungsarmee und die Ministerien für Transportwesen, Bodenschätze und Energie. Die Eigenständigkeit und das reibungslose Funktionieren der Kommunikation innerhalb des militärischen Machtblockes waren die entscheidende politische Aufgabe für die chinesische Telekom (vgl. LYNCH, 1999, S. 38).

China Telecom erhält Konkurrenz durch die mit ausländischen Providern zusammenarbeitenden Firmen Liantong und Jitong. Jedenfalls zielt der Versuch, die Nachrichtentechnik mit den Informationsnetzwerken zu verknüpfen, auf Indigenisierung globaler Prozesse und damit auf wirtschaftliche wie ideologische Autonomie. Die steigende Zahl der multinationalen Firmen erfordert eine Ausweitung und Liberalisierung des Fernmeldewesens, und auch auf dem privaten Markt nimmt die Nachfrage stark zu: 1996 mussten sich statistisch nur 6 Stadtbewohner einen Anschluss teilen, auf dem Land kam auf 60 Menschen ein Telefon. 2003 verfügten schon 263 Mio. Haushalte über ein Festnetz. Im gleichen Zeitraum war der Siegeszug des Mobiltelefons beeindruckend: 269 Mio. Menschen verfügten über ein Handy (vgl. ZHSHYG, 2004; ZHANG, 2004). Noch viel weiter verbreitet ist eine technologischen Neuerung, die in Europa offenbar nicht wirklich Fuß fassen konnte: Xiaolingtung (Mini-Informator), der in China bis Ende 2003 schon mehr als 40 Mio. Kunden gewann, und der so etwas wie ein Bindeglied zwischen dem Festnetz und mobilem Telefon darstellt (vgl. ZHSHYG, 2004; ZHANG, 2004; news.xinhuanet.com 2005).

2.2.5 Computer und Internet

Die Verbreitung vom Computer stiegen im Jahr 1998 über 200 %, 2000 um 55 % und 2002 aber nur um 7,3 %. Trotzdem hat die VR China damit die zweithöchste Wachstumsrate (nach Indien) erreicht (vgl. ccidnet.com, 2003). 2002 existierten 38 Mio. PCs und vor allem einheimische Marken (Lenovo, Fangzheng, Tongfang, Changcheng, TCL Haier etc.) profitierten und profitieren von den Verkaufsziffern (vgl. GONG 2002). Bis Ende 2003 gab es 30,89 Mio. Internetanschlüsse und haben bereits fast 79,5 Mio. Chinesen im Netz gesurft. Von der intellektuellen urbanen Elite Chinas verfügte bereits mehr als die Hälfte über PC und Internet (vgl. CNNIC, 2004; FANG et al. 2004; ZHANG, 2004). Das Internet bietet den Chinesen riesige Möglichkeit, speziell im kommerziellen Bereich.

Im Verlauf dieser Entwicklung nehmen jedoch die Kontroll- und Zensurmaßnahmen des Staates gegen dieses scheinbar so unbeeinflussbar wuchernde Netzwerk zu. Da die chinesische Regierung grundsätzlich keine öffentlichen regimekritischen Äußerungen duldet, stellt die Kontrollierbarkeit sicherlich die größte Herausforderung an die parteiamtliche Nachrichtentechnik dar. Vom polizeilichen Führungszeugnis, das jeder Betreiber eines Internet-Cafes den Behörden vorzulegen hat, über weit überhöhte Registrierungs- und Nutzungsgebühr für die Surfer bis hin zu aufwendigen Zensur- und Blockadeprogrammen, die gegen unliebsame Webseiten installiert werden, reichen die Eingriffe, mit denen die ausländische Meldungen außerhalb der chinesischen Informationsmauern gehalten werden sollen (vgl. BILLMEIER, 2007, S. 51-52; ZINZIUS, 2007, S. 17; BRADY, 2007, S. 131-132).

Außer diesen festgeschriebenen üblichen Kontrollmaßnahmen werden jedoch unregelmäßige Kampagnen gegen die "unkontrollierte Nutzung" des Internets (etwa falsche oder kriminelle Botschaften) geführt. Die Regierung will zwar das Internet nutzen, die zugänglichen Informationen jedoch kontrollieren, so wurden im Jahr 2004 z. B. 47.000 Internet-Cafes geschlossen, rund 8600 davon wurden zwischen Februar und April 2004 geschlossen (vgl. news.xinhuanet.com 2004; BILLMEIER 2007, S. 51-52). Um die Webseiten mit politisch nicht akzeptablen Inhalten zu blockieren, wurden ausländische Serviceprovider oder Softwareunternehmen zur Mithilfe aufgefordert. Auf der Suche nach Werbe- und Absatzmärkten hat z. B. Yahoo mit den chinesischen Behörden kooperiert. Die Firma bietet nicht nur ihre Suchdienste an, sondern entwickelte gleichzeitig mit Bereitwilligkeit den Filter für indizierte Webseiten und Abschirmprogramme für Unerwünschtes. Microsoft brachte eine Variante seines Blog-Tools MSN Spaces heraus, die es blockiert, die Worte „Demokratie“, „Freiheit“ und „Menschenrechte“ zu verwenden (vgl. ARMBORST, 2006, S. 64; ZINZIUS, 2007, S. 17; BRADY, 2007, S. 131-132; spiegel.de, 2006).

Für den Großteil der Internetnutzer in China ist das Internet-Cafe der einzige Zugang zum Internet. Es gilt zu bedenken, dass die meisten User weniger auf der Suche nach subversiven Informationen sind, sie wollen vielmehr dieses Medium ganz pragmatisch, bedürfnisorientiert nutzen: Zum Chatten, Zur Recherche nach Schul- und Hochschulinformationen oder nach Finanzinformationen, Börsennachrichten, Stellenmarkt; zur Warenbestellung aus dem Internet-Katalog; für Online-Spiel etc. Aufgrund mangelnder Sprachkenntnis können nur weniger Chinesen die englischsprachigen Internetangebote nutzen. Diese Sprachbarriere wirkt wohl stärker als jede behördlich angeordnete Zensur.

2.2.6 Film und Video

Die Filmbranche entwickelt sich auch schnell, aber im Vergleich zur anderen Medien geht es langsamer vorwärts. Es existieren mehr als 40 Film Studios, darunter einige lokale Institutionen wie das Xinjiang Film Studio, das Emei Film Studio (das Innere Mongolei Filmstudio), zielgruppenbezogene Unternehmen wie das Filmstudio der Volksbefreiungsarmee, das Agrarkultur Film Studio oder das Beijing Jugend Film Studio, und gibt es mehr als 30 Filmverleih- und Vorführungskonzerne. Im Jahr 2002 wurden etwa 100 Filme produziert, die Einnahmen betragen aber nur 900 Mio. Yuan (90 Mio. Euro). Das Filmangebot des Jahres 2002 konnte insgesamt 250 Mio. BesucherInnen in die 50.000 heimischen Kinos locken. Dies Anteil bedeutet statistisch, dass eine Person alle 5 Jahre einmal ins Kino geht (vgl. vgl. LIANG, 2002, S. 3-4; YIN, 2004, S. 30).

Mehr als 40 % aller städtischen Haushalte besitzen einen Videorecorder. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich die Karaoke-Bars, in denen Musik und Videos aufgelegt werden – eine private Form der Unterhaltung (vgl. LIANG, 2002, S. 4). Ausländischen Filmproduktionen sind auch beim Publikum angekommen, aber manche werden auch von chinesischen Zuschauern abgelehnt, da sie nicht den kulturellen und ethischen Normen entsprechen.

2.3 Xinjiang im allgemeinen Überblick

2.3.1 Geographischer Überblick

In den westlichen Veröffentlichungen ist Xinjiang bekannt als Ost-Turkestan oder Sinkiang und es liegt im äußersten Nordwesten Chinas, im Herzen des euroasiatischen Kontinents, zwischen Altai und Karakorum, dem Pamir und der Wüste Gobi. Xinjiang nimmt mit 1,6 Mio. km² etwa ein Sechstel der Gesamtlandfläche Chinas ein und ist damit eine der größten administrativen Einheiten der Volksrepublik China. Xinjiang deckt praktisch den Nordwesten Chinas ab und erstreckt sich über 1.900 km von Westen nach Osten und über rund 1.450 km von Norden nach Süden. (Xinjiang ist etwa so groß wie Großbritannien, Frankreich, Deutschland und Spanien zusammen bzw. ca. viermal so groß wie Deutschland) (vgl. MAMTIMIN, 2005, S. 8).

Xinjiang, geographisch zwischen 34° 25' und 49°01' nördlicher Breite und 73°41' und 96°19' östlicher Länge gelegen (Breitenparallel auf mitteleuropäische Länge verschoben, würde Xinjiang vom nördlich Tunesien bis nach Nürnberg und von Lyon bis Wien reichen),

grenzt im Nordosten an die Mongolei, Russland, im Westen an Kasachstan, Kirgisistan und Tadschikistan, im Süden an Indien, Pakistan, Afghanistan. Benachbarte chinesische Provinzen sind Qinghai und Gansu sowie die Autonome Region Tibet (siehe Abb. 1). Seine Außengrenze beträgt rund 5.400 km, ein Viertel der gesamten Grenzlinie Chinas und hat damit die längste Außengrenze unter den chinesischen Provinzen (ebenda).

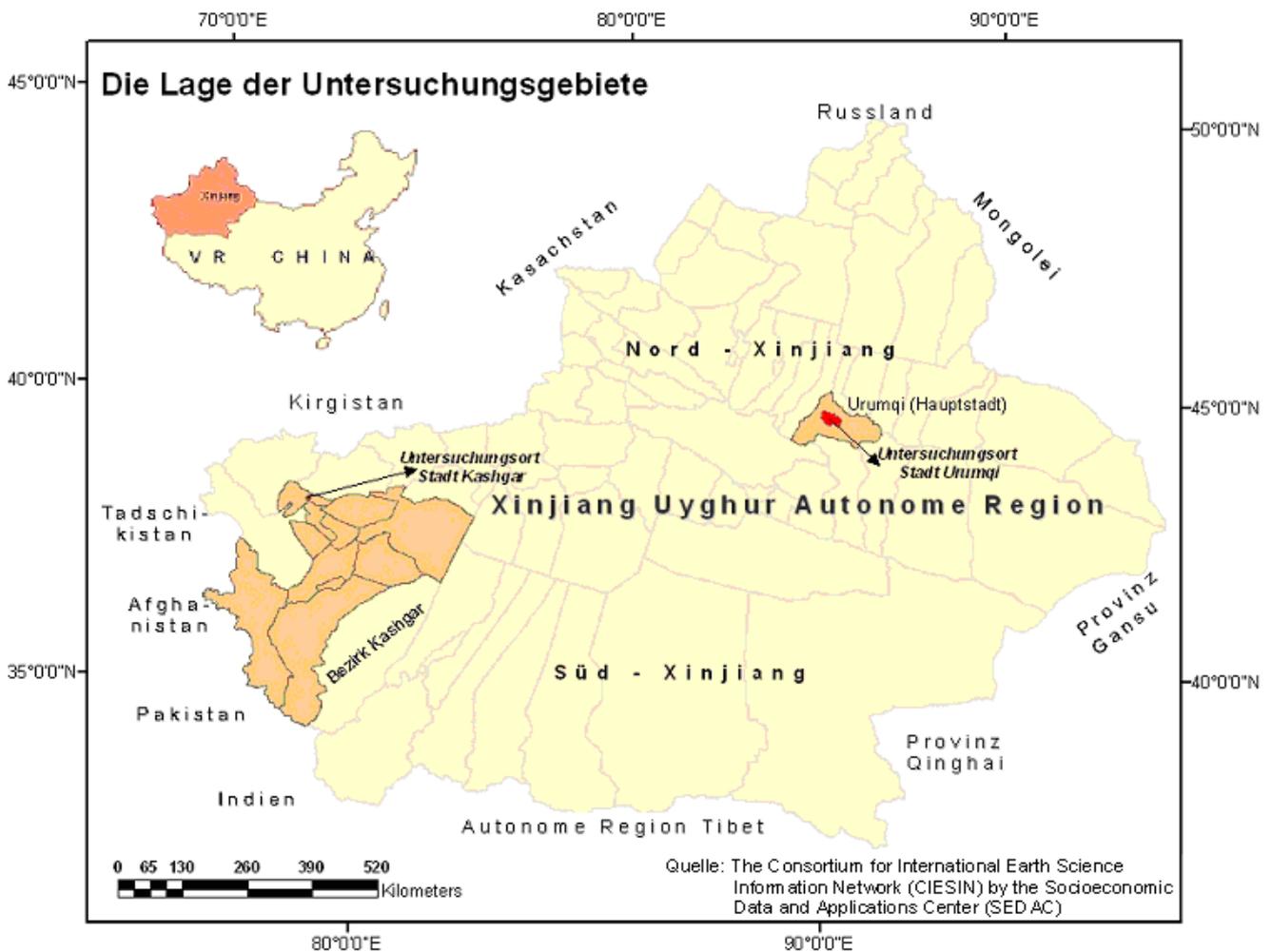


Abb. 1: Die Lage der Untersuchungsgebiete

2.3.2 Historischer Überblick

Fernab der chinesischen Siedlungsgebiete im Ödland Chinas Westens gelegen, verfügt die „Uigurische Autonome Region Xinjiang“, so sein offizieller Name seit dem 1.10.1955 – das im alten China als „Xiyü“ (Westland) bekannte Gebiet wurde 1884 unter dem Namen Xinjiang (Neue Grenze) eine Provinz Chinas – über eine sehr spannende und wechselnde Geschichte und ist eine einzigartige chinesische Provinz (vgl. WEGGEL, 1984, S. 242;

GLADNEY, 2004, S. 247). Die Stellung Xinjiangs im chinesischen Provinzgefüge wird bis heute noch bestimmt von seiner Geschichte. Als Teil des Zentralasiens lässt sie sich nicht von großen historischen Entwicklungen Zentralasiens trennen. Zentralasien war in der Geschichte eine wirtschaftlich sehr bedeutungsvolle Region, ein Treffpunkt des Handels und der Zivilisationen Chinas, Indiens, des Mittleren Ostens und Europas (vgl. HAMBLY, 1966, S. 185).

Die in der Mitte Asiens gelegene Region Xinjiang hat in den letzten zweitausend Jahren eine bedeutende Rolle in der asiatischen Geschichte gespielt. Als Durchgangsraum der Seidenstraße entwickelte sich Xinjiang über Jahrtausende hinweg zu einem wirtschaftlichen und kulturellen Bindeglied zwischen der östlichen und westlichen Welt und verband Chinas Kernland, das ostasiatische China, mit den an Xinjiang unmittelbar angrenzenden Kulturräumen Zentral- und Südasiens bzw. bis nach Europa. Hier trafen die verschiedenen Völker, Kulturen und Religionen aufeinander. Das dokumentieren die historischen Hintergründe vieler Städte, archäologische Funde und viele kultur-historischen Stätten. Die Beziehungen zwischen den Völkern wurden jedoch nicht nur vom Handel, sondern auch von militärischen Auseinandersetzungen geprägt. Es wurde in den letzten zwei Jahrtausenden zur Zwischenstation von Eroberern und Händlern. Kontrahenten waren meist verschiedene Turkvölker, Chinesen, Perser, Araber, Mongolen und auch Russen (vgl. HAYIT, 1997, S. 165; WEGGEL, 1984, S. 2).

2.3.3 Alte Geschichte

Bis heute ist die archäologische Erforschung Zentralasiens noch nicht abgeschlossen, so dass sich noch kein endgültiges Bild der Frühzeit zeichnen lässt. Die früheren historischen Zeugnisse zeigen, dass Xinjiang vor Chr. ein Gebiet war, das von zahlreichen zentralasiatischen Barbarenstämmen heimgesucht wurde. Ende des 3. Jh. v. Chr. trat ein reiternomadisches Volk – die Hunnen (in Chinesisch: Xiongnu) stark in Erscheinung. Sie führten 2 Jahrhunderte lang kriegerische Auseinandersetzungen mit dem chinesischen Königreich. Sie errichteten dank ihrer militärischen Überlegenheit das erste Steppenimperium, dem mehr als 25 Völker unterschiedlicher Kulturen und Sprachen angehörten. Die Hunnen konnten ihren Einfluss nicht nur gegen China geltend machen, sondern griffen bald auch in die Geschichte des südlichen Zentralasiens ein. Den Chinesen gelang es die Hunnen von der Westgrenze ihres Reichs abzudrängen (u. a. geht der Bau der ersten chinesischen Mauer auf diese chinesischen Schutzmaßnahmen zurück) (vgl. BAYTUR, 1991).

Zur gleichen Zeit wurden die damals in dieser Region (heutiger Xinjiang) existierenden 36 kleinen Königreiche von Hunnen erobert. Im 1. Jh. v. und n. Chr. verschaffte sich die chinesische Han-Dynastie einen ersten Zugriff auf die Region (vgl. HALIK, 2003, S. 55). Zeitgleich mit der Vertreibung der Hunnen begann die Westexpansion Chinas. 109 v. Chr. zogen chinesische Truppen aus, die Oasenstädte Kroran (in Chinesisch: Loulan) am Lop Nur und Khosh (in Chinesisch: Cheshi), zu unterwerfen. 71 v. Chr. fiel das Junggar-Becken in die Hände der Chinesen. Allerdings beschränkte sich die chinesische Kontrolle weitgehend auf die errichteten Garnisonen und Wachtürme entlang der Seidenstraße. Im Jahr 106 v. Chr. nahmen Chinesen und Perser die ersten diplomatischen Beziehungen auf und noch im gleichen Jahr ging die erste Karawane von Osten nach Westen (vgl. HAYIT, 1997, S. 167).

Das Ende der Han-Dynastie im Jahre 220 n. Chr. bedeutete auch das Ende der chinesischen Vorherrschaft in Zentralasien. Nach einer kurzen Herrschaft der Perser (vgl. JUNG, 1999, S. 117) traten 552 n. Chr. die Türken erstmals als politischer Machtfaktor auf. Durch verschiedene Eroberungszüge gelang es ihnen ein mächtiges Kök-Türk Reich zu gründen, das von der Mongolei und der Nordgrenze Chinas bis hin zum Schwarzen Meer reichte. Das Reich bestand als Verband nomadischer Stämme und hatte große Bedeutung in der Geschichte der frühen türkischen Völker. Im Jahr 583 n. Chr. war das Reich in das Westtürkische Reich (552-657) und Osttürkische Reich (552-630) geteilt, das jedoch nach dem Wiedererlangen der ehemaligen Stärke Chinas unter den militärischen Eroberungszügen der Tang-Dynastie (618-906 n. Chr.) zerbrach, deren Zugriff aber auch nicht lange dauerte (vgl. HAYIT, 1997, S. 167; WEGGEL, 1984, S. 3).

Schon während des Kök-Türken-Reichs hatten die Uiguren einen beträchtlichen politischen Einfluss entfalten können. 744 n. Chr. erklärte sich der Führer der Uiguren Kutluq Bilge Kül Kaghan (Groß-Kaghan) im Rahmen des Kök-Türken-Reichs schließlich zum obersten Herrscher und gründete das Orhun-Uiguren-Reich. Die Uiguren übernahmen damit die Führung im Gebiet des Tarim-Beckens, auch des Junggar-Beckens und der heutigen Mongolei, die aber 840 von den Kirgisen zerstört wurde. In der Zeit ist kulturhistorisch bedeutsam, dass die Uiguren den manichäischen Glauben übernahmen (vgl. HAYIT, 1980, S. 62; BAYTUR, 1991, S. 482-531; RALL, 2006, S. 103).

705 n. Chr. marschierten die arabischen Heere weit nach Zentralasien hinein, um die Religion Islam zu verbreiten. Unter ihrem Heerführer Kutaiba Bin Muslim, dem Statthalter von Chorasán, konnten die Araber große Erfolge verbuchen. Im Jahre 713 drangen die Araber nach Xinjiang vor. Kutabai bin Muslim hatte zwar die Basis für die Ausbreitung des Islams

in Zentralasien erfolgreich geschaffen, aber eine dauerhafte arabische Herrschaft konnte in Zentralasien nicht etabliert werden. In den folgenden 1000 Jahren stand die Region unter der Herrschaft wechselnder türk-mongolischer Völker. Unter diesen waren das uigurische Karakhan-Reich mit der Hauptstadt Kashgar und die mongolische Dschingis-Khan-Dynastie (Yuan-Dynastie) im 13. Jh. weltbekannt (vgl. BAYTUR, 1991).

Nachdem Untergang des Orhun-Uiguren-Reichs begannen immer mehr Uiguren, von den Kirgisen aus ihrer ursprünglichen Heimat, der Mongolei, verdrängt, sich weiter im Gänzhou-Gebiet (Umgebung der heutigen Stadt Zhangye von Provinz Kansu), im Junggar-Becken und südlich im Tarim-Becken niederzulassen, wo sie bald darauf drei eigenständige großen uigurischen Königreiche Gänzhou-Uiguren-Reich (850 - 1028 n. Chr.), „Idiqut-Uiguren-Reich“ (auch bekannt als „das Uigurische Khocho-Reich“ in Turpan-Becken, 866 - 1393 n. Chr.) und „Karakhan-Reich“ (932 – 1212 n. Chr.) gründeten (vgl. BAYTUR, 1991). Das Gänzhou-Uiguren-Reich wurde 1028 n. Chr. vom Westlichen Xia-Reich zerstört, das im Jahr 1227 n. Chr. wiederum von dem mongolischen Herrscher Dschingis Khan (Temudschin) erobert wurde. In dieser Zeit bekehrten sich die alle Gänzhou-Uiguren vom manichäischen Glauben zum Buddhismus. 1209 n. Chr. ging das Idiqut-Uiguren-Reich mit seiner Hauptstadt Idiqut (in Chinesisch: Gaochang) unter, die Uiguren unterwarfen sich dem Mongolen-Reich (spätere Yuan-Dynastie) (vgl. BAYTUR, 1991).

Obwohl sie nun den Mongolen gegenüber tributpflichtig waren, konnten sie doch eine relative Selbständigkeit bewahren. 1320 gelang es den Uiguren die Unabhängigkeit eigenes Reiches wiederzugewinnen, aber 1393 n. Chr. wurde es erneut von dem Mongolen-Reich, einem Nachfolgereich des nach dem Tod Dschingis Khans zerfallenen Mongolenreiches, erobert (vgl. BAYTUR, 1991; RALL, 2006). Große Bedeutung hatte das Idiqut-Uiguren-Reich für die Ausbreitung des Buddhismus. Die Lehre wurde zur Staatsreligion erklärt. Sie prägte jahrhunderte lang die kulturelle Entwicklung der Uiguren dieses Reiches, bis zum Eindringen des Islams. Herausragend sind auch die Leistungen im Kunstbereich, wie z. B. „die Tausend-Buddha-Höhlen von Bezeklik“ mit buddhistischen Wandmalereien aus dem 5-13. Jahrhundert sowie die an einem Berghang gebaute und mehr als 1600 Jahre alte „die Höhle der Tausend-Buddha von Kizil“ im Kreis Kucha (in Chinesisch: Kuche). Diese Höhle galt damals als eine Stätte, an der sich buddhistische Meister charakterlich vervollkommneten (vgl. BAYTUR, 1991).

Das Karakhan-Reich umfasste nach dem Kök-Türken-Reich und dem Orhun-Uiguren-Reich das größte und kulturell entwickeltste uigurische Reich und überdauerte bis zum Eindringen der Mongolen im 13. Jahrhundert. Während dieser Epoche kamen die Uiguren

unter den Einfluss des Islams. Die meisten Uiguren des Karakhan-Reichs nahmen den muslimischen Glauben unter Sultan Abdulkerim-Satuk Bugra Khan an, dem Herrscher des Königreichs, der 934 zum Islam wechselte und den Islam zur Reichsreligion erklärte. Seitdem erlebten Uiguren eine 3 Jahrhunderte lang dauernde kulturelle und religiöse Transformation hin zum Islam, der bis heute in Xinjiang prägend ist (vgl. BAYTUR, 1991; DILLON, 2004). Im Jahre 1229 beendeten die Mongolen uigurische Herrschaft. In der Zeit der mongolischen Herrschaft von Timur (14. – 15. Jh.) und Babur (Anfang des 16. bis Mitte des 17. Jh.) war Zentralasien das Zentrum der Islamischen Kultur (vgl. LI, 2003, S. 298). Ende des 17. Jahrhunderts wurde die mongolische Herrschaft von der Qing-Dynastie der Mandschuren abgelöst. China versuchte in der Folge zwar immer wieder Xinjiang zu annektieren, die Macht Chinas in Xinjiang war doch bis in das später 17. Jh. noch keineswegs hergestellt. 1755 n. Chr. konnten die chinesischen Mandschu-Herrscher schließlich Xinjiang wiedererobern. Seit Anfang des 19. Jahrhunderts kam es zu zahlreichen Aufständen gegen die chinesische Besatzung. Mit einem bereits 1824 begonnenen Aufstand gegen die mandschurische Herrschaft gelang es dem muslimischen Führer Yaqub Beg das gesamte Tarim-Becken zu erobern. Er errichtete von 1868 bis 1877 einen unabhängigen Staat „Kashgarien“ (vgl. WACKER, 1995, S. 8; HAYIT, 1997, S. 168; GLASSE et al. 2001, S. 480). China begann dann einen großen Feldzug gegen die lokale Bevölkerung Xinjiangs, zu der neben den Uiguren auch Kasachen, Kirgisen und Dunganen (in Chinesisch: Hui) zählten.

Im Jahre 1877 eroberten die kaiserlichen Armeen von Qing-Dynastie die Region zurück. 1884 konnte die Region schließlich als „Xinjiang“, das bedeutet „das neue Territorium“, vollständig in den chinesischen Staat integriert werden (vgl. FRIEDERICH, 1995, S. 6; GLADNEY, 2004, S. 246-247). Die weite Entfernung zwischen Xinjiang und der Hauptstadt von Qing-Dynastie sicherte verschiedener ethnischen Volksgruppen weitgehende Autonomie und Freiheit in der Ausübung ihrer Traditionen und ihres islamischen Glaubens. In dieser Periode hatten schon westliche Länder ein Auge auf Xinjiang geworfen. So hatten sowohl Großbritannien wie auch Russland versucht, seinen Einfluss in Xinjiang auszudehnen (vgl. KEMPF, 2002; WEGGEL, 1985).

Unter den instabilen Verhältnissen in Xinjiang hatte General Kaufmann des zaristischen Russlands im Jahre 1870 – 1871 das Ili-Tal annektiert und es in die neuen Territorien dem russischem Turkestan angegliedert. Dank britischer Interventionen kam es zu Verhandlungen zwischen der chinesischen Qing-Dynastie und dem zaristischen Russland, die im Jahr 1881 durch den Vertrag von St. Petersburg abgeschlossen wurden. Russland gab

die meisten der annektierten Territorien an China zurück, jedoch konnte es einige der Territorien behalten, seine Machtposition war also nicht ganz verloren (vgl. WEGGEL, 1985; KAUSCH, 2001). Von nun an herrschte ein empfindliches Gleichgewicht zwischen England, das in Urumqi präsent war, und Russland, das im Ili-Gebiet und in Kashgar einen großen Einfluss ausübte. Dazwischen stand China. Bis 1907 haben England und Russland sogar zwei Abkommen beschlossen, in denen die Unterlassung aller Schritte, die die Spannung zwischen den beiden Großmächten erhöhen würden, festgeschrieben wurde. Die Rivalität der beiden Staaten sicherte auch die chinesische Herrschaft in Xinjiang (vgl. WEGGEL, 1985; BAYTUR, 1991; HAYIT, 1997).

Nach dem Sturz der Qing-Dynastie im Jahr 1911 begann in Xinjiang nun ein Zeitalter diverser „Warlords“. Xinjiang wurde von Gouverneuren der Republik China verwaltet, die weitgehend unabhängig agieren konnten. Diese Umstände nutzte die Sowjetunion, um eine Vormachtstellung in Xinjiang zu erlangen. So prägte in dieser Zeit der sowjetische Einfluss fast alle wirtschaftlichen, politischen und militärischen Bereiche in Xinjiang. Beim großen Versuch der Uiguren 1933, eine von China unabhängige Republik Ost-Turkestan zu errichten, bat der letzte chinesische prosowjetische Kriegsherr Sheng Shicai um sowjetische Militärhilfe. Damit erlangte die Sowjetunion noch größeren Einfluss. Mit dem Ausbruch des 2. Weltkrieges wurden die sowjetischen Truppen jedoch abgezogen. Im Juni 1943 drangen Guomindang-Truppen in die Oase Kumul ein und übernahmen die Vorherrschaft in Xinjiang. Im November 1944 wurde die Republik Ost-Turkestan wiederum im Ili-Gebiet gegründet. Die Regierung dieser Republik wurde aus Uiguren, Kasachen, Weißrussen und Hui gebildet (vgl. WEGGEL, 1985; HAYIT, 1997; KAUSCH, 2001).

2.3.4 Neue Geschichte

Die ostturkestanische Regierung stimmte gleich nach der Gründung der VR China 1949 der Eingliederung Xinjiangs in die VR Chinas zu, damit gewann die erst kürzlich proklamierte Chinesische Volksrepublik Xinjiang als neue Provinz, ohne dass es zu Auseinandersetzungen gekommen war. Xinjiang wurde zunächst als Provinz der VR China angegliedert und am 1. Oktober 1955 gemäß der ersten Verfassung der VR China, die am 20.9.1954 verabschiedet wurde, als eine Autonome Region der Uiguren (abgekürzt XUAR) offiziell proklamiert. Die erste Verfassung der VR Chinas hat in Artikel 3 den Richtlinien der Minderheitenpolitik festgelegt: „In den Gebieten, wo eine nationale Minderheit in geschlossenen Gemeinschaften lebt, ist die nationale Gebietsautonomie zu verwirklichen. (...) Jede der nationalen Minderheiten genießt die Freiheit, ihre eigene Sprache und Schrift zu

verwirklichen, ihre Sitten und Gebräuche beizubehalten oder umzugestalten, das gleiche gilt für die Religions- und Glaubensfreiheit. Die Volksregierung ist verpflichtet, den Volksmassen der nationalen Minderheiten beim Aufbau ihrer Politik, Wirtschaft, Kultur und Bildung zu helfen“. Darüber hinaus enthält Artikel 3 ein Diskriminierungsverbot (vgl. PRESSEAMT DES STAATSRATES DER VR CHINA, 2003).

Mit diesem Autonomie-Status erhält die Regierung Xinjiangs wie auch der anderen vier Autonomen Regionen in China das Recht, im Rahmen der Verfassung und des geltenden Rechts der Volksrepublik lokale Gesetze und Verordnungen mit Blick auf die örtlichen Verhältnisse auszuarbeiten, die die Interessen der ethnischen Minderheiten berücksichtigen: Mitspracherecht bei der Verwaltung der Finanzen, beim lokalen wirtschaftlichen Aufbau und bei der Erziehungs-, Kultur- und Gesundheitsverwaltung, jedoch ohne Selbstbestimmung und politische Eigenständigkeit (vgl. HEBERER, 1989, S. 62; HALIK, 2003, S. 58). Seit der Anbindung an die VR China fanden in Xinjiang seitens Chinas massive Ansiedlungen von Han-Chinesen aus dem Kernland statt. Dadurch wurde die traditionelle Lebensweise der einheimischen Völker weitgehend zerstört. Der Anschluss an die VR China beinhaltete auch eine schrittweise umgesetzte Landreform (1950-1953), die Kollektivierung der landwirtschaftlichen Betriebe in Genossenschaften bis 1957 und ab 1958 die Einführung von Volkskommunen und Staatsfarmen bedeutete. Gleichzeitig setzten ab Mitte der 50er Jahre umfangreiche Neulanderschließungen ein (vgl. KRAFT, 1993, S. 21; FRIEDERICH, 1995, S. 13).

Die Jahre zwischen 1949 und 1957 waren in ganz China einschließlich Xinjiangs eine so genannte „Periode demokratischer Reformen“, die spätestens mit dem „Großen Sprung nach vorne“ (1958-1960) beendet war. Von nun an hieß es, dass die Unterschiede zwischen Han-Chinesen und den verschiedenen Ethnien so gut wie abgebaut worden seien. Im Zuge der nachfolgenden „Gleichschaltungspolitik“ wurden religiöse Zeremonien, Sitten und Gebräuche der Minderheiten für rückständig und dem Fortschritt hinderlich erklärt. Nach dem Scheitern der katastrophalen radikalen ökonomischen Politik des „Großen Sprungs“ wurden die Sonderrechte der Minderheiten wiederhergestellt und zugleich wurde betont, dass ihre Besonderheiten berücksichtigt werden müssten. Aber 5 Jahre später mit dem Beginn der Kulturrevolution 1966 wurden alle Sonderrechte erneut radikal aberkannt (vgl. STARR, 2004; BOVINGDON, 2004).

Seit der Reform- und Öffnungspolitik (Transformation von einer sozialistischen Planwirtschaft zu einer autoritären Marktwirtschaft) im Jahr 1978 verbesserte sich die Wirtschaft von Xinjiang kontinuierlich. Dieser Erfolg ist anhand der Modernisierung der Städte sicht-

bar. Aber das Verhältnis zwischen den Uiguren und Han-Chinesen hat sich seither verschlechtert, da sich die ethnische Polarisierung vergrößert. 1984 wurde ein neues Autonomiegesetz verabschiedet, indem für ethnische Minderheiten eine weit reichende Selbstverwaltung in Wirtschaft und das Recht auf die Pflege eigener Sprache und Kultur bzw. die Religionsfreiheit vorgesehen sind. In der Realität sind diese Autonomiebefugnisse jedoch äußerst begrenzt. (vgl. BOVINGDON, 2004, S. 28-40).

Die Auflösung des politischen Systems der ehemaligen Sowjetunion und die Entstehung neuer souveräner Staaten an der Grenze zu Xinjiang veränderten die politische Lage Xinjiangs. Zugleich erhöhte sich der Druck auf die Uiguren. Übrigens hat China die Ereignisse vom 11. September 2001 und den nachfolgenden "Krieg gegen den Terrorismus" als Vorwand für sein repressives Vorgehen gegen die politisch anders denkenden Uiguren instrumentalisiert. So setzt die chinesische Regierung jeden Ausdruck von Unzufriedenheit der Uiguren gegenüber der chinesischen Nationalitätenpolitik mit "Separatismus" gleich und unterdrückt jede ethnisch motivierte Forderung als „terroristisch“ (vgl. PEIMANI, 2003, S. 68-70; STARR, 2004, S. 120; BOVINGDON, 2004, S. 6-23).

Trotz des Reichtums der Region an natürlichen Ressourcen (besonders Erdöl und Erdgas), geht dies aber an den Uiguren vorbei und kommt ihnen kaum zugute. So leben viele Uiguren nur noch am Existenzminimum oder unterhalb der Armutsgrenze. Diese ökonomische Entwicklungspolitik wurde von vielen Analytikern als „from discriminat[ory] to segregative“ oder „can only be seen as Han economic imperialism“ bezeichnet (vgl. BECQUELIN, 2000, S. 90; BACHMAN, 2004, S. 156; BOVINGDON, 2004, S. 40). Darüber hinaus wird seit einigen Jahren die uigurische Sprache ihres offiziellen Status als eine der Amtssprachen in Xinjiang (neben Chinesisch) systematisch zurückgedrängt. Zuerst wurde sie als Vorlesungssprache an den Hochschulen abgeschafft, jetzt fortschreitend in allen Schularten, sogar in Kindergärten. Uigurische Schulen und Kindergärten in ganz Xinjiang sind mit chinesischen Schulen und Kindergärten zusammengeschlossen worden und Chinesisch wird als Erziehungssprache in den Bildungseinrichtungen verwendet (vgl. GOODMAN, 2004, S. 62; CHIMELLI, 2008, S. 10).

2.3.5 Soziokulturelle Merkmale und multisprachige Rundfunkentwicklung

2.3.5.1 Demographische Merkmale der Region

VR China ist mit ihren 1,3 Milliarden Einwohnern (Stand: 2005) das bevölkerungsreichste Land der Erde. 2000 waren 91,6 % der Bevölkerung Han-Chinesen. Die als Minderheit

anerkannten anderen 55 Volksgruppen stellen zwar nur 8,4 % der Gesamtbevölkerung, bewohnen aber riesige Territorien in den dünn besiedelten Randgebieten Chinas, d. h. 60 % des Staatsgebietes gehört zu ihrem traditionellen Siedlungsgebiet. 2000 betrug die Bevölkerung Xinjiangs 18,45 Mio. Menschen mit unterschiedlicher kultureller und ethnischer Herkunft (vgl. GRPB, 2002). Xinjiang ist auf Grund seiner ausgeprägten ethnischen Vielfalt eine einzigartige multikulturelle Region in China und entsprechend groß ist die Vielfalt an Traditionen, Sitten und Gebräuchen.

Gegenüber der Volkszählung von 1949, dem Gründungsjahr der Volksrepublik China, ist die Einwohnerzahl Xinjiangs in den vergangenen 50 Jahren um fast das 5 fache gestiegen (vgl. Tab. 1). Während der Zuwachs bei den ethnischen Minderheiten fast ausschließlich auf das natürliche Bevölkerungswachstum zurückzuführen ist, wuchs die Zahl der Han-Chinesen vor allem durch die massive Zuwanderung aus anderen chinesischen Provinzen, die mit Anreizen (politisch-ideologische Motivierung, Statusgewinn, Zuschüsse usw.) von der chinesischen Regierung in Gang gesetzt wurde.

Dieser Zensus aus dem Jahr 2000 weist die Uiguren als die größte Bevölkerungsgruppe aus (45,21 %), sie liegen damit 5 % vor der Gruppe der Han-Chinesen (40,58 %). Ihnen folgen Kasachen 6,74 % und Hui-Chinesen (Dunganen) 4,55 %. Alle anderen Volksgruppen, darunter Kirgisen und Mongolen kommen auf einen Bevölkerungsanteil von unter 1 %, sowie die Tadschiken, Sibo, Mandschu und Usbeken. Im Vergleich zu 1949 wuchs die Anzahl der Uiguren um ca. 5 Millionen, gleichzeitig aber sank der Anteil an der Gesamtbevölkerung von 76 % auf 45,2 %. Dagegen ist der Prozentsatz der Han-Bevölkerung im gleichen Zeitraum von ca. 7 % auf über 40 % sprunghaft gewachsen (vgl. Tab. 1 und Abb. 2). Rechnet man die Armee und deren Angehörige bzw. die Wanderarbeiter aus dem chinesischen Kernland zu diesen Zahlen hinzu, so macht die Han-Bevölkerung derzeit ca. die Hälfte (50 %) der Wohnbevölkerung aus (vgl. GRPB, 2002).

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung größter Ethnien in Xinjiang

Nationalität	Uiguren	Han-Chinesen	Kasachen	Hui (Dunganen)	Andere	Gesamt
1949	3.291.145 (75,95 %)	291.021 (6,71 %)	442.665 (10,24 %)	122.501 (2,83 %)	185.078 (4,27 %)	4.333.400
1953	3.607.609 (75,42 %)	332.126 (6,94 %)	506.390 (10,59 %)	134.215 (2,81 %)	203.263 (4,25 %)	4.783.608
1964	3.991.577 (54,91 %)	2.321.216 (31,93 %)	489.261 (6,73 %)	264.017 (3,63 %)	203.996 (2,80 %)	7.270.067
1982	5.955.947 (45,48 %)	5.286.532 (40,41 %)	903.335 (6,91 %)	570.789 (4,35 %)	365.030 (2,80 %)	13.081.633
1990	7.194.675 (47,47 %)	5.695.626 (37,58 %)	1.106.989 (7,305 %)	681.527 (4,59 %)	476.961 (3,15 %)	15.155.778
1997	8.020.040 (46,67 %)	6.601.280 (38,42 %)	1.270.800 (7,39 %)	770.580 (4,48 %)	518.200 (3,04 %)	17.180.900
2000	8.345.622 (45,21 %)	7.489.919 (40,58 %)	1.245.023 (6,74 %)	839.837 (4,55 %)	530.008 (2,75 %)	18.450.409

Quelle: XJTJNJ (1998) und Statistische Daten der Nationalitäten von Volkszählung 2000 Chinas (vgl. GRPB 2002). Diese Tabelle schließt nicht militärische Personal und ihre Familienangehörige sowie die vielen nicht registrierten Gastarbeiter mit ein.

Die ursprünglich mehrheitlich von Uiguren dominierte multikulturelle Gesellschaft Xinjiangs ist heutzutage in eine grundsätzlich veränderte neue multikulturelle Gesellschaft umgewandelt: eine von Han-Chinesen stark geprägten multikulturelle Gesellschaft im Norden und eine andere von Uiguren dominierte Gesellschaft im Süden, die ihre Traditionen und ihre Kultur bewahrt.

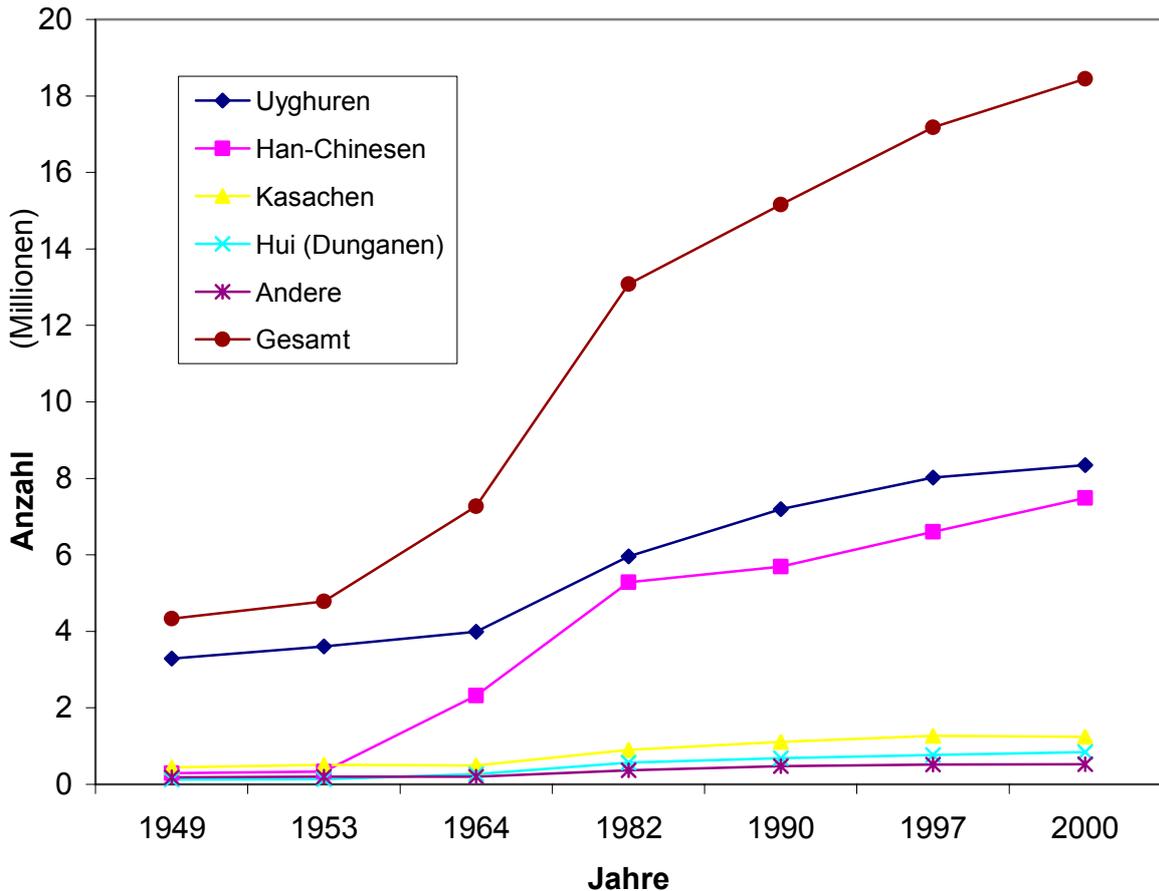


Abb. 2: Wachstum der Bevölkerung und größter Volksgruppen

2.3.5.2 Multiethnische Merkmale der Region

In Xinjiang hat sich das multiethnische Segment der Sozialstruktur in den letzten fünf Jahrzehnten von 13 Nationalitäten auf ca. 47 drastisch erweitert. Nach offiziellen chinesischen Angaben gibt es in Xinjiang zurzeit insgesamt 47 ethnische Gruppen, darunter haben 12 Gruppen mehr als 10.000 Angehörige. Bezogen auf die gesamte Volksrepublik leben einige von insgesamt 56 ethnischen Bevölkerungsgruppen Chinas mit über 90 % ihres Volkes in der AR Xinjiang. Dies sind: Uiguren, Kasachen, Tataren, Tadschiken, Kirgisen, Usbeken, Russen, Sibo und Dongxiang (Daur) (vgl. Tab. 2) (vgl. GRPB, 2002).

In Xinjiang leben die verschiedenen Volksgruppen in ethnisch gemischten Gebieten miteinander. Ihre Verteilung weist jedoch klare räumliche Konzentration auf. Dies wurde vor allem durch die ethnische Belange berücksichtigende administrative Untergliederung Xinjiangs in weitere autonome Verwaltungseinheiten befördert, nämlich in Autonome Bezirke

und Autonome Kreise, die sich jeweils auf bestimmte Ethnien beziehen. So leben die Kasachen konzentriert im Autonomen Bezirk Ili und im Autonomen Kreis Mori und Barköl, die Hui-Chinesen (Dunganen) im Autonomen Bezirk Changji und im Autonomen Kreis Yanji, die Mongolen im Autonomen Bezirk Bayingolin und Bortala sowie im Autonomen Kreis Hobuksar, die Kirgisen im Autonomen Bezirk Kizilsu und Tadschiken im Autonomen Kreis Tashkorgan. Die räumliche Verteilung der Volksgruppen ist eng verbunden mit den unterschiedlichen Wirtschaftsstrukturen Nord- und Süd-Xinjiangs (vgl. Tab. 3):

Tabelle 2: Ethnische Struktur von Xinjiang (Stand: 2000)

Wichtige Nationalitäten	Anzahl	%	Wichtige Nationalitäten	Anzahl	%
Uiguren	8.345.622	45,21	Usbeken	12.096	0,066
Han-Chinesen	7.489.919	40,58	Russen	8935	0,048
Kasachen	1.245.023	6,74	Miao	7006	0,038
Hui (Dunganen)	839.837	4,55	Tibeter	6153	0,033
Kirgisen	158.775	0,86	Zhuang	5642	0,031
Mongolen	149.857	0,81	Daur	5541	0,030
Dongxiang	55.841	0,30	Tataren	4501	0,024
Tadschiken	39.493	0,21	Salar	3762	0,020
Sibo	34.566	0,19	Andere	5400	0,029
Mandschu	19.493	0,11	Gesamt	18.450.409	100
Tujia	15.787	0,086			

Quelle: Statistische Daten der Nationalitäten von Volkszählung 2000 Chinas (vgl. GRPB 2002).

- Uiguren dominieren mit ihrer traditionell sesshaften Oasenkultur in den Oasen Süd-Xinjiangs und in der Ghuldscha (Nord-Xinjiang). Ihr Anteil erreicht im Bezirk Hotan 96,4 %, im Bezirk Kashgar fast 90 %, in den Bezirken Aksu und Turpan jeweils über 70 %. So leben immer noch mehr als 80 % der Uiguren in Süd-Xinjiang.
- Die Han-Chinesen dominieren vor allem in den Industrieregionen bzw. in den Städten. 75 % der Han-Chinesen leben in Nord-Xinjiang. Dort stellen sie in der Industriestadt Shihezi und im Verkehrszentrum Kuitun sogar jeweils fast 95 %, in der Erdölstadt Karamay

78,1 %, im Bezirk Changji 75,1 %, in der Hauptstadt Urumqi 75,3 % sowie im Bezirk 68,9 % der Einwohner. Nur 9 % und 23,3 % der Han-Chinesen haben sich in Süd-Xinjiang bzw. im Bezirk Turpan (Ost-Xinjiang) angesiedelt. Auch in Süd-Xinjiang konzentrieren sie sich vor allem in den Städten.

Tabelle 3: Regionale Verteilung größter Volksgruppen in Xinjiang

	Uiguren	Han-Chinesen	Kasachen	Andere
Xinjiang	45,2 %	40,6 %	6,7 %	7,5 %
Urumqi (Hauptstadt)	12,8 %	75,3 %	2,3 %	9,6 %
Karamay (Stadt)	13,8 %	78,1 %	3,7 %	4,5 %
Turpan (Bezirk)	70,0 %	23,3 %	<0.1 %	6,6 %
Kumul (Bezirk)	18,4 %	68,9 %	8,8 %	3,9 %
Der Autonome Bezirk Changji der Hui	3,9 %	75,1 %	8,0 %	13,0 %
Der Mongolische Autonome Bezirk Bortala	12,5 %	67,2 %	9,1 %	11,1 %
Der Mongolische Autonome Bezirk Bayingolin	32,7 %	57,5 %	<0.1 %	9,7 %
Aksu (Bezirk)+Aral (Stadt)	71,9 %	26,6 %	<0.1 %	1,4 %
Der Kirgisische Autonome Bezirk Kizilsu	64,0 %	6,4 %	<0.1 %	29,6 %
Kashgar (Bezirk)+Tumshuk (Stadt)	89,3 %	9,2 %	<0.1 %	1,5 %
Hotan (Bezirk)	96,4 %	3,3 %	<0.1 %	0,2 %
Der Kasachische Autonome Bezirk Ili	16,1 %	44,4 %	25,6 %	13,9 %
Kuytun (Stadt)	0,5 %	94,6 %	1,8 %	3,1 %
Ili (der ehemalige Bezirk)	27,2 %	32,4 %	22,6 %	17,8 %
Tarbagatay (Bezirk)	4,1 %	58,6 %	24,2 %	13,1 %
Altay (Bezirk)	1,8 %	40,9 %	51,4 %	5,9 %
Shihezi (Stadt)	1,2 %	94,5 %	0,6 %	3,7 %

Quelle: Statistische Daten der Nationalitäten von Volkszählung 2000 Chinas. Diese Abbildung schließt nicht militärisches Personal und ihre Familien sowie die vielen nicht registrierten Gastarbeiter mit ein.

- Die Kasachen, Kirgisen, Mongolen und Tadschiken mit ihrer traditionellen Nomadenkultur (Weidewirtschaft) leben vor allem an den Gebirgshängen des Tengritagh (Tianshan), des Altai und des Pamir. In den Verwaltungszentren des jeweiligen Autonomen Bezirks und Autonomen Kreises stellen diese „autonomen“ Nationalitäten allerdings nicht die Bevölkerungsmehrheit.

Tabelle 4: Uiguren in Xinjiang und in China (in Tausend)

	Gesamte Bevölkerung	Nationale Minderheiten		Uiguren	
		Anzahl	%	Anzahl	%
China	1.295.330	106.430	8,4	8.399	3,2
Xinjiang	18.450	10.106	59,4	8.345	45,2

Quelle: Eigene Berechnung nach statistischen Daten der Nationalitäten von Volkszählung 2000 Chinas (2002).

*Anteil an der Gesamtbevölkerung. Der Anteil der uigurischen Bevölkerung an der nationalen Minderheiten beträgt insgesamt in China 7,9 % und in Xinjiang 76,1 %.

Neben den Han-Chinesen, die 91,6 % der gesamtchinesischen Bevölkerung ausmachen, sind in Xinjiang vor allem die türksprachigen Uiguren. Mit mehr als 8 Millionen sind die Uiguren nicht nur die größte ethnische Gruppe sondern auch die größte Bevölkerungsgruppe. Sie stellen 45,2 % der Bevölkerung von Xinjiang. Allein in Xinjiang leben 99,4 % aller Uiguren Chinas (vgl. Tab. 4). Neben Tibet, der Inneren Mongolei, Guangxi und Ningxia hat die chinesische Regierung Xinjiang den Status einer "Autonomen Region der Uiguren" zugebilligt. Neben Tibet ist Xinjiang die einzige Region in China, in der Han-Chinesen nicht in der Mehrheit sind.

2.3.5.3 Multikulturelle Merkmale der Region

Multikulturalität bezeichnet die Anwesenheit verschiedener kulturelle Nationalitäten innerhalb eines Landes (Region) in einer historisch entstandenen Situation. Die Vielfalt der Lebensstile und -formen wird als soziale Normalität begriffen. Eine unter diesen Bedingungen gewachsenen multikulturelle Gesellschaft setzt die intensive Kommunikation zwischen den verschiedenen Kulturen im Land bzw. die Berücksichtigung der ethnischen und kulturellen Unterschiede und die Gleichberechtigung, Gleichwertigkeit aller Bürger im wirtschaftlichen, sozialen, politischen und kulturellen Leben voraus (vgl. AUERNHEIMER,

1990; RADTKE, 1993). Die meisten Nationalitäten in Xinjiang haben ihre eigene Sprache und Kultur. Teilweise wird eine Sprache von mehreren Nationalitäten gemeinsam gesprochen, z. B. das Chinesisch wird noch von Hui (Dunganen) gesprochen. Amtliche Hauptsprachen sind Uigurisch und Chinesisch. Darüber hinaus sind Kasachisch, Mongolisch, Kirgisisch sowie Sibosisch im Gebrauch.

Der Tianshan (Tängri-Tagh) bildet eine geographische Grenze der unterschiedlichen Wirtschaftsstrukturen zwischen Nord- und Süd-Xinjiang. Gleichzeitig ist er jedoch auch eine kulturelle Grenze zwischen dem nomadischen Steppenraum im Norden und dem Tarim-Becken im Süden mit seinen Oasenkulturen. Zwei Drittel der Nicht-Han-Chinesen leben in Süd-Xinjiang. In den Bezirken Kashgar und Hotan liegt der Bevölkerungsanteil der Nicht-Han-Chinesen sogar bei über 90 % (vgl. GRPB, 2002). In Nord-Xinjiang, der durch eine höhere Industrialisierung gekennzeichnet ist, bilden heute Han-Chinesen in den Städten und Kreisen eine Bevölkerungsmehrheit. Auch in Aksu und Korla (in Süd-Xinjiang) sind Han-Chinesen stark vertreten. Dagegen befinden sich im Norden, in der Oase Khumul (Hami) und im Ili-Tal, nahe der kasachischen Grenze, weitere uigurische Siedlungen (vgl. Kap. 2.3.5).

Tadschiken, Kirgisen und Mongolen schließlich leben in den gebirgigen Randzonen nördlich und westlich des Tarim-Beckens. So leben die halbnomadischen Völker Xinjiangs, die Kasachen, Kirgisen, Mongolen, Teile der Uiguren und der Tadschiken sowie eine kleine Gruppe von Tataren in der Dschungarei, während Bauernvölker, wie z. B. die Mehrheit der Uiguren oder Sibo, in Oasen im Süden der Region leben (vgl. GRPB, 2002). Die meisten Ethnien Xinjiangs sind Muslime. Die Uiguren, Kasachen, Kirgisen, Usbeken und Tataren gehören zu den türksprachigen Völkern und alle bekennen sich zum Islam. Sie sind sunnitische Muslime. Eine Ausnahme unter den Muslimen Xinjiangs bilden zum einen die Tadschiken, die schiitische Muslime sind, zum anderen Hui, die als „chinesische“ Muslime keine eigene Sprache haben und nur über ihre Religion als eigenes Ethos definiert sind. Entsprechend sind die meisten Einwohner Xinjiangs Muslime.

Alle 10 muslimischen Volksgruppen der VR China sind in Xinjiang präsent. Nach den Jahren religiöser Unterdrückung während der Kulturrevolution gibt es in Xinjiang heute wieder mehr als 23.000 Moscheen (vgl. MA, 2001; LI, 2004). Daher sind typische multikulturelle Merkmale in Xinjiang sehr augenscheinlich. Es gibt in Xinjiang wie in nahezu allen modernen Gesellschaften eine selbstverständliche Alltagsnormalität eines multiethnischen und multikulturellen Zusammenlebens. Gleichzeitig bestehen nicht nur die üblichen Probleme des räumlichen Miteinanders von Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen und

mit divergierenden Lebensvorstellungen, sondern auch zum Teil massive Vorbehalte, Ängste und Abwehrhaltungen gegenüber Menschen anderen Aussehens, aus anderen Kulturkreisen und anderen Glaubens, z.B. gegenüber der schnell wachsenden Han-Bevölkerung.

2.3.6 Multisprachige Rundfunksentwicklungen von Xinjiang

Die elektronischen Medien Xinjiangs gehen auf das Gründungsjahr des VR Chinas 1949 zurück. Der am 21.12.1949 in Urumqi gegründete Volksradiosender Xinjiangs hat von Anfang an Programme in Chinesisch und Uigurisch abwechselnd zweisprachig gesendet. Aber die tägliche Sendezeit betrug nur bis zu 3 Stunden. In den 60er Jahren wurden 4 Sender auf Kurz- und Mittelwelle eingerichtet. Erst nach der Gründung des Fernsehsenders in Xinjiang Ende 1970 hat sich das Medium weiter ausgebreitet und sendete uigurische, chinesische, kasachische, mongolische, kirgisische und sibosprachige Programme. Bis Ende 1999 entstanden so in ganz Xinjiang 39 Radiosender auf Kurz- und Mittelwelle. Die Dauer aller Programme aller Radiostationen betrug 536 Stunden, davon entfielen allein 51 Stunden auf die Volksradiosender Xinjiang. Bis zum Jahr 2001 haben alle 87 Städte und Kreise in Xinjiang eigene Radiostationen zur Verfügung. Das Radio hat mehr als 91 % der Bevölkerung erreicht (vgl. JIN et al. 2000, S. 237-239; LIU, 2004; LI, 2004, S. 226). Der Fernsehsender Xinjiangs (abgekürzt XJTV) ist ein wichtigstes Nachrichten und Unterhaltungsmedium in der Uigurischen Autonomen Region Xinjiang. Das Fernsehen etablierte sich in Xinjiang zwar erst spät, aber es verzeichnete eine schnelle Entwicklung. XJTV wurde am 01.10.1970 in Urumqi gegründet und sendet erfolgreich auf einem Kanal abwechselnd chinesische und uigurische Programme. Die Programme wurden dann sukzessiv ausgebaut. Seit Februar 1977 sendet XJTV auch vom Zentralen Chinesischen Fernsehen übernommene Programme. Mit der Einführung des Farbfernsehens im Juni 1982 startete der Fernsehsender Xinjiangs eine neue Entwicklung: Erstmals wurden uigurische und chinesische Programme getrennt in zwei Kanäle ausgestrahlt. Dies führte zu einer Vermehrung des Programmangebotes. Seit September 1985 sendet XJTV erstmals sein kasachisches Programm. Nach 1986 hat XJTV begonnen, seine Programme auch über Satellit zu senden (vgl. YIXILAMU, 2002, S. 97-99; LIU, 2004; HUANG, 2006, S. 82-83). Abgesehen von XJTV gab es bis Ende 1999 bereits 19 Fernsehanstalten auf der Bezirksebene in ganz Xinjiang und sie sendeten ihre Programme nach den örtlichen Verhältnissen in fünf Sprachen (Uigurisch, Chinesisch, Kasachisch, Mongolisch und Kirgisisch). 2001 versorgten 822 Übertragungsstationen knapp 91 % der gesamten Bevölkerung Xin-

jiangs mit Fernsehprogrammen. Alle Fernsehanstalten zusammen sendeten 63 Fernsehprogramme und die tägliche Sendezeit lag im Durchschnitt bei 415 Stunden (vgl. LIU, 2004; LI, 2004, S. 226). XJTV hat momentan 12 Kanäle zur Verfügung, die hauptsächlich in Xinjiang aber teilweise auch in anderen Provinzen empfangbar sind. Seit einigen Jahren bemüht sich die chinesische Regierung um eine weitere Verbreitung des Fernsehens, bis hin zu den abgelegenen Dörfern. So lässt sich zusammenfassend feststellen, dass sich in den letzten beiden Jahrzehnten nicht nur die Kommunikationsstrukturen, sondern auch die Medienangebote und die Mediennutzung verändert haben. Printmedien sind in Xinjiang schon längst nicht mehr die Leitmedien, audiovisuelle und digitale Medien werden zunehmend und zeitintensiver genutzt.

Seit Ende der 80er Jahre hat sich die uigurische Medienlandschaft dank der rapiden Entwicklung der chinesischen Medienlandschaft ebenso stark verändert. Mittlerweile gibt es elektronische Medien von und für Uiguren, die Sendungen für Uiguren herstellen. In den 80er und 90er Jahren hatte sich in kleinem Rahmen in Xinjiang ein uigurischer Kinomarkt mit uigurischen Filmen entwickelt. In den 90er Jahren trat das uigurische Kino wegen fehlender Entwicklungschance (z. B. finanzielle Mittel) wieder in den Hintergrund. Im Vergleich dazu gewannen die Fernsehgeräte nach 80er Jahre, also seit Beginn der uigurischsprachigen Fernsehprogramme in Xinjiang, in uigurischen Haushalten zunehmend an Beliebtheit.

3 Theoretische Grundlagen der Arbeit

Zur wissenschaftlichen Erhellung der oben genannten Fragestellungen scheint mir der Rückgriff auf nur einen einzelnen theoretischen Ansatz in der Medienwirkungsforschung keine befriedigende Antwort geben zu können. Im Rahmen der Kommunikations- und Medientheorie gibt es eine Fülle von Ansätzen, die den elektronischen Medien verschiedene Rollen zuweisen. Insbesondere mit den Wirkungs- und Rezeptionsanalysen wurden den Medieninhalten konkrete Auswirkungen auf das Handeln der Menschen nachgesagt. Aus diesem Grunde finde ich es angemessen, dass unterschiedliche theoretische Perspektiven hinzugezogen und zusammenfassend integriert werden. Eine wissenschaftliche Theorie verbindet die Vermutungen über die Ursachen von Sachverhalten in systematischer Weise und bietet somit die Möglichkeit, für das jeweilige Sachverhalten eine ganz bestimmte Erklärung zu geben (vgl. JARREN et al. 2002, S. 19-23).

In diesem Sinne bietet wissenschaftliche Theorie als Handlungsanleitung allgemeine Methoden zur Erfassung des Mediennutzungsverhaltens der Untersuchungsgruppe und zur Lösung von Problemen. In der vorliegenden Arbeit bilden Nutzen- und Belohnungsansatz und Kultivierungsansatz die Grundlage der vorliegenden Arbeit und sind sowohl für die Herleitung der zugrunde liegenden Fragestellungen als auch für die Umsetzung und Interpretation im Rahmen der empirischen Untersuchung von zentraler Bedeutung. Aufgrund des Forschungsgegenstands halte ich es für relevant, vor allem hier einen kurzen Überblick über die Fernsehtheorie zu geben.

3.1 Fernsehtheorien

Das Fernsehen ist vor allem ein häusliches Massenmedium und gehört zum Alltagsleben in Familien dazu. Der Kommunikationsforscher BURKART hat dem Fernsehen einen besonderen Stellenwert zugeordnet: „Wohl kaum ein technisches Gerät ist für unser heutiges Leben so typisch wie dieses ‚Massenmedium‘, das aus dem Alltag der meisten Menschen in den modernen Gesellschaften nicht mehr wegzudenken ist“ (vgl. BURKART 1995). Fernsehen strahlt eine Serie von Signalen aus, die in Sekundenbruchteilen Töne und Bilder zu den Adressaten bringen. Das ermöglicht von jedem Ort der Welt aus eine Unmenge an Informationen via Bild zu liefern und einschlägige Objekte sichtbar zu machen. Durch seine unschlagbare Kombination von Bild und Wort ist das Fernsehen zum

wichtigsten Instrument der Massenkommunikation unseres Zeitalters bzw. zu einem integralen Teil der modernen Gesellschaft und Kultur geworden (vgl. KEPPLER 2005).

Es richtet sich nicht an bestimmte, sondern an umfangreiche Publikumsschichten. Nach MEYROWITZ „schließt das Fernsehen Menschen aller Altersgruppen, Geschlechter, Bildungsschichten, Berufe, Religionen, Einkommens- und ethnischer Gruppen in eine relativ ähnliche Informations-Welt ein“ (vgl. MEYROWITZ 1987). Das Fernsehen bezieht sich nicht auf einzelne Teile des alltäglichen Lebens, sondern deckt ein sehr breites Spektrum von Themen, politische, rechtliche, gesellschaftliche, wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Ereignisse, ab und vermittelt dadurch den Rezipienten Werte, Normen und Meinungen. Sie beeinflussen die gesellschaftliche Wahrnehmung und die Selbstwahrnehmung der Rezipienten. Im Rahmen seiner Funktion wird das Fernsehen von vielen Medienwissenschaftlern als eine Leitkultur der Gesellschaft oder das Leitmedium der gesellschaftlichen Kommunikation in Gegenwart betrachtet (vgl. ADELMANN et. al. 2002; HICKETHIER 2003; KARSTENS et al. 2005).

Daher gilt das Fernsehen trotz der umfangreichen Radionutzung und der stark wachsenden Bedeutung des Internets als das relevante Medium für tägliche Informationsgewinnung und Sozialisation für Milliarden von Menschen weltweit. Die Rolle des Fernsehens als Kulturvermittler ist wohl anerkannt. Kulturelle Ereignisse und Entwicklungen können durch das Fernsehen übertragen und einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Nach den Vorstellungen von FISKE et al. ist das Fernsehen eine kulturelle Institution mit normativer Macht (vgl. FISKE et al. 1989). Als ein wichtiger Bestandteil von Massenkultur ist das Fernsehen selbst von nationaler Kultur geprägt. Neben der Bekanntmachung fremder Kulturen vermittelt es hauptsächlich die dominante Kultur, z. B. in Sendungen zur Geschichte, Musik, einheimischen Kunst und Lebensweise, und spiegelt sowohl die Werte und Normen dieser dominanten Kultur als auch deren Wandel wider.

Aufgrund seiner massenhaften Verbreitung und Allgegenwärtigkeit kann es somit als kulturprägender oder zumindest kulturmitprägender Faktor einen Beitrag zur der Integration unterschiedlicher Kulturkreise in einem Land leisten. STOLTE resümiert die Funktion des Fernsehens im Hinblick auf die Kulturvermittlung darauf: „Das Fernsehen ist kulturgeprägt, kulturvermittelnd und kulturprägend“ (vgl. HERMANN 1991; STOLTE 1994). In der heutigen Gesellschaft wird ein Großteil des Wissens über unsere Welt, Gesellschaft und Kultur über die Massenmedien vermittelt und prägen die Massenmedien dadurch das Wissen, Denken und Fühlen der Menschen entscheidend bzw. beeinflussen die Gesellschaft (vgl. BOSSE 2006; MIKOS 2007). Das Fernsehen als ein Leitmedium gilt als Träger von ge-

sellschaftlich relevanten bzw. aktuellen Trends, Ideologien und Werten (vgl. PAUS-HASEBRINK et al. 2005).

Es dient als symbolische Ressource in unserer alltäglichen Kommunikation und ermöglicht mit seinem breit gefächerten Themenspektrum den Kommunikationssteilnehmern je nach Bedarf aus diesem Themenvorrat auszuwählen. In diesem Sinne ist das Fernsehen auch Träger der gesellschaftlichen Kommunikation. Darüber hinaus stellt das Fernsehen aufgrund seiner strukturellen und inhaltlichen Leistungen gesellschaftliche Wirklichkeit dar und trägt so zur Verständigung der Gesellschaft über sich selbst bei (vgl. MIKOS 2007).

3.2 Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses-and-Gratifications-Ansatz)

Ausgangspunkt des Nutzen- und Belohnungsansatzes ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deswegen erfolgt, weil man von diesen Medienangeboten „Belohnungen“ (Gratifikation) erwartet (vgl. BURKART 1995, S. 212). Dieser Ansatz beschäftigt sich mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen an die Medien erzeugen und dadurch zu verschiedenen Mustern der Medienexposition führen. Gemäß den Befriedigungsverhältnissen der an die Medien herangetragenen Bedürfnisse entstehen die Medienwirkungen (vgl. SCHENK 2007, S. 686). Bei der Erhellung des Medienwirkungsprozesses liegt der Fokus auf der Funktion und der Nutzung der Medien durch das Publikum und es wird versucht, Medienkonsum bzw. Medienpräferenzen durch ein Nutzen-Belohnungsmodell zu erklären. KATZ und FOULKES formulierte in diesem Sinne eine wichtige rezipientenzentrierte Fragestellung: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. JÄCKEL 2005, S. 71; 2008, S. 79).

Diese Sichtweise basiert auf der Konzeption von Medienzuwendung, in der der Medienkonsum als ein aktives, sinnorientiertes soziales Handeln betrachtet wird. Insbesondere kommt dabei den Bedürfnissen und Alltagsproblemen der Rezipienten ein wesentlicher Stellenwert zu: Die Menschen wenden sich den Medien aktiv zu, wenn diese von Relevanz sind für die Befriedigung ihrer kommunikationsbezogenen Bedürfnisse bzw. für die Lösung ihrer Alltagsprobleme (vgl. JÄCKEL 1992). Das bedeutet, die Rezipienten gehen bei ihrer Mediennutzung aktiv, aber selektiv vor und entscheiden sich je nach der Situation zielgerichtet für jenes Medienangebot, das optimale Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung im Alltag verspricht.

Die Initiative zur Herstellung der Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und Auswahl des bestimmten Medienangebotes liegt bei den Rezipienten. Damit stehen die Mediennut-

zer als aktive Teilnehmer an der Auswahl der Medieninhalte im Mittelpunkt des Ansatzes. Die Bedürfnisse der Mediennutzer wurden an dieser Stelle als zentrales Handlungsmotiv und Selektionskriterium betrachtet, die spezifische Nutzung und Auswahl der Medieninhalte entsprechend als eine Form von Befriedigungshandeln (vgl. BONFADELLI 2004, S. 166-168). Die Grundannahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes interpretiert JÄCKEL wie folgt (vgl. JÄCKEL 2005, S. 74; 2008, S. 82):

- Das aktive Publikum verwendet Medienangebote zur Erreichung bestimmter Ziele. Es liegt ein Zweck-Mittel-Denken vor. Mediennutzung ist intentional und absichtsvoll.
- Welches Medienangebot für welche Art von Bedürfnisbefriedigung besonders geeignet sind, entscheiden die Rezipienten.

In diesem Ansatz sind individuelle und gesellschaftliche Wirkungen von Massenmedien an die Motive und das subjektive Nutzen der Rezipienten aus dem Medienkontext gebunden. Die unterschiedlichen Bedürfnisse der Rezipienten stellen die Motive der Mediennutzung dar. Rezipienten sind sich sowohl ihrer Bedürfnisse als auch ihrer Motive zur Mediennutzung bewusst (vgl. SCHENK 2007, S. 692-695). So existieren bestimmte Bedürfnisse, zu deren Befriedigung sich die Rezipienten den entsprechenden Medieninhalten oder anderer kommunikativen Aktivitäten zuwenden. Durch die Nutzung von ausgewählten Medienangeboten können diese Bedürfnisse entweder genügend befriedigt werden oder nicht. Das Ergebnis der Problemlösung beeinflusst wiederum die weitere Auswahl der Medieninhalte durch die Rezipienten (vgl. RENCKSTORF 1989, S. 321).

GREENBERG fasste in seiner Studie beispielsweise die Motive zur Nutzung des Fernsehens zu insgesamt acht Motivationsdimensionen zusammen: Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung und Realitätsflucht (vgl. GREENBERG 1974). Auf dieser Basis stellte RUBIN in seiner faktoranalytischen Studie ähnliche Motive der Fernsehnutzung fest: Zeitvertreib/Gewohnheit, Flucht vor Einsamkeit, Erregung/Anregung; inhaltliches Interesse; Entspannung; Information/Lernen, Realitätsflucht und Vergessen; Unterhaltung und Spaß; gemeinschaftlich Fernsehen (vgl. RUBIN 2000). Der Nutzen- und Belohnungsansatz zielt darauf, die Belohnungen zu erfassen, die die Rezipienten aus der Medienzuwendung gewinnen. Erwünschte bzw. erhaltene Belohnungen stehen hier mit der Medienwirkung im Zusammenhang.

An dieser Stelle kann angenommen werden, dass Fernsehen als Teil der Lebenswelt von uigurischen Heranwachsenden in erster Linie für sie ein emotionales Erleben (Vergnügung, Phantasie, Entspannung, Spannung) bedeutet. Es wird häufig von ihnen als Frei-

zeitaktivität genutzt, welche Spaß und Unterhaltung gewährleisten soll. Dem Bedürfnis der uigurischen Kinder nach einem ausgewogenen Verhältnis von Spannung und Entspannung kommen beispielsweise die Zeichentrickfilme durch ihre dramaturgische Gestaltung und die Unbesiegbarkeit der Helden besonders entgegen. Außerdem haben uigurische Kinder zusätzlich ein spezifisches Bedürfnis nach Sendungen in chinesischer Sprache, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, insbesondere um das tägliche Leben (in der Schule) zu meistern. Da chinesische Sprache und Gesellschaft einen interaktiven und sich wechselseitig konstituierenden Zusammenhang bilden, stellt damit der Alltag den uigurischen Kindern und Jugendlichen starke sprachliche Anforderungen in den öffentlichen Lebensbereichen. Da dieses Bedürfnis als so dringend empfunden wird, wird es auch eine entsprechende Handlung nach sich ziehen.

So kann davon ausgegangen werden, dass – nach Spannung und Spaß – Wissenserweiterung ein wichtigstes Motiv der Kinder für das Fernsehen ist. Dementsprechend ist das chinesische Fernsehen für uigurische Kinder auch am besten geeignet, ihnen den Erwerb chinesischer Sprachkompetenz außerhalb des Klassenzimmers zu ermöglichen, die ihren spezifischen Bedürfnissen entspricht. Um die verschiedenen Bedürfnisse zu stillen, wäre es für die uigurischen Kinder ideal genauso so oft chinesischsprachige Kindersendungen (z. B. Zeichentrickfilme) wie uigurische zu sehen. Sie benutzen Programminhalte und Programmfiguren zur Bewältigung von Alltagsproblemen. Mit den Bedürfnissen und ihrer Befriedigung (z. B. der Aufbau oder Ausbau des aktiven Wortschatzes und aktiver Sprachgebrauch) bzw. der Unmöglichkeit sie zu befriedigen, wählen die Kinder mehr und mehr die chinesischen Sendungen aus. Dabei spielt das wachsende und sich differenzierende Angebot an Kindersendungen ebenfalls eine relevante Rolle.

Wie bei allen Jugendlichen steht auch bei uigurischen Jugendlichen der Wunsch nach Unterhaltung im Vordergrund. Uigurische Jugendliche sind aber im Vergleich zu Kindern in dieser zunehmend differenzierten Gesellschaft mit zunehmendem Alter immer mehr gezwungen, die verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereiche (z. B. uigurische Gesellschaft und chinesische Gesellschaft), in denen sie sich bewegen, zu koordinieren und für ihre eigene Lebensführung in Einklang zu bringen. Ihnen werden neuartige Integrationsleistungen abverlangt. Vor dem Hintergrund dieser gesellschaftlichen Entwicklung, die durch Traditionalisierung (in ihrer Familie) und Enttraditionalisierung (in der Gesellschaft) geprägt ist, suchen sie nach neuen Formen der sozialen Einbindung, die ihr Streben nach Selbstverwirklichung unterstützen. Ihre Vorstellungen und Bewertungen der Gesellschaft beeinflussen die Suche nach Belohnungen, die dann auf die Fernsehnutzung einwirkt.

In diesem Zusammenhang kann angenommen werden, dass uigurische Jugendliche außer dem Unterhaltungsprogramm immer wieder auf die Fernsehsendungen zurückgreifen, die ihnen die Befriedigung ihrer Bedürfnisse erleichtern und um sich in dieser differenzierten Gesellschaft orientieren zu können. Somit sehen sie sich nicht mehr nur in ihren Familien, Schulen und ihrer näheren Umgebung nach Orientierung für ihren sozialen Alltag um, sondern sie suchen im Fernsehen nach Informationen und Orientierungsmustern, die bei der Bewältigung ihrer aktuellen Problemsituationen Hilfe leisten können (vgl. RAABE 2007, S. 67-68). Zur Befriedigung dieser Bedürfnisse suchen sie häufig und zumeist bewusst Orientierungshilfen in sowohl uigurischen als auch chinesischen Fernsehsendungen. Diese Nutzung führt zur Wahrnehmung bestimmter erwünschter Belohnungen. Diese erhaltenen Belohnungen bestimmen wiederum ihre Erwartungen und Wünsche, die auf weitere Fernsehnutzung gerichtet sind.

Im uigurischen Fernsehen wird wegen der bestehenden Informationslücken (z. B. über die Arbeitsmarktentwicklung) meist ihr kulturelles Unterhaltungsbedürfnis befriedigt. Im Gegensatz dazu ist das chinesische Fernsehen mit seinen umfangreichen Inhalten für sie sowohl eine permanente Informationsquelle als auch weitere Unterhaltungsquelle (z. B. Sport, Fernsehfilme und -serien). Mit der Wahrnehmung bestimmter erhaltener Belohnungen (der Befriedigung ihrer Bedürfnisse) erzielen jeweilige Fernsehangebote eine entsprechende Rezeption bzw. Wirkung.

3.3 Kultivierungsansatz

Zu Beginn der 70er Jahre hat GERBNER zusammen mit seinem Forschungsteam von der Annenberg School of Communications anhand der Inhaltanalyse zur Gewaltdarstellungen im amerikanischen Fernsehen die Hypothese des Kultivierungseffekts aufgestellt: Das Medium Fernsehen wird bei Vielsehern im Vergleich zu Wenigsehern verzerrte Vorstellungen von der Alltagswirklichkeit kultivieren, und zwar in Richtung der Fernsehrealität (vgl. SIGNORIELLI et. al. 1996; GERBNER 2000). Das heißt, dass die Realitätsvorstellungen der Fernsehzuschauer mit ihrer steigenden Fernsehnutzung zunehmend durch die medial vermittelten Informationen beeinflusst werden. Diese Überlegung entstand im Rahmen von Untersuchungen über die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf die Kinder und Jugendliche. Die Forschungsgruppe GERBNERs konzentrierte sich dabei vorerst auf die inhaltsanalytische Erfassung von Gewalt in populären TV-Programmen. Im Anschluss wurde versucht, empirisch zu belegen, ob und inwiefern die Rezeption gewalt-

haltiger Fernsehinhalte die gesellschaftlichen Realitätseinstellungen der Rezipienten beeinflussen.

Diese Kultivierungseffekte zeigen sich nach GERBNER bei Vielsehern in höherem Maße als bei Wenigsehern, weil diese den Unterhaltungssendungen (Actionfilme) im Fernsehen stärker ausgesetzt sind, in denen Gewaltdarstellungen eine große Rolle spielen (vgl. GERBNER et al. 1980). Ein wesentlicher Indikator für diesen Effekt war die Kultivierungsdifferenz, die bei der Gegenüberstellung von Vielsehern und Wenigsehern ermittelt wurde. Im Vergleich zum Nutzen- und Belohnungsansatz wurde diese Theorie medienzentriert, nämlich einerseits durch Bezugnahme auf die homogene, kumulative Symbolstruktur des Mediums Fernsehen und andererseits durch den hohen und kaum selektiven Fernsehkonsum des Publikums, erklärt. Der Kultivierungsansatz wurde in den achtziger Jahren im Lichte der Kritik weiter entwickelt und auf andere Untersuchungsgegenstände außerhalb der Gewaltbereiche ausgedehnt, z. B. auf die Auswirkungen des Fernsehens auf die politische Orientierungen, Wissenschaft und Gesundheit; auf die Wahrnehmung von Familienbildern und Geschlechterrollen (vgl. LÜCKE 2007).

Seither ist auch von dem so genannten „Mainstreaming“ die Rede. Darunter versteht GERBNER die vereinheitlichende Wirkung des Fernsehens bezüglich der unterschiedlichen Ansichten und Einstellungen der Rezipienten: Vielseher aus unterschiedlichen sozialen Gruppen (z. B. Angehöriger hoher und niedriger Sozialschichten), die sich generell in ihren Einstellungen stark unterscheiden, haben durch extensiven Fernsehkonsum ähnliche Einstellungen zu bestimmten Problemen (etwa Arbeitsmarkt, Bildung) als die Wenigseher dieser Gruppen. Das bedeutet, dass individuelle, abweichende Ansichten durchschnittlichen, vorherrschenden Tendenzen der öffentlichen Meinung angepasst werden (vgl. GERBNER et al. 1980). Ausgehend von der Idee, dass das Fernsehen eine zentrale Sozialisationsinstanz in der chinesischen Gesellschaft darstellt, lässt sich die Kultivierungsthese auf die gesellschaftliche und kulturelle Integrationsebene weiter übertragen. Folglich kommt dem Fernsehen im Wandel von Gesellschaft als ein wichtiger Bestandteil des Alltagslebens eine besondere Bedeutung zu, die allerdings vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung in den letzten Jahrzehnten in Xinjiang betrachtet werden muss.

Obwohl die Han-Chinesen in der Minderheit sind gegenüber den multikulturellen ethnischen Gruppen, von denen die Uiguren die größte stellen, so ist jedoch das chinesische Fernsehprogramm das am weitesten verbreitete. Das Fernsehen inszeniert die Dominanz chinesischer Kultur. Dies gilt nicht nur für das chinesischsprachige Fernsehen, sondern

auch für das andere ethnischsprachige Fernsehen. Zudem erhalten Fernsehproduktionen und -sendungen, die sich mit Aspekten des Alltagslebens, der Kultur und der Geschichte der Han-Chinesen beschäftigen gute Produktionsbedingungen und Sendeplätze.

Daher kann davon ausgegangen werden, dass der Konsum dieser Angebote, der die erwünschten Belohnungen beinhaltet, nicht nur die chinesische Sprachkompetenz uigurischer Heranwachsende wesentlich verbessern wird, sondern sich auch auf deren Wirklichkeitswahrnehmung auswirken wird. Durch die Rezeption dieser Fernsehinformationen werden so uigurischen Heranwachsenden standardisierte Rollen und Verhaltensweisen vermittelt, die die vorherrschende politische Kultur und die Vormachtstellung der han-chinesischen Kultur stützen. Das Fernsehen wird ihnen darüber hinaus sowohl Wissen als auch soziale Normen vermitteln und dadurch den Heranwachsenden die Möglichkeit geben, am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren. Sie werden außerdem die Werte und Normen chinesischer Kultur kennenlernen oder ihr Wissen über diese Kultur ausbauen. Das kann unter anderem zur kulturellen Integration uigurischer Heranwachsende führen. Zwar ist gleichzeitig anzunehmen, dass gleiche durch das Fernsehen verbreitete Informationen nicht zu gleichen Verhaltensweisen, Meinungen oder Einstellungen bei uigurischen Heranwachsenden führen, aber generell werden Heranwachsende folglich immer mehr andere Sichtweisen und Standpunkte zur Kenntnis nehmen, verstehen und respektieren, was auf die Dauer eine immer stärkere Integration in die chinesisch geprägte Gesellschaft bedeutet. Damit würde der Fernsehkonsum uigurischer Heranwachsende eher integrationsfördernd wirken. Insofern hat das Fernsehen ein integratives Potenzial und kann somit als Werkzeug eingesetzt werden.

3.4 Die Rolle der Medien im Kontext gesellschaftlicher Integration

Die Medien durchdringen in der heutigen Zeit nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche und erfahren aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung (vgl. JARREN et al. 2002, S. 128). „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (vgl. LUHMAN 1996, S. 9). Einen immer größeren Anteil der verfügbaren Informationen entnehmen wir heutzutage den Medien. Die Massenmedien können durch ihre komplexe und vielschichtige Rolle in der Gesellschaft zur Integration von ethnischen Minderheiten einen wesentlichen Beitrag leisten. Insbesondere haben die elektronischen Massenmedien einen großen Anteil an der Prägung der Einstellungen und des Wissens

von der Residenzgesellschaft und dominanter Kultur für die ethnischen Minderheiten. Sie bieten durch die Vermittlung von Wissen und sozialen Normen den nationalen Minderheiten eine Möglichkeit, am ökonomischen, gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Leben teilzuhaben (vgl. PIGA 2007, S. 209). Mit anderen Worten: Die Massenmedien propagieren die geltenden Normen und Werte der herrschenden und übergeordneten Kultur und fordern von anderen ethnischen Bevölkerungsgruppen Anpassungsleistungen an gesellschaftliche Vorgänge, indem sie immer wieder auf diese Normen und Werte aufmerksam machen.

Sowohl die soziale Aufklärung über die Verhältnisse der ethnischen Minderheiten als auch ihre Beziehungen zur Residenzgesellschaft sind grundsätzlich auf eine differenzierte Medienpraxis angewiesen. Das zeigt, dass Massenmedien und Integration eng miteinander verbunden sind. Dies wird durch die Entwicklung der Medienlandschaft unterstützt. Die Rolle der Medien im Kontext der gesellschaftlichen Integration gibt daher offenkundig Auskunft über den Stand der Integration (vgl. MANGOLD et al. 2004). Dies bedeutet auch, dass der Prozess der Eingliederung fortschreitet, sofern es gelingt, die Uiguren an die chinesischen Medien zu binden, was jedoch nicht mit dem Verlust der Bindung an die uigurischen Medien einhergehen muss.

Da die Rolle des Fernsehens im Kontext der gesellschaftlichen und kulturellen Integration in einer Gesellschaft unterschiedlicher Kulturen im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht, erscheint es an dieser Stelle sinnvoll, die in der Arbeit auftretenden Begriffe „Kultur“, „Identität“, „Multikulturalität“ und „Integration“ zu definieren.

3.5 Begriffsbestimmung

3.5.1 Definition Kultur

Wenn die Menschen im alltäglichen Sprachgebrauch von „Kultur“ reden, so verstehen sie darunter recht Verschiedenes: Die einen denken an gehobene Sprache, schicke Kleidung (Trachtungen), Ess-Sitten, an aktuelle künstlerische Entwicklungen und an eine „verfeinerte Lebensart“ der „besseren Gesellschaft“. Die anderen assoziieren Kunst und Theater, Musik und Museen, Bildung – und denken damit an jene Phänomene, die oft als „Hochkultur“ bezeichnet werden. Kultur ist ein universelles Phänomen und durchdringt die Menschen, d.h. sie ist überall und alle Menschen verfügen über Kultur: menschliche Existenz ist kulturelle Existenz (vgl. REIMANN et al. 1991, S. 27). Sie entwickelt und verändert sich manchmal in rascheren Schüben, manchmal langsamer. Soziologen, Anthropologen, Eth-

nologen und Sozialphilosophen haben versucht, sich theoretisch des Kulturbegriffs zu bemächtigen.

„Kultur“ ist eines jener Worte, die anscheinend unzählige Definitionen zulassen. Hier kann nicht auf alle Definitionen von Kultur eingegangen werden, die in der zahlreichen Veröffentlichungen beschrieben wurden. 1952 wurde von KROEBER et al. ein Buch mit dem Titel *Culture* veröffentlicht; sie zählen darin 175 verschiedene Definitionen auf (vgl. KROEBER et al. 1952). Daher werden hier die wichtigsten Betrachtungsweisen von Kulturen in der heutigen Anthropologie besprochen. Kultur wird häufig im Sinne von Gemeinschaften (z. B. den Ethnien) mit gemeinsamen Merkmalen verwendet, wie Sitten, Bräuchen, Werten, Normen, Sprachen etc. Mit anderen Worten, eine Kultur wird bestimmt durch die Summe der als typisch feststellbaren Lebensformen einer Menschengruppe. Im Einzelfall wird dies durch die verfeinerte Lebensweise und Lebensart sowie durch die geistige und seelische Bildung der Mitglieder einer Gesellschaft erkennbar (vgl. „Deutsches Wörterbuch“ 1991).

Kultur ist ein Erklärungsversuch des menschlichen Verhaltens in der Ethnologie. Nach der Definition des Begründers der akademischen Anthropologie in der englischsprachigen Welt und des Verfassers der ersten allgemeinen Darstellung der Anthropologie TYLOR ist Kultur „jenes komplexe Ganze, welches Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Recht, Sitte und Brauch und alle anderen der Gesellschaft erworben hat“ (vgl. TYLOR 1924, S. 1). Eine neuere Formulierung in dieser Denkrichtung definiert Kultur als „den Gattungsbegriff für alle nichtgenetischen (oder metabiologischen) menschlichen Phänomene“ (vgl. WEISS 1973, S. 1396). Es wurde von LEVINE so beschrieben: „Kultur besteht aus den Energiesystemen einer Bevölkerungsgruppen und deren Methode bei ihrer Verwertung, aus der Organisation der sozialen, politischen und wirtschaftlichen Beziehungen, aus Sprache, Sitten und Bräuchen, Glaubensvorstellungen, Verhaltens- und Kunstregeln – aus allem, was von anderen Menschen oder von deren Werken gelernt ist.“ (vgl. LEVINE 1984).

Diese Betrachtungsweise betont die funktionale Bedeutung der Kultur als Anpassungsmechanismus, d. h. als Gattungsbegriff für die Gesamtheit der Arten und Weisen, in denen eine Gesellschaft die Beziehungen zu ihrer Umwelt und sich selbst in ihrem Inneren organisiert. FRIED versteht „Kultur“ z. B. als „the totality of conventional behavioral responses acquired....by symbolic learning“ (vgl. FRIED 1967, S. 7). SCHNEIDER betont in seiner Definition den Aspekt der „Tradierung“: „The core in the definition of culture is transmission of ideas from generation to generation“ (vgl. SCHNEIDER 1977, S. 21). Für SAHLINS ist Kultur in diesem Sinne ein „design for society’s continuity“ (vgl. SAHLINS 1968a, S.

367). Er versteht Kultur grundsätzlich als ein Zeichensystem, als ein Gefüge von Bedeutungen, das Mitglieder einer Gruppe teilen und sich dadurch von anderen unterscheiden (vgl. SAHLINS 1992). LABARRE erklärte: „culture ist the adaptive mechanism of a society“ (vgl. LABARRE 1972, S. 340).

All diese Definitionen und noch viele weitere lassen sich in Übereinstimmung bringen mit folgender Definition von HARRIS: „A culture is the total socially acquired life-style of a group of people. It consists of the patterned, repetitive ways of thinking, feeling, and acting that are characteristic of the members of a particular society or segment of a society“ (vgl. HARRIS 1975, S. 144). Diese Definitionen dürften ausreichen, um zu verdeutlichen, dass die Anthropologen sehr umfassende Begriffe von Kultur haben. Kultur erscheint in diesem Zusammenhang nicht nur als schmuckvolles Beiwerk der menschlichen Existenz, sondern geradezu als ihre notwendige Voraussetzung. „...there is no such things as a human nature independent of culture“ (vgl. GEERTZ 1973, S. 49). Die Menschen leben in einer symbolischen Welt der Sprache, des Gedankens, sozialer Systeme, der Religion, Wissenschaft, Kunst und so fort (vgl. BERTALANFFY 1970, S. 44). Ohne Mensch gibt es keine Kultur bzw. ohne Kultur jedoch durch kein Mensch, Kultur muss erlernt und tradiert werden. Sie trägt entscheidend zur menschlichen Daseinsbewältigung bei. Oder besser gesagt: durch das Erlernen seiner spezifischen Kultur wird ein Deutscher zu einem Deutschen, ein Uigure zu einem Uiguren, usw.

„Kultur“ bezieht sich in den Köpfen der Menschen, auf das Wissen, „das Menschen zur Interpretation von Erfahrung und zum Erzeugen von Verhalten benutzen, um im sozialen Verband einer gegebenen Gesellschaft leben zu können“ (RENNER 1983, S. 218). Die gemeinsame Kultur ist laut BARTH in der traditionellen anthropologischen Sichtweise oft wichtige, primäre Voraussetzung für eine eigene ethnische Identität, sie ist eher "Bedingung oder Folge" eines Prozesses ethnischer Identifizierung. Denn wichtig sind nicht die "objektiven" sondern die "subjektiv" signifikanten Unterscheidungen, also etwa die offenen Signale oder Zeichen zum Zwecke der äußerlich erkennbaren Identität, sowie der Konsens über gemeinsame "basic values" (vgl. BARTH 1969, S. 11-14). Oft begründen Angehörige ethnischer Gruppen die Daseinsberechtigung ihrer Gemeinschaft mit geschichtlichen Fakten oder kulturellen Gemeinsamkeiten. In diesem Zusammenhang erklärte ASSMANN: "Kultur und Gesellschaft sind Grundstrukturen, d.h. irreduzible Grundbedingungen des Menschseins überhaupt. (...) Auf der Ebene der Grundstrukturen vermitteln bzw. "produzieren" sie Identität (vgl. ASSMANN 1988, S. 133-134).

3.5.2 *Definition Identität*

Unter Identität wird im Allgemeinen etwas dem Wesen des Menschen eigens verstanden, das sich im Verlauf der Individuation herausbildet oder über die Lebensspanne hinweg in einem stetigen Entwicklungsprozess wandelbar ist. Identität für die einzelne Person ist das Wissen darum, wer sie ist, was sie ausmacht, wohin sie sich persönlich entwickeln kann. Kurz gesagt: „Identität ist die Quelle von Sinn und Erfahrung für die Menschen.“ (vgl. CASTELLS 2002, S. 8). Dabei ist zu differenzieren zwischen personaler und ethnischer Identität. Personale Identität ist die individuelle Persönlichkeit. Sie wird von einer Person für sich selbst entwickelt und ist Produkt der emotionalen und kognitiven Selbstwahrnehmung. Damit ist sie wesentlich individuell. Daher wird die personale Identität auch als „Selbst“ bezeichnet (vgl. MUMMENDEY 1995). Die Person orientiert sich in ihrer Handlung an Werten und Merkmalen, die sie für sich verinnerlicht hat. Diese Werte und Merkmale dienen der Person dazu, ihr Leben zu gestalten und sich damit in Einklang zu bringen (vgl. IFK 2004). Die Person richtet die Entscheidung über ihr Handeln nach diesen Werten und Merkmalen (vgl. MEULEMANN 1996). So kann eine Person ihr Leben beispielsweise nach ihren individualistischen Zielsetzungen ausrichten.

Als ethnisch werden im Allgemeinen die Charakteristika eines Menschen bezeichnet, die sich auf die gefühlsmäßige Zugehörigkeit zu einer bestimmten Volksgruppe zurückführen lassen. Diese gefühlsmäßige Zugehörigkeit basiert auf einer nationalen oder rassischen Gemeinschaft, der gemeinsame Herkunft, Geschichte, Sprache, Kultur, Tradition, Religion, Wertvorstellung bzw. Verhaltensweise zu Grunde liegen (vgl. WEBER 1972, S. 236). Unter ethnische Identität ist zu verstehen, dass eine Person ihr Leben an Kriterien ausrichtet, die dazu dienen, dass der Einzelne sich in einer ethnischen Gemeinschaft identifizieren kann (vgl. KLEIN 2001). Hier handelt es sich beispielsweise um sprachliche, religiöse Merkmale und um erlernte Gemeinsamkeiten wie Bräuche und Sitten. Wichtig dabei ist, dass die überwiegende Mehrheit in einer ethnischen Gemeinschaft gleiche Kriterien diesbezüglich hat, an denen sie sich orientiert. „Ethnische Identität ist nicht frei wählbar, sondern wird während der Identitätsbildung erlernt und hat großen Einfluss aus Selbstverständnis der einzelnen Gruppenmitglieder“ (vgl. KLEIN 2001).

Die Bildung ethnischer Identität ist so verstanden „ein Prozess der Sinnkonstruktion auf der Grundlage eines kulturellen Attributes oder einer entsprechenden Reihe von kulturellen Attributen, denen gegenüber anderen Quellen von Sinn Priorität zugesprochen wird.“ (vgl. ASSMANN 1988, S.160; KOCH et al. 2003, S. 128; HAHN 2004, S. 180). Eth-

nische Identität kann als das Bewusstsein kultureller Eigenständigkeit oder Andersartigkeit interpretiert werden (vgl. SCHNEBEL 2003). Kulturelle Identität ist eine Basis für ethnische Identität. Ohne kulturelle Identität verliert ethnische Identität den Boden unter den Füßen. Kulturelle Identität kann einerseits im Sinne eines kollektiven, „einzig wahren Selbst“ aufgefasst werden. "Nach dieser Definition reflektieren unsere kulturellen Identitäten die gemeinsamen historischen Erfahrungen und die gemeinsam genutzten kulturellen Codes, die uns als ‚einem Volk‘, unabhängig von den sich verändernden Spaltungen und Wechselfällen in unserer aktuellen Geschichte einen stabilen, gleichbleibenden und dauerhaften Referenz- und Bedeutungsrahmen zur Verfügung stellen" (vgl. HALL 1994).

Die kulturelle Identität kann andererseits aber auch als Prozess angesehen werden, der „uns zu dem macht, was wir geworden sind“. Kulturelle Identität ist in diesem Sinne keine Rückbesinnung auf einen „Urzustand“ und keine vollendete Tatsache, sondern wird immer wieder neu produziert. "Weit entfernt davon, in einer bloßen ‚Wiederentdeckung‘ der Vergangenheit begründet zu sein, die darauf wartet entdeckt zu werden, und die, wenn sie entdeckt wird, unser Bewusstsein über uns selbst bis in alle Ewigkeit absichert, sind Identitäten die Namen, die wir den unterschiedlichen Verhältnissen geben, durch die wir positioniert sind, und durch die wir uns selbst anhand von Erzählungen über die Vergangenheit positionieren" (vgl. HALL 1994).

3.5.3 Definition Multikulturalität

Der Begriff der multikulturellen Gesellschaft ist zum einen in der Alltagssprache fest etabliert, allerdings mit teilweise ganz unterschiedlichen Deutungsmustern eines damit zu beschreibenden "objektiven" Tatbestandes (vgl. ROBERTSON-WENSAUER 1993, S. 15). Dieser Begriff tauchte Anfang der siebziger Jahre in den klassischen Einwanderungsländern USA, Kanada und Australien als Sammelbezeichnung für verschiedene Projekte ethnischer Gleichstellung auf. Die sich als multikulturell verstehenden Gesellschaftsentwürfe sind sehr unterschiedlich (vgl. GEORGI 1999, S. 123-145). Die gängige Verwendung des Wortes Multikulturalität meint eine Zustandsbeschreibung des bloßen Nebeneinanders mehrerer Kulturen in einem Land, welche sich in unterschiedlichen Ausdrucksformen präsentiert. Eine multikulturelle Gesellschaft im engeren, heute gebräuchlichen Sinn meint eine Gesellschaft, in der Menschen mit dem unterschiedlichen kulturellen, religiösen, ethnischen und sozialen Hintergrund zusammen leben.

Andererseits gibt es unterschiedliche politische und wissenschaftliche Ansätze mit verschiedensten ideologischen Einfärbungen und mit diversen Vorstellungen zum Thema der

multikulturellen Gesellschaft (vgl. ROBERTSON-WENSAUER 1993, S. 79; RADTKE 1991, S. 79-96). Eine terminologische Bestimmung der Multikulturalität ist nach AUERNHEIMER in drei Einteilungen zu konstruieren (vgl. AUERNHEIMER 1990, S. 1-3). Diese drei Ansatzpunkte umfassen die unterschiedlichen Positionen pädagogischer Überlegungen und überschneiden sich zum Teil in ihren Auslegungen:

- Multikulturalität bezeichnet eine Tatsachenfeststellung, nämlich die Anwesenheit verschiedener Volkgruppen in einem Land oder einer Gemeinschaft in einer historisch gewachsenen Situation. Die Vielfältigkeit der Lebensstile und -formen wird als soziale Normalität definiert. Diese Koexistenz von unterschiedlichen Kulturen weist ein bloß deskriptives, quantitatives Verständnis des Begriffs Multikulturalität auf. Nach der Auffassung von AUERNHEIMER ist die Anwesenheit kulturell-ethnischer Minderheiten noch nicht mit einer multikulturellen Gesellschaft gleichbedeutend, sondern es kommt vor allem auf das Selbstverständnis der Gesellschaft und ihr Wertesystem an. So bietet Multikulturalität in ihren verschiedenen Varianten nur eine politische Möglichkeit mit den zwei Alternativen: der kulturellen Assimilation einerseits und der Separation von Minderheiten andererseits (vgl. AUERNHEIMER 1990, S. 2).

- Ein qualitatives Verständnis des Begriffs der Multikulturalität impliziert hingegen eine ihm innewohnende Zielvorstellung (ebenda). Ein angestrebtes Ziel einer multikulturellen Gesellschaft kann zum Beispiel die intensive Kommunikation zwischen den eigenständigen Kulturen in einem Land und die Verwirklichung von Chancengleichheit, Gleichberechtigung, Gleichwertigkeit im wirtschaftlichen, sozialen, politischen und kulturellen Leben sein. Die Berücksichtigung der ethnischen und kulturellen Unterschiede und die Rechtsgleichheit aller Gesellschaftsmitglieder bildet hierbei die Voraussetzung eines multikulturellen Zusammenlebens. Eine multikulturelle Gesellschaft wird nur dann von allen Seiten anerkannt, wenn neben den gesellschaftlich-politischen Konzepten der Gleichstellung, auch eine selbstbestimmte Existenz und Wahrung der eigenen Kultur möglich ist. Dazu gehört auch die öffentliche Akzeptanz der Abgrenzung und der Rückzugsmöglichkeiten der Minoritäten. Das Schlagwort "Vielfalt statt Einheit" skizziert dergleichen Wirklichkeit einer multikulturellen Gesellschaft und impliziert das "Recht auf kulturelle Differenzierung" als eine eigenbestimmte Existenzabgrenzung (vgl. KLEIN 1992, S. 26).

Nur die Vielgestaltigkeit gleichberechtigter und mündiger Kulturen gewährleistet das Überleben von Minderheitenkulturen und die Wahrung ihrer Eigenständigkeit. Die Bezeichnung eines multikulturellen Zusammenlebens geht realistischerweise davon aus, dass es zwi-

schen verschiedenen kulturellen Traditionen auch Spannungen und Konflikte gibt. Diese Konflikte sollen aber durch Dialog gelöst werden und nicht durch die Benachteiligung von Minderheiten behoben werden (vgl. KLEIN 1992, S. 26). ROBERTSON-WENSAUER weist diesbezüglich auf zwei Probleme hin. Erstens setzt das Modell der Multikulturalität zunächst die grundsätzliche Gleichberechtigung der verschiedenen Kulturen voraus. Die Akzeptanz anderer Kulturen impliziert dabei aber eine Toleranz gegenüber Werten und Normen der fremden Kulturen, die sich zum Teil in krassen Widerspruch zu eigenen Einstellungen, Werten und Normen befinden (vgl. ROBERTSON-WENSAUER 1993, S. 18). Zweitens, setzt der für die gesamtgesellschaftlichen Kulturangebote oft konstatierte Vorteil einer fremden, kulturellen Vielfalt die Befähigung und den Willen einer ganzen Gesellschaft voraus, damit umzugehen (ebenda). Diese beiden Kriterien bilden den Prüfstein für jede multikulturelle Gesellschaft. Die Zielvorstellung der Gleichberechtigung von Kulturen wird somit einer sozialen Wirklichkeit näher gebracht. Wenn man den Multikulturalismus als politisches Projekt der Durchsetzung von sozialer Gerechtigkeit in pluralen Gesellschaften versteht, ist die multikulturelle Gesellschaft nicht bloß eine Gesellschaft, die idealtypisch durch ethnisch-kulturelle Vielfalt charakterisiert ist. Sie ist dann auch eine Gesellschaft, in der Menschen verschiedener Abstammung, Sprache, Herkunft und Religionszugehörigkeit so zusammenleben, dass sie deswegen weder benachteiligt noch bevorzugt werden (vgl. MIKSCH 1983, S. 33).

- Der Begriff Multikulturalität wird desweiteren zur Bezeichnung einer gesellschaftlichen Situation und ihrer Entwicklungsprozesse verwendet, soweit diese von Zuwanderung und Migration beeinflusst werden (vgl. AUERNHEIMER 1990, S. 1-2). Hierbei sind die Reaktionsmöglichkeiten auf die Existenz verschiedener kultureller und ethnischer Minderheiten für jedes Land unterschiedlich. Die Existenz einer in diesem Sinne gewachsenen multikulturellen Gesellschaft ist eine historisch entstandene Situation. Sie existierte zu früheren Zeiten bereits in verschiedenen Regionen und war, wie heute, Ergebnis von Wanderungsprozessen, die sich dann jeweils im historischen Kontext unterschiedlich darstellten (vgl. ROBERTSON-WENSAUER 1993, S. 153). Vor allem in weiten Teilen Chinas, seit Gründung der Volksrepublik, und in Xinjiang gab und gibt es eine ständige Zu- und Abwanderung.

3.5.4 Definition Integration

Integration meint das Hinzu- oder Zusammenfügen einzelner Teile zu einem verbundenen Ganzen. Sie bezeichnet sowohl den Grad der Verbundenheit als auch den Prozess, durch

den die Elemente vereint werden (vgl. TEUNE 1984). Der Begriff der Integration ist vieldeutig und wird mit unterschiedlichen Bedeutungen verwendet. Diese Deutungsunterschiede sind nicht landesspezifisch. Sie scheinen vielmehr in Zusammenhang mit verschiedenen philosophischen Traditionen und politischen Optionen zu stehen, die innerhalb ein und desselben Landes angetroffen werden können (vgl. FERNÁNDEZ DE LA HOZ 2005). In einem allgemeinen Sinne geht es dabei zum einen um die Eingliederung der Minderheiten oder Migranten in die Mehrheits- oder Aufnahmegesellschaft, zu anderen um die Aufrechterhaltung des Zusammenhalts der jeweiligen Gesellschaften (vgl. SCHULTE 2004, S. 1).

Integration findet dort statt, wo die Lebensumstände sie erfordern. Um eine optimale Rahmenbedingung für das friedliche Zusammenleben in einer Gesellschaft zu fördern, bedarf es einer gesamtgesellschaftlichen Grundlage. Diese Grundlage wird zur gegenseitigen Verständigung und Toleranz unter den ethnischen, sprachlichen und kulturellen Gruppen beitragen, die in allen Gesellschaften vertreten sind. Integration bedeutet in diesem Sinne, dass das Verständnis für andere Personengruppen und Minderheiten bzw. ihre Gewohnheiten gefördert wird. Unter sozialer Integration versteht man die Eingliederung des einzelnen in die Gruppe, das heißt die Übernahme von deren Zielen, des Gruppengeistes usw. (vgl. HORNEY et. al. 1970, S. 1323). Die Intention dabei ist, ethnische Minderheiten mit einzubeziehen und als vollwertige Mitglieder zu respektieren.

Von der Zielsetzung her ist Integration darauf gerichtet, Minderheiten eine gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Leben unter Respektierung kultureller Vielfalt zu ermöglichen (Unabhängige Kommission "Zuwanderung" 2001, S. 200). Das Zusammenleben von Menschen mit unterschiedlicher kultureller Herkunft kann nur gelingen, wenn eine Gesellschaft eine gleichwertige Koexistenz der unterschiedlichen Kulturen und ihre wechselseitige Interaktion ermöglicht und eine strukturelle Diskriminierung aufgrund von Ungleichheiten weitgehend ausschließt. Auch müssen die Mitglieder solcher kulturellen Gemeinschaften Zugang zum ökonomischen und politischen System der Gesellschaft haben und über die nötigen Kompetenzen zur Mitwirkung verfügen. Integration kann eher sinnvoll werden, wenn bestimmte Ziele und Interesse gemeinsam besser erreicht werden können (vgl. MÜLLERLEILE 1993). Integration in diesem Sinne bedeutet: Teilhaben und Mitmachen. Sozusagen „Mittendrin statt nur dabei zu sein“. Diese Grundlage ist auch wichtig, um den Prozess einer wirklich umfassenden Teilhabe in allen Lebensbereichen der Gesellschaft in Gang zu setzen, So ist sie gebunden an die Übernahme zentraler Werte einer Gesellschaft, jedoch ohne dass dabei der Übernahme-

prozess zugleich in eine vollständige Anpassung im Sinne einer Assimilation übergehen muss. Vor diesem Hintergrund kann sich ein gehaltvoller Begriff der Integration nicht in einem restriktiven Sinne auf eine bloße formale Eingliederung von Minderheiten in die institutionellen Teilbereiche der Gesellschaft beschränken. Es geht vielmehr um einen doppelten Prozess, innerhalb dessen Minderheiten Veränderungen aktiv mittragen müssen und gleichzeitig die Mehrheitsgesellschaft ihrerseits Bedingungen schaffen muss, um jene Veränderungen überhaupt zu ermöglichen. Integration ist in diesem Sinne ein wechselseitiges Unterfangen. Der politische Akt einer Integration versucht also, den Fremden in das eigene soziale und gesellschaftliche System einzugliedern. Über eine nicht als Unterwerfung zu missverstehende Eingliederung hinaus, lässt sich eine wissenschaftliche Weiterentwicklung in den pädagogischen Ansätzen zur Integration feststellen.

SCHÖNEBERG unterscheidet verschiedene Formen der Integration, die sich hauptsächlich auf die kulturellen Symbole und Werte beziehen; ihr Ausgangspunkt ist eine Betrachtung des Verhältnisses von Mehrheit und Minderheiten in einem Land: "Mehrheiten prägen ganz allgemein das äußere Erscheinungsbild, das kulturelle Leben, die Gewohnheiten und Gepflogenheiten einer Gesellschaft. Ethnische Minderheiten weichen davon ab. Prozesse der Anpassung von Minderheiten an die Lebensbedingungen und die Gewohnheiten der Mehrheitsbevölkerung sind in der Regel (...) nicht als eine einseitige Entwicklung der Minderheit anzusehen, die in deren völligen Absorption in der Mehrheit endet. Vielmehr handelt es sich um einen Prozess, der durch ein Wechselspiel von Annäherung und Abgrenzung von Mehrheit und Minderheiten geprägt ist. Die möglichen Anpassungsmuster der Minderheiten können verschiedenste Formen sozialer und kultureller Reaktionen sein ..." (vgl. SCHÖNEBERG 1993, S. 9-10).

Die Kernfrage, inwieweit Integration ein Aufgehen in eine bestehende Gesellschaft oder ein gewisses Bewahren von Eigenständigkeit sein soll, wird mit diesen unterschiedlichen Reaktionsmöglichkeiten für die jeweilige Gesellschaft offen gelassen. Integration der Minderheiten ist keine ins Leere gestellte Frage, sondern eine Frage, die mit den Auffassungen von Zusammenleben und sozialer Ordnung gekoppelt sind, welche jede Person vertritt. Dies erklärt sich hauptsächlich aus historischen und sozialen Gründen: historisch, weil es in allen Ländern eine Geschichte der Wahrnehmung der Fremden gibt, welche die Wahrnehmung der nationalen Minderheiten oder MigrantInnen heute beeinflusst; sozial, aufgrund der Brisanz der noch offenen Debatte um die Eingliederung von sprachlichen und kulturellen Minderheiten. Der Vorgang der Integration beinhaltet eine kulturelle Selbstbestimmung: bei einer Eingliederung in ein größeres Ganzes bleiben die wesentli-

chen Bestandteile erhalten und die kulturellen Ausprägungen werden in einer neu gebildeten Einheit berücksichtigt.

4 Die Untersuchungs- und Auswertungsmethode

Die vorliegende Arbeit basiert auf viermonatigen Feldforschungen (Juli und August 2004; Februar und März 2006) in den beiden Untersuchungsgebieten (vgl. Kap.4.2). Darüber hinaus verfügt der Verfasser über weitreichende medienspezifische Kenntnisse durch seine Tätigkeit als Redakteur und Journalist im chinesischen Medienbereich. Die Feldforschungen wurden in zwei Schritten durchgeführt:

Allgemeine Untersuchungen der Fernsehprogramme und Beobachtungen der Fernsehnutzung von uigurischen Heranwachsenden in Urumqi und in Kashgar (Juli und August 2004). Im Rahmen dieser Feldforschung wurden die Fernsehprogramme in Xinjiang untersucht und relevante Daten für die Untersuchungsfragen gesammelt und eine Literaturrecherche vor Ort betrieben.

Die Untersuchung des Fernsehverhaltens der uigurischen Heranwachsenden in Urumqi und Kashgar und der Aufnahme der Fernsehprogramme (Februar und August 2006). Zur Schaffung einer ausreichenden Datenbasis war es notwendig, die Befragungen von zahlreichen Kinder und Jugendliche (vgl. Kap.4.3) über ihre Fernsehnutzung durchzuführen. Während des Forschungsaufenthaltes wurde die Aufnahme von Fernsehsendungen mit Videorecorder erfasst. Diese Feldforschung ermöglichte gleichzeitig die Durchführung und Aufnahme von verschiedenen Forschungsgesprächen.

Das Thema dieser Arbeit kann kaum anhand einer einzelnen wissenschaftlichen Forschungsmethode bearbeitet werden. Um die Komplexität der zu beantwortenden Fragen gerecht zu werden, bedingt der Aspektreichtum der Wirklichkeiten das Berücksichtigen verschiedener Forschungsmethoden (vgl. GUDJONS 1997; SCHNEIDER 1961). Sogar die Anwendung verschiedener Forschungsmethoden sowie deren Verbund kann die Gesamtheit eines Forschungsgegenstandes nur annähernd erfassen (vgl. ROTH 1991; DANNER 1989). Zum erfolgreichen Bearbeiten eines ausgewählten Forschungsgegenstands gilt es, geeignete methodische Vorgehensweisen anzuwenden.

Auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung bieten sich zahlreiche methodische Vorgehensmöglichkeiten an. Nicht jede der zur Verfügung stehenden Forschungsmethoden eignet sich zum Bearbeiten des Themas dieser Dissertation. Welche Methoden im Verlauf des Forschungsprozesses ausgewählt und angewandt wurden, wird anhand des Konzepts der Dissertation ersichtlich. Nach KIRK et al. muss der Forscher seine Vorgehensweise

dokumentieren, inklusive der Vorbereitung und der Datensammlung und der Evaluation, um dem Leser die Reliabilität seiner Forschung nachzuweisen (vgl. KIRK et. al. 1986). In der folgenden Ausführung wurden alle verwendeten Datenerhebungsinstrumente, ihre Handhabung, die Protokollierung der Messergebnisse sowie die Auswertungsstrategien ausführlich dargelegt, um eine aus qualitativer Sicht objektive und zuverlässige Studie zu erstellen.

Die Daten dieser Arbeit stützen sich auf die Aufnahmen der entsprechenden Fernsehsendungen, die an die Kinder und Jugendlichen gerichteten Fragebögen, die Interviews mit Schülern, Eltern und Lehrern sowie auf die Beobachtungen der SchülerInnen. Um diese Arbeit glaubwürdig, nachvollziehbar und verlässlich zu gestalten, wurde auf mehrere übliche ethnographische Methoden zurückgegriffen, die dazu dienen, dem Leser eine überschaubare Beschreibung von Xinjiang aufzuzeigen und ihm die Möglichkeit zum besseren Verstehen dieser Arbeit zu geben.

4.1 Auswahl und Analyse der Fernsehsendungen

Nach den Zielsetzungen der Arbeit wurden vor allem die von den Kindern und Jugendlichen meist eingeschalteten zwei Fernsehkanäle (in Uigurisch und in Chinesisch) im gegenwärtigen Fernsehen von Xinjiang ausgewählt und einige entsprechende uigurischsprachige und chinesischsprachige Programmangebote beider Kanäle gezielt gesucht bzw. während der Feldforschung in Xinjiang deren Ausgaben auf Videokassette aufgenommen. Für die Bestimmung formaler und inhaltlicher Eigenschaften von Sendungen wurde auf die inhaltsanalytische Methode zurückgegriffen, bei der jede Sendung in Analyseeinheiten zerlegt wurde. Durch konkrete Beschreibung und Inhaltanalyse der Rahmenbedingen und des Konzepts wurden zwei chinesische Sendungen und vier uigurische Sendungen als Integrationssendungen oder als ethnisch-kulturelle identitätsvermittelnde Sendungen bestimmt und veranschaulicht. Die Beschreibung und Analyse der Sendungen ist nach zwei Gliederungsschwerpunkten aufgeteilt. Zunächst wurden die Rahmenbedingungen als äußere Merkmale der Sendung dargestellt. Danach wurde das Konzept der jeweiligen Sendung im Hinblick auf Inhalt und Gestaltung geschildert.

4.2 Bestimmung der Untersuchungsgebiete

Die Untersuchungen wurden in zwei Städten Xinjiangs durchgeführt. Zum einen in der regionalen Hauptstadt Urumqi, die das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum von

Xinjiang darstellt und mittlerweile stark han-chinesisch geprägt ist. Zum anderen in Kashgar, der größten Stadt in Süd-Xinjiang, wo die typische uigurische Stadtkultur heutzutage nur noch im südlichen Xinjiang zu finden ist. Die beiden Städte liegen ca. 1500 km voneinander entfernt. Die beiden Untersuchungsräume unterscheiden sich vor allem durch ihre ethnische Prägung. Was die uigurischen Kinder und Jugendlichen, die in den beiden Regionen leben, vergleichbar macht, ist die ursprüngliche kulturelle Gemeinsamkeit, die sich durch mediale und soziale Einflüsse möglicherweise unterschiedlich weiterentwickelt hat und somit vielleicht auf einen Unterschied bezüglich der gesellschaftlichen Integrationsfähigkeit schließen lässt.

4.3 Auswahl der Befragten

Grundgesamtheit für die Untersuchung waren SchülerInnen in Urumqi und Kashgar im Alter zwischen 7 und 19 Jahren. Es wurden insgesamt 900 Fragebögen an zehn Schulen verteilt und quotiert nach Städten (550 Fragebögen in Urumqi und 350 Fragebögen in Kashgar), Schule (je etwa 70 bis 105 SchülerInnen), Geschlecht (jeweils 50 % Mädchen und Jungen) und Alter (etwa 44 % 7 bis 13 Jahre und 56 % 14 bis 19 Jahre). Diese Stichprobe umfasste Kinder und Jugendliche, die noch nie an einer Befragung teilgenommen hatten. Schließlich kamen insgesamt 828 Fragebögen ausgefüllt zurück. Davon konnten nach der Datenreinigung 704 Fragebögen als gültig festgestellt werden.

Die Auswahl der Schulen musste allerdings unter Repräsentativitätsgesichtspunkten reflektiert werden. Ein weiterer Grund für die Auswahl einer Schule war die Bereitschaft der Lehrer, die Befragungen in ihrer Klasse durchzuführen. Der Zugang zur Klasse und die Durchführung der Befragungen waren nur Dank ihres Engagements möglich, sie nahm die Rolle einer Schlüsselposition ein. So bot sich die Möglichkeit, so viele Schüler während des kurzen Forschungsaufenthalts untersuchen zu können. Auch die Erlaubnis nicht weniger Eltern, ihre Kinder zu ihren Meinungen befragen zu dürfen, schien eine große Hilfe, um einen umfassenden Eindruck zu erreichen. Um einen repräsentativen Querschnitt der Kinder und Jugendlichen zu erreichen, wurden je nach Anzahl der Befragten drei Grundschulen und drei Mittelschulen mit Unterstufe und Oberstufe, in Urumqi bzw. zwei Grundschulen und zwei Mittelschulen mit Unterstufe und Oberstufe, in Kashgar ausgewählt.

4.4 Fragebogenaufbau

„Ein Fragebogen ist eine schriftliche Zusammenstellung von Fragen nach Fakten (...), nach vergangenem oder gegenwärtigem Verhalten (...) oder nach Einstellungen oder Gefühlen (...).“ (vgl. ZIMBARDO et. al. 1999, S. 29-30). Die Methode des Fragebogens bietet sich besonders deshalb an, da mittels eines Fragebogens gezielte Fragen zum Thema an eine bestimmte Zielgruppe gestellt werden können, und hier der zeitliche Aufwand im Vergleich zum Einzelinterview geringer ist. Darüber hinaus eignet sich der Einsatz eines Fragebogens, um Stichproben der Grundgesamtheit (vgl. KIRCHHOFF et. al. 2000, S. 15) vorzunehmen. Der Fragebogen hat eine bestimmte Dramaturgie (Form), die der Form eines Gesprächs nahe kommen sollte (vgl. DENZ 2005, S. 46). Er dient der Herstellung des Kontaktes, der Erweckung von Interesse, Gewinnung von Vertrauen, Kräftigung des Selbstvertrauens der Befragten, Vermittlung von Motiven, die weiteren Fragen mit gutem Willen zu beantworten und konzentriert zu arbeiten.

In Xinjiang sind die Minderheiten im Vergleich mit dem Europäer aus sozialen und politischen Gründen bei den Meinungsäußerungen sehr zurückhaltend. In so einem Gebiet das Vertrauen der jungen Rezipienten zu gewinnen und dadurch zu verlässlichen Informationen zu gelangen, ist der Schwerpunkt des gesamten Fragebogens. GUDJONS weist auf ein mögliches Problem hin, auf die „Tendenz zur sozialen Erwünschtheit von Antworten“ (vgl. GUDJONS 1997, S. 66), d.h., dass die Befragten bei einigen Fragen dazu neigen, nicht ehrlich zu antworten, sondern das ankreuzen oder schreiben, was sie für sozial erwünscht halten. Auch, so GUDJONS, tendieren die Befragten häufig dazu, Extreme bei der Beantwortung von Fragen zu vermeiden (ebenda). Aus diesen Gründen wurden beim Aufbau des Fragebogens folgende wichtige Aspekte beachtet, um die inhaltliche Gültigkeit der Fragebogenuntersuchung zu garantieren:

- Zunächst wurden Fragen nach Fernsehhausbstaltung, Fernsehempfang, Kanalauswahl und Eigeneinschätzung zu Sehdauer gestellt, um das Interesse der Befragten zu wecken.
- Anschließend wurden Fragen und Forschungsziele miteinander in Einklang gebracht: Die Nutzungsgewohnheiten der Befragten wurden ins Bewusstsein gerufen, um ein allgemeines Urteil über TV-Nutzung der uigurischen Kinder und Jugendlichen in Xinjiang zu erfragen; Im Rahmen dieses Teils standen ausführliche Fragen zum Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und Integrationstypen im Mittelpunkt.
- Um die Verständlichkeit der Fragen zu optimieren, wurde eine einfache Satzbaukonstruktion verwendet und versucht, die Sachverhalte konkret darzustellen. Man nimmt all-

gemein an, dass die Art der Frage die Ergebnisse beeinflusst. Deshalb wurde die Formulierung der Fragen im Wesentlichen auf die Sprachwelt der Befragten ausgerichtet. Zugleich wurden stereotype und suggestive Formulierungen vermieden.

- Um verlässliche Informationen zu erzielen, wurden im vorliegenden Fragebogen die Fragetypen verwendet, die jeweils „...durch die Art der Antwortvorgabe klassifiziert“ wurden: Die geschlossenen und offenen Fragen. Charakteristisch für den Typ der geschlossenen Fragen ist, dass alle Alternativantworten, die den Fragebogen-Konstrukteur interessieren, von ihm ausformuliert vorgegeben werden (vgl. ZIMBARDO et. al. 1999, S. 20-23). Der Vorteil der geschlossenen Fragen liegt darin: einfache Beantwortbarkeit für die Befragten; die Vergleichbarkeit der Antworten; höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, geringerer Zeitaufwand für die Befragten bzw. für die Auswertung.

Im Gegensatz zu den geschlossenen Fragen stehen die offenen Fragen. Hier werden dem Probanden keine Antworten vorgegeben. Sie hat auch eigene Vorteile: Es besteht kaum eine Einschränkung für die Befragten, um die eigene Meinungen frei zu äußern. Die Intention der offenen Fragen ist spontane Erfahrungen und Einschätzungen der Befragten zum Fernsehen zu gewinnen. Daher wurde jeweils eine Kombination offener und geschlossener Fragen gestellt. Mit dieser Kombination beider Fragetypen wurde versucht, alle Aspekte der Fernsehnutzung zu beleuchten und einen ausgewogenen wie umfassenden Fragebogen zu erstellen.

- Unter Berücksichtigung der politischen Lage in China waren politische, sensible Fragen ausgeschlossen. Der Inhalt bezog sich auf das tägliche Fernseherlebnis und stellte einfache Meinungen und Bewertungen dar.

- Der Umfang des Fragebogens wurde so gewählt, dass 30 Minuten zum Ausfüllen möglichst nicht überschritten werden. Schließlich sollte dadurch eine angemessene Konzentration gewährleistet. So wurde die aus zu langem Fragebogen resultierende Ermüdungstendenz vermieden.

- Zum Schluss wurden die demografischen Fragen gestellt (Alter, Geschlecht usw.).

- Für die Jugendlichen und Kinder wurden unterschiedliche Fragebögen in uigurischer Sprache erstellt. Der eigentlichen Befragung ist ein Pretest mit jeweils 10 Kindern und 10 Jugendlichen in Urumqi vorausgegangen, in dem die Verständlichkeit der Fragen sowie die Sinnfälligkeit der angebotenen Antwortalternativen geprüft wurden. Die Pretester wurden gebeten, die Handhabbarkeit des Fragebogens einzuschätzen. Die Abbrecherquote wurde beobachtet. Als Ergebnis des Pretests wurden die Fragebögen gekürzt und man-

che Fragen nach Bedarf geändert. Die Befragung wurde in Anwesenheit der KlassenlehrerInnen im Klassenzimmer von mir durchgeführt. Zum Beginn wurden die SchülerInnen jeweils kurz über Ziel und Zweck der Befragung in Kenntnis gesetzt. Anschließend schauten wir uns gemeinsam den Fragebogen an, um mögliche Unklarheiten im Vorfeld zu beseitigen. Die Befragung erfolgte anonym und hat zwischen 30 bis 40 Minuten gedauert.

4.5 Interview und Beobachtungen

Um die Aussagekraft der auf dem Wege der schriftlichen Befragung erhaltenen Daten insgesamt zu erhöhen, wurden das Interview und die Feldbeobachtung als eine weitere Informationsquelle herangezogen und wurden in einander ergänzender Weise interpretiert. Die Interviews wurden im Uigurisch aufgeschrieben, um Übersetzungsfehler zu vermeiden und dadurch eine größere Objektivität zu ermöglichen. Die Zitate in der folgenden Ergebnisdarstellung sind jedoch wie die Interpretation in Deutsch. Die Fragen wurden in der gleichen Form allen Kindern oder Jugendlichen gestellt, so dass ein Vergleich der Antworten vollzogen werden kann. Weil ein Interview für die Kinder und Jugendlichen eine ungewohnte Situation darstellt, stellten sich die Schüler dem Interview zu Hause in Anwesenheit ihrer Eltern bereit. Die Interviewpartner wurden aus der Grundgesamtheit je nach Jahrgangsstufe ausgewählt. Diese vertrauensvolle, angstfreie Atmosphäre begünstigte, ein sozial erwünschtes Antwortverhalten so weit wie möglich zu reduzieren. Die Dauer der Interviews betrug jeweils ca. 20 bis 30 Minuten.

Während des Interviews mit den Kindern und Jugendlichen wurde neben den Fragestellungen im Bezug auf das Fernsehen auch eine persönliche Beobachtung durchgeführt. Die Beobachtung beruht auf dem praktischen Umgang mit Schülern, den sorgfältigen Beobachtungen ihrer Fernsehrezeption bzw. ihrer Redewendungen. Die Beobachtung wurde unmittelbar nach dem Gespräch protokolliert. Auch mit einigen Eltern wurde während des Forschungsaufenthaltes ein Interview geführt, dies jedoch in Form einer Unterhaltung. Dabei interessierten ihre persönlichen Ansichten und Meinungen zu aktuellen Fernsehsendungen und zu deren möglichen Wirkungen auf ihre Kinder. Das Interview dauerte jeweils ca. eine Stunde. Das Gespräch mit den Eltern wurde abends in den Wohnzimmern durchgeführt, wo sich das Fernsehgerät befindet. Das hat das Beobachten der Kinder beim Fernsehen sehr erleichtert.

Abschließend wurde ein fokussiertes Interview mit einigen Lehrer ebenfalls in offener Form geführt. Inhalte des Interviews waren ihre persönlichen Einstellungen zur Verbin-

dung des Fernsehens und der gesellschaftlichen Integration der Kinder und Jugendlichen. Ein Interview dauerte jeweils etwa 30 Minuten. Um eine Anonymisierung zu gewährleisten, wurden interviewte Schüler mit Ihrem Namen ohne weitere Angabe genannt. Um die LehrerInnen nach ihrer Forderung anonym zu halten, wird allgemein von der „Lehrer A.“ oder „Lehrer B.“ gesprochen. Die Namen der Schulen durften nicht veröffentlicht werden.

4.6 Auswertungsverfahren

Die Verarbeitung der erhobenen Daten erfolgte separat, je nach den Untersuchungsgebieten sowie den Altersgruppen (Kinder/Jugendlichen). Insofern gab es vier unterschiedliche Auswertungen, die nach der Einzelauswertung aufeinander bezogen und in einen Kontext gebracht wurden. In allen Bereichen wurde computerunterstützt mit den Programmen Microsoft Word, Microsoft Excel (Microsoft Office XP) und SPSS 13.0 gearbeitet. Die quantifizierende Zusammenstellung der geschlossenen Fragestellungen wurde in Form einer Tabelle in Microsoft Excel erfasst. Einige in diesem Programm erstellte grafische Darstellungen präsentieren diese Ergebnisse. Zur statistischen Auswertung der erhobenen Daten wurden diese in eine SPSS 13.0 Datenmatrix übertragen. Die Daten der geschlossenen Fragen wurden statistisch ausgewertet. Hier wurden die relativen Häufigkeiten ermittelt und in Prozentwerten dargestellt bzw. einzelne Resultate zueinander in Beziehung gesetzt.

Um die Wirkung des Fernsehens bezüglich dessen Rolle in der Wissensvermittlung an Rezipienten näher zu beschreiben, wurde eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Die lineare Regressionsanalyse ist eines der am häufigsten angewendeten, wichtigsten statistischen Analyseverfahren und zugleich auch eines der flexibelsten (vgl. HAIR et. al. 1992, BACKHAUS et al. 1996). Mittels Regressionsanalyse wird die Art des Zusammenhangs zwischen 2 Variablen ermittelt und somit eine Prognose erstellt (vgl. HARTUNG 1991). Es gibt eine Variable, die erklärt wird (abhängige Variable, Responsevariable), und eine Variable, die zur Erklärung dient (unabhängige oder erklärende Variable). Damit kann der Einfluss einer oder mehrerer intervall- und nominalskalierten unabhängiger Variablen auf eine intervallskalierte abhängige Variable untersucht werden (vgl. COHEN et. al. 2003). Schließlich wurden in einem letzten Schritt die Ergebnisse einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse unterzogen und auf die Fragestellung bezogen. Um sie übersichtlicher darzustellen, wurden die Interpretationen in die Bereiche allgemeine Fernsehsituation, Fernsehnutzung durch Kinder und Jugendlichen, pädagogische Haltung der Erzieher, Eltern

und Schüler sowie die Beurteilung des Fernsehens als ein Förderungsmittel der gesellschaftlichen Integration gebündelt. Dieses Verfahren erlaubte einen schnellen Überblick und eine einfache und gezielte Orientierung bei der Suche nach bestimmten Daten.

5 Inhaltsanalytische Erfassung der ausgewählten Fernsehprogramme und Fernsehnutzungsanalyse der uigurischen Heranwachsenden im Hinblick auf die Rolle des Fernsehens im gesellschaftlichen Integrationsprozess

Kinder und Jugendliche in China sind heute in einer audiovisuell und multimedial geprägten Umwelt aufgewachsen, deren Dichte noch vor zwei Jahrzehnten unvorstellbar gewesen war. Dementsprechend haben sich auch ihre Freizeitinteressen und ihr Mediennutzungs- und Konsumverhalten verändert. Trotz der steigenden Bedeutung des Internets hat das klassische Medium Fernsehen einen enormen Stellenwert für die Kinder und Jugendlichen. Die ständig wachsende Programmvietfalt, hervorgerufen durch die zunehmende Verbreitung von Kabelempfang, beschert ein unüberschaubar gewordenes Angebot an Sendungen.

Hinzu kommt, dass die Ausstattung der Kinderzimmer mit Fernsehgeräten immer mehr zunimmt. Kinder und Jugendliche nutzen den Fernseher deutlich mehr als andere Medien. Das Fernsehen kann sich als das beliebteste Medium der Kinder und Jugendlichen in China behaupten. Empirische Untersuchungen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten von Kindern und Jugendlichen ergaben in den letzten Jahren regelmäßig Spitzenplätze für das Fernsehen (vgl. ZHOU et al. 2003; TAN 2005; NIAN 2006). Den uigurischen Kindern und Jugendlichen in Xinjiang stehen heute täglich umfangreiche Fernsehprogramme in Uigurisch und in Chinesisch zur Verfügung. Hinzu kommen die reichhaltigen Erwachsenenprogramme der verschiedenen Fernsehsender, die auch für Kinder zugänglich sind. Betrachtet man die Programmpräferenzen der uigurischen Heranwachsenden, ist zu erkennen, dass der lokale Fernsehsender XJTV der von Heranwachsenden am meisten eingeschaltete Anbieter ist.

Der Fernsehsender Xinjiangs (XJTV) ist ein wichtigstes Nachrichtenmedium in der Uigurischen Autonomen Region Xinjiang und er hat momentan 12 Kanäle (XJTV-1 bis XJTV-12) zur Verfügung, die hauptsächlich in Xinjiang und teilweise in anderen Provinzen empfangbar sind. Davon sind 3 Kanäle in Uigurisch (XJTV-2, XJTV-5 und XJTV-9), 6 Kanäle in Chinesisch (XJTV-1, XJTV-4, XJTV-6, XJTV-7, XJTV-10 und XJTV-11) und 2 Kanäle in Kasachisch (XJTV-3 und XJTV-8). XJTV-12 ist ein Mischkanal aus drei Sprachen. Zwei

Kanäle davon, XJTV-1 und XJTV-2, wurden für die vorliegende Arbeit aufgrund ihres regionalen Charakters und ihrer umfassenden und spezifischen Programmangebote bewusst gewählt, weil sie meines Erachtens für die Veranschaulichung des Konsumverhaltens der uigurischen Heranwachsenden besser geeignet.

5.1 Ausgewählte Kanäle für die Untersuchung und Inhaltsanalyse der Fernsehprogramme für Kinder und Jugendliche

5.1.1 XJTV-1

XJTV-1 ist ein chinesischsprachiger allgemeiner Nachrichtenkanal vom XJTV mit der Hauptaufgabe der Sendungsproduktion und -kontrolle. Er ist über Satellit landesweit zu empfangen. Inhaltlich werden in diesem Kanal hauptsächlich politische Themen behandelt, aber auch wirtschaftliche, soziale, gesellschaftliche, historische, kulturelle und religiöse Prozesse thematisiert. Die Sportrubrik und Fernsehfilme gehören ebenfalls zum Programm. Die Schwerpunkte des in ganz Xinjiang empfangbaren Nachrichten- und Informationskanals liegen bei den Gattungen Nachrichten, Reportagen und Dokumentationen sowohl in Bezug auf die verfügbare Sendezeit als auch die Popularität. Hier können sich die Zuschauer punktuell und schnell informieren. Er hat 15 eigenproduzierte Sendungen, weiterhin übernimmt er noch die Pflichtsendungen der Verwaltungsbehörde und die Produktion von Dokumentationen. Das tägliche Sendevolumen beträgt um 20,5 Stunden (xjtv.com, 2006).

5.1.2 XJTV-2

Der uigurischsprachige Kanal XJTV-2 ist ebenfalls ein Kanal vom XJTV mit dem Schwerpunkt Nachrichten und Informationen. Dieser über Satellit empfangbare Kanal macht die Zuschauer in ganz Xinjiang und in umliegenden Ländern (vor allem zentralasiatischen Ländern), die uigurische Sprache verstehen, auf sich aufmerksam. Er liefert den uigurischsprachigen Zuschauern relativ umfangreiche gesellschaftliche und kulturelle Informationen. Die Ausstrahlung der Nachrichten, die aus dem Chinesischen (von CCTV-1 und XJTV-1) übersetzten sind, ist seine zentrale Aufgabe. Außerdem werden auch die Informationssendungen wie „Auslandnachrichten“, „Menschen und Natur“, „Die Erde“, „Focus-TV“ von CCTV und „Heute-Focus TV“ von XJTV-1 ins Uigurisch übersetzt und vorwiegend in der Prime Time ausgestrahlt. Fernsehfilme und Fernsehserien werden ebenfalls von

chinesischen Kanälen übernommen und durch eine Synchronisation in Uigurisch ausgestrahlt. Zugleich produziert er noch 8 Eigenproduktionen.

Zur Zeit beträgt das Sendevolumen täglich etwa 19 Stunden, davon beläuft sich die Hauptsendezeit auf 265 Minuten und sie macht 24,6 % der gesamten täglichen Ausstrahlungen aus. Die Wiederholungsquote der täglichen Sendungen – inklusive Sondersendungen – liegt bei 75,4 %. Der Anteil der übersetzten Sendungen liegt bei 70 Minuten oder bei 6,48 %, während der Anteil der Eigenproduktionen bei 42,1 Minuten, nämlich bei 3,9 % liegt (xjtv.com, 2006).

5.1.3 Ausgewählte explizite Sendungen für Kinder

5.1.3.1 „Tianshan-Blüten“, XJTV-2

Die Sendungen wurden im Zeitraum vom 18. Februar bis 19. März 2006 aufgenommen. Es handelt sich hier um vier Ausgaben dieser Kindersendung vom 18. und 26. Februar bzw. 11. und 19. März 2006.



Abb. 3: Logo und Hintergrundbild von „Tianshan-Blüten“

5.1.3.1.1 Äußere Merkmale der Sendung

„Tianshan-Blüten“ heißt diese unterhaltsame, interessante Kindersendung des uigurischen Fernsehens, die von Frau Rochen Ismayil moderiert wird. Die halbstündige Sendung wird ein Mal pro Woche jeden Samstag von 17:35 Uhr bis 18:05 Uhr auf XJTV-2 ausgestrahlt

und zu unterschiedlichen Zeiten auf dem selben Kanal dreimal wiederholt, nämlich sonntags von 15.05 Uhr bis 15.35 Uhr, montags von 17.05 Uhr bis 17.35 Uhr und dienstags von 17.05 Uhr bis 17.35 Uhr. Die Redaktion „Tianshan-Blüten“ ist eine eigenständige Redaktion in der uigurischen Abteilung von XJTV. Die kinderbezogenen Themen über Schulalltag und Lernerfolg der Schüler, Kultur, Alltagswissen, Kinderveranstaltungen und Kindermusik bilden den Inhalt der Sendung. Sie zeigen positive Entwicklungen im Spannungsfeld zwischen chinesischer Schulsprache und uigurischen Muttersprache auf.

Die Sendung ist uigurischsprachig und besteht aus insgesamt sechs Beiträgen, die mit unterschiedlichen Länge dauern – „Nachwuchs“, „Wer ist intelligent?“, „Märchen“, „Kindernachrichten“, „Kluge Hase“ und „Kindermusik“. Zudem gibt es pro Jahr zwei oder drei Sondersendungen mit uigurischen kulturellen Inhalten, die anlässlich der islamischen Festen extra für die Kinder produziert werden. Charakteristisch für die Sendung ist die multithematische Gestaltung. Die Beiträge kommen überwiegend aus der Hauptstadt Urumqi und vereinzelt aus anderen Gebieten Xinjiangs. Die Sendung spricht die Altersgruppen von 3 bis 13 Jahren an, aber auch Jugendliche stehen im Einzelfall im Mittelpunkt. Dabei sind die Adressaten nicht nur die uigurischen Kinder, sondern die Zielgruppe stellen die Kinder anderer Minderheiten, die in Xinjiang leben und uigurische Sprache verstehen, dar.

5.1.3.1.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben

Die vier Ausgaben der Sendung bezogen sich auf relativ umfangreiche Themen. Neben Wissen und Unterhaltung gehörten auch uigurische Kultur und Musik zu den Inhalten. Im Beitrag „Nachwuchs“ lag der Schwerpunkt überwiegend auf der chinesischsprachigen Schulerziehung. Dabei wurden positive Entwicklungen unter uigurischen Schüler in chinesischen Schulen thematisiert oder eine kurze Erfolgsgeschichte einzelner uigurischen Schüler, die mit chinesischen Schülern zusammen in einer Klasse sind, vorgestellt. „Wer ist intelligent?“ war ein zweiter Beitrag der Sendung. Es handelte sich dabei sowohl um kindgerechte fachliche Fragen als auch um das fundamentale Wissen. „Kluge Hase“ war spezifisch für Kindergartenkinder und Vorschulkinder gedacht. Malen, Basteln und damit zusammenhängende einfache Kenntnisse standen im Vordergrund.

„Kindermusik“ war ein Musikteil der Sendung, dabei überwiegen uigurische Kinderkonzerte. Beim „Märchen“ wurden uigurische Kindermärchen, Geschichten erzählt oder neue Kinderbücher vorgestellt. „Kindernachrichten“ beinhaltete aktuelle schulische Angelegenheiten und kinderbezogene Nachrichten. In allen Ausgaben wurde großer Wert darauf gelegt, die aktuellen schulbezogenen Themen anzubieten, die es den uigurischen Schülern

ermöglichen, sich in den chinesischen Schulen leichter zurechtzufinden. Positive Entwicklung zu zeigen ist ihr Schwerpunkt. Im Vordergrund steht die Förderung der bilingualen Erziehung der uigurischen Kinder in der Schule und im Kindergarten mit dem Schwerpunkt Chinesischsprache. Dieser inhaltliche Aufbau stimmt mit der laufenden Bildungs- und Schulreform in Xinjiang überein.

Vor diesem Hintergrund wurde erfolgreiche Integration von uigurischen Schülern in die chinesische Schule thematisiert. Kindern, die jahrelang nur uigurische Schulen besuchten und die keine oder nur rudimentäre chinesische Sprachkenntnisse besaßen, wurde besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei waren die positiven Faktoren wie hervorragende Leistungen der uigurischen Einzelschüler oder Leistungssteigerung, Verbesserung der Chinesischkenntnisse sowie Zufriedenheit der Schüler mit ihrem bilingualen Lernen ausschlaggebend für die Auswahl der Themenschwerpunkte. Im Gegensatz dazu wurden die Probleme unter den Schülern oder Kindern mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft nicht thematisiert. Ausgehend von den thematischen Schwerpunkten des Gesamtkonzepts kann „Tianshan-Blüten“ als ein integrationförderndes Programm für uigurische Kinder bezeichnet werden.

5.1.3.2 „Schneerosa“, XJTV-1

Der Untersuchungszeitraum der Analyse der Sendereihe „Schneerosa“ setzt am 17. Februar 2006 ein und schließt mit der Sendung vom 13. März 2006 ab. Die Anzahl der untersuchten Sendungen beläuft sich insgesamt auf vier Ausgaben. Es handelt sich neben den oben genannten zwei Ausgaben noch um die weiteren Ausgaben vom 23. und vom 24. Februar 2006.



Abb. 4: Logo und Hintergrundbild von „Schneerose“

5.1.3.2.1 Äußere Merkmale der Sendung

Die chinesischsprachige Kindersendung „Schneerose“ wird mit einer Sendezeit von jeweils fünfzehn Minuten vier Mal pro Woche jeden Montag und von Mittwoch bis Freitag von 16.20 Uhr bis 16.35 Uhr im XJTV-1 ausgestrahlt. Sie wird von der chinesischen Abteilung vom XJTV produziert und ist seit gut 20 Jahren im Programm. Sie wird von chinesischer Frau Xiao Yan moderiert. Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren sind ausdrücklich ihre angestrebte Zielgruppe (xjtv.com.cn, 2006). Im Mittelpunkt stehen daher die Themen, die sich an der Lebenswelt der Kinder orientieren. Zu jedem Thema gibt es einen Beitrag, der allein oder zusammen mit anderen eine Ausgabe der Sendung bildet. Für die Beiträge ist je nach ihrer Länge ein fester Sendeplan unter der Woche festgelegt: Die Montagsausgabe setzt sich zusammen aus den Beiträgen zu „Sprachvermittlung“ (Chinesisch und Englisch) und zu „Kindermusik“.

„Klein Kinderspiel“ und „Sprachvermittlung“ (Englisch) zusammen gehören zur Mittwochs- und Donnerstagsausgabe; Die eigenproduzierte „Spielshow“ von XJTV-1 bildet die Freitagsausgabe der Sendung. Die Beiträge „Sprachvermittlung“ und „Klein Kinderspiel“ sind keine Eigenproduktionen von XJTV, sondern von anderen chinesischen Fernsehsendern übernommen. Adressat dieser Sendung sind nicht nur die hier lebenden han-chinesischen Kinder, sondern auch die Kinder anderer ethnischen Minderheiten. Das Ziel der Sendung ist, das Selbstvertrauen und die Eigeninitiative der Kinder zu fördern, die Sprache zu vermitteln und dadurch einen Beitrag zur Familien- und Schulerziehung zu leisten. Im weites-

ten Sinne beschäftigt sich die Sendung aber mit den Themen han-chinesische Kinder und behandelt weniger Themen der Kinder von ethnischen Minderheiten.

5.1.3.2.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben

Obwohl die Ausgaben sich auf einige bestimmten Themen beschränkten, aber sie waren für Kinder sehr attraktiv gestaltet. Es handelte sich dabei um unterhaltsame Spielshow, Kindermusik sowie Sprachvermittlung von Chinesisch und Englisch. Die Spielshow war ein unterhaltendes Spielprojekt für Schulkinder, wobei es insbesondere um die Förderung eines Teamgefühls und eine Steigerung der Teamfähigkeit und des Selbstbewusstseins ging. Die Teilnehmer waren Mädchen und Jungen zwischen sieben und zwölf Jahren, mit denen sich die Kinderzuschauer einfach identifizieren können. In der Spielshow wurden vielfältige Freizeitaktivitäten der Grundschul Kinder präsentiert. Im Mittelpunkt standen Medien und Sport. Hier wurden insbesondere die kindlichen Interessen in Form eines Spielprojekts aufgegriffen, deren Inhalte das Alltagsleben der Kinder wieder spiegeln. Um die jungen Zuschauer an sich zu binden, diente die Spielshow in erster Linie der Unterhaltung. In zwei Ausgaben im Untersuchungszeitraum fanden eine Spielshow in einem Skigebiet und eine andere in einer Buchhandlung statt.

Dieses Spielprojekt bietet den Kindern einen Freiraum ihre eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen und Fähigkeiten zu entwickeln. Dadurch lernen sie, sich durchzusetzen, Selbstvertrauen zu gewinnen und ihre Erfolge selbst wahrzunehmen. Das kann kognitive, soziale und moralische Fähigkeiten der Kinder fördern bzw. das kindliche Bedürfnis nach Spaß, Spannung und Gemeinschaftsgefühl befriedigen. Die Sprachvermittlung war zweiter Bestandteil der Sendung und sie beschäftigte sich intensiv mit dem Chinesisch und Englisch. Im Beitrag „Chinesischlernen“ lernten die Kinder unter Anleitung eines Lehrers, ein chinesischer Opa in traditioneller chinesischer Kleidung, etwa 10 neue chinesische Schriftzeichen durch die entsprechenden multimedialen Animationen und Bilder. Der Lehrer sprach vor und die anwesenden Schüler übten durch wiederholtes Nachsprechen. Er erklärte die Schriftzeichen Strich für Strich sehr ausführlich. Der Beitrag konzentrierte sich vor allem auf die Schriften, die im alltäglichen Gebrauch von Kindern sehr leicht verwechselt werden können und deren Bedeutungen völlig unterschiedlich sind.

Englisch war ein weiterer Schwerpunkt der Kindersendung. Der englische Lehrer vermittelte den Kindern auf spielerische Art solide Grundkenntnisse der englischen Sprache. Im Mittelpunkt stand der Aufbau des Grundwortschatzes und der mündlichen Ausdrucksfähigkeit. Der Beitrag befähigt Kinder dazu, Sätze einzuüben, die sie allein noch nicht bilden

können, wodurch ihre Fähigkeiten zu Sprachproduktion verbessert werden. In jedem Beitrag wurden etwa 10 neue Wörter und 10 Sätze gelernt. Die Inhalte waren so konzipiert, dass sie sich direkt an den Interessen und Bedürfnissen der Grundschüler ausrichteten. Dadurch konnte Freude am Umgang mit der englischen Sprache geweckt werden. Die Sprachvermittlung basiert auf Chinesisch und Englisch, die die wichtigsten Sprachen in den Schulen sind. Lernen vollzieht sich wesentlich als individuelle, aktive Aneignung. Dadurch wird das Interesse und Freude am Sprachenlernen entwickelt und die Sprachkompetenz verbessert. Die Beiträge sind pädagogisch-didaktisch konzipiert und eignen sich als Lernhilfe für Grundschulkindern.

Der letzte Beitrag „Kindermusik“ hatte die chinesischen Kinderkonzerte, Musik-Wettbewerb zum Inhalt. Musik hat eine besondere Bedeutung für das menschliche Leben. Sie kann für Kinder zur Entspannung, zur Phantasieanregung und zur Steigerung der Lebensfreude dienen.

5.1.4 Ausgewählte Sendungen für Jugendliche

5.1.4.1 „Reise in Xinjiang“, XJTV-1



Abb. 5: Logo und Hintergrundbild von „Reise in Xinjiang“

Der Untersuchungszeitraum der Analyse setzt am 17. Februar 2006 ein und hört mit der Sendung am 16. März 2006 auf. Die vier Sendungen fanden am 17. und 24. Februar 2006 bzw. am 9. und 16. März 2006 statt.

5.1.4.1.1 Äußere Merkmale der Sendung

„Reise in Xinjiang“ präsentiert die Naturlandschaft und vielfältige Kulturen in Xinjiang. Die halbstündige chinesische Sendung hat eine gute Programmplatzierung. Sie wird seit ihrer ersten Ausstrahlung im Jahr 2001 jeden Donnerstag zur Prime Time von 20.00 Uhr bis 20.30 Uhr gesendet und jeden Freitag von 12.45 Uhr bis 13.15 Uhr wiederholt. Dazu kommt noch seit Januar 2005 eine Monatsausgabe, die Ende jedes Monats gezeigt wird. Die Sendung wird von der chinesischen Abteilung von XJTV produziert. Thematische Schwerpunkte der Sendung sind einerseits die Naturlandschaften und Sehenswürdigkeiten Xinjians und andererseits die Vergangenheit und Gegenwart von Traditionen und Kulturen der hier lebenden ethnischen Minderheiten. Die Themen stammen aus allen Gebieten Xinjians.

Die Sendung ist relativ informativ gestaltet und die kulturelle Vielfalt der Region Xinjiang besonders Rechnung getragen. Wegen des inhaltlichen Charakters der Sendung wird das chinesische Thema weniger berücksichtigt. Aufgrund der demographischen Verhältnisse Xinjians stehen überwiegend Uiguren im Mittelpunkt und durch diese Sendung können chinesischsprachige Zuschauer mehr über die Lebensverhältnisse der Uiguren erfahren als durch andere Sendungen von XJTV-1. Die chinesische Moderatorin führt durch das Programm. Die Sendung richtet sich an die unterschiedlichen Adressaten – die Han-Chinesen und die ethnischen Minderheiten. Die Sendung stellt jeweils eine Region ausführlich vor und gibt Reise- und Ausflugstipps.

5.1.4.1.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben

Im Vordergrund der vier Ausgaben standen sowohl die faszinierende Naturlandschaft und die Sehenswürdigkeiten, als auch die interessanten Reiseziele in Xinjiang mit Bezug auf das kulturelle Leben und das kulturelle Erbe der einheimischen ethnischen Bevölkerung. Im Untersuchungszeitraum stellte eine erste Ausgabe aus Hotan die hochwertige Atlas-Seide und die traditionelle uigurische kleinbäuerliche Produktionsschritte vor: Seidenraupenzucht, Seidenspinnerei, Seidenweberei mit Handwebstühlen. In Hotan wird die berühmte Atlas-Seide, die unter uigurischen Frauen sehr beliebt ist, noch weiter mit altertümlichen Methoden hergestellt. Eine zweite Ausgabe stellte den berühmten Sonntagsmarkt in historischer Stadt Kashgar in den Vordergrund, auf dem die Männer in ihrer traditionellen Kleidung und verschleierte Frauen ihr Geschäft machten.

Als dritte Ausgabe präsentierte die Sendung aus Kucha die an einem Berghang gebaute wertvolle, mehr als 1600 Jahre alte Höhle „die Höhle der Tausend-Buddha in Kizil“ aus der Zeit des buddhistischen Glaubens der Uiguren. In diesen drei Ausgaben erklärten han-chinesische Wissenschaftler oder Historiker als Experte den historischen Hintergrund der kulturellen Gegebenheiten, die mit den historisch-kulturellen Entwicklungen und den Lebensverhältnissen der Uiguren eng verbunden sind. In der letzten Ausgabe ging es um einen winterlichen Fischfang der chinesischen Fischer in einem gefrorenen See in der Region Altay.

Die Sendung „Reise in Xinjiang“ spiegelt durch den Überblick über die schöne Reiselandschaft sowie über verschiedenartige Sitten und Bräuche, traditionelle Produktions- und Lebensweisen der ethnischen Minderheiten die Realität des alltäglichen Zusammenlebens der verschiedenen Kulturen in Xinjiang wider. Die historische und kulturelle Entwicklung Xinjangs stellt sich in der Konzeption und in der Präsentation der Sendung dar. Die Multikulturalität Xinjangs als Leitprinzip der Programmarbeit bleibt Grundorientierung der Sendung. Die Sendung bietet dem Zuschauer mit ihrem Konzept kulturelle Kenntnisse und touristische Alternativen in Xinjiang und kommt damit den neuen und aktuellen Interessen der Touristen in Xinjiang und China entgegen. Es herrscht in der Sendung eine freundschaftliche Atmosphäre zwischen Uiguren und Han-Chinesen. Die Sendung bemüht sich, um den Abstand zwischen Han-Chinesen und ethnischen Minderheiten zu verkleinern. Im diesem Sinne kann die Sendung bei der Förderung der gesellschaftlichen Integration von uigurischen Heranwachsenden eine bestimmte Rolle spielen.

5.1.4.2 „Die Geschehnisse in der Umgebung“, XJTV-2

Die für eine Analyse ausgewählten Ausgaben beschränken sich auf vier Sendungen. Die untersuchten Ausgaben wurden am Montag, den 20. Februar 2006, am Sonntag, den 26. Februar, 12. März und 19. März 2006 ausgestrahlt.



Abb. 6: Logo und Hintergrundbild von „den Geschehnissen in der Umgebung“

5.1.4.2.1 Äußere Merkmale der Sendung

„Die Geschehnisse in der Umgebung“ ist eine halbstündige Magazinsendung des uigurischen Kanals XJTV-2, die aus Berichten besteht. Sie ist eine eigenproduzierte Sendung der uigurischen Abteilung von XJTV und wird jeden Sonntag von 20.30 Uhr bis 21.00 Uhr ausgestrahlt bzw. jeden Montag von 16.15 Uhr bis 16.45 Uhr, jeden Mittwoch von 17.05 Uhr bis 17:35 Uhr und jeden Donnerstag von 12.55 Uhr bis 13.25 Uhr drei Mal wiederholt. Die formale Gestaltung der 30-minütigen Magazinsendung ist einheitlich. Pro Sendung werden vier bis fünf Beiträge präsentiert, die durch die uigurische Moderatorin Shemsiye Abeydulla miteinander verknüpft sind und in der Regel zwischen fünf 5 bis 10 Minuten dauern. Hintergrundberichte über politische Entwicklung, Recht, Gesundheit, Gesellschaft, soziale Geschlossenheit und andere Informationen bilden die Inhalte des jeweiligen Beitrags. Außerdem berichtet sie über Menschen und freundschaftliche Miteinander in Xinjiang. Dabei werden neben den Uiguren auch andere nationale Minderheiten und Han-Chinesen angesprochen. Die inhaltliche Aufbereitung versucht dabei stets, so nah wie möglich am Alltag zu bleiben. Die angestrebten Zielgruppen sind Uiguren und die uigurischsprachigen Zuschauer.

5.1.4.2.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben

Die vier Ausgaben stellten Ereignisse mit vorwiegend spezifisch uigurischem Bezug in den Mittelpunkt. Die Themen der Sendung, die im Untersuchungszeitraum behandelt wurden, lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Ereignisorientierte Themen und die Darstellung der Einzelpersonen. Ereignisorientierte Themen umfassten die Propaganda-Aktivität für den Parteikongress, die Veranstaltungen für Verbraucherschutz und Arbeitsmarkt für Hochqualifizierte. Bei der Darstellung von Einzelperson stand die individuelle Karriere im Mittelpunkt und thematisiert wurde das erfolgreiche Engagement der Uiguren in der Gesellschaft. Die Beiträge richteten sich nach den journalistischen Kriterien der sachlichen Vollständigkeit, der Faktentreue, der Glaubwürdigkeit und der Authentizität. Die aktuelle Entwicklung von Wirtschaft, Bildung, Arbeitsmarkt, Gesellschaft und Kultur bzw. die Veränderungen der Lebensverhältnisse der Uiguren in Xinjiang drückten sich in der Konzeption und in der Präsentation der Sendung aus.

Die Sendung hat generell einen seriösen und informativen Charakter. Sie vermittelt dem Zuschauer Informationen über Ereignisse sowohl in ganz China, als auch in Xinjiang. Aktuell zu Kultur- und Wirtschaftsthemen, Hintergrundinformation zu politischen und gesellschaftlichen Ereignissen sowie die Wissenschaft markieren die Kernfelder der Sendung. Die Berichte über Chancengleichheit und Gleichbehandlung für alle Nationalitäten auf dem Arbeitsmarkt und in der Beschäftigung, gesellschaftliche Geschlossenheit, Freundschaft und gegenseitigen Hilfe zwischen Uiguren und Han-Chinesen stellen inhaltliche Maßstab der Sendung dar. Die Beziehung zwischen Uiguren und Han-Chinesen wird sehr harmonisch beschrieben. Die vorhandenen Klischees und Vorurteile innerhalb des chinesisches-ugurischen Verhältnisses werden dabei nicht einfach reproduziert, sondern anhand des umfassenden Themenspektrums und durch Aufzeigen von Gegenbeispielen erörtert. Bei den personenzentrierten Beiträgen erfüllen die im Vordergrund stehenden uigurischen Individuen mit ihrer Tätigkeiten vor allem eine vorbildliche Funktion, die eine aktive Rolle im gesellschaftlichen Leben spielen. Die in der Sendung behandelten Themen und Alltagsprobleme reichen in alle Bereiche des Lebens und kommen den aktuellen Bedürfnissen, Interessen und Anliegen der Menschen in Xinjiang besonders entgegen. Die Sendung will insgesamt informieren und daher hat sie eine bessere Akzeptanz bei den uigurischen Fernsehzuschauern. Mit ihren eher informativen Inhalten kann die Sendung die gesellschaftliche Integration der uigurischen Jugendlichen besser fördern.

5.1.4.3 „Ehrliches Gespräch“ und „Tianshan-Künstler“, XJTV-2

Insgesamt acht Ausgaben der beiden Sendungen, die zwischen dem 17.02.2006 und dem 21.03.2006 ausgestrahlt wurden, wurden für die Durchführung der Analyse aufgenommen. Die vier Aufnahmen von „Ehrliches Gespräch“ wurden am 17., 20. und 27.02.2006 bzw. am 13.03.2006 gesendet und die anderen vier Aufnahmen von „Tianshan-Künstler“ am 17. und 24. Februar bzw. am 10. und 17. März 2006 ausgestrahlt.



Abb. 7: Logo und Hintergrundbild vom „ehrlichen Gespräch“



Abb. 8: Logo und Hintergrundbild von „Tianshan-Künstler“

5.1.4.3.1 Äußeres Merkmale der Sendung

Die Unterhaltungssendung „Ehrliches Gespräch“ wird jeden Montag von 18:15 Uhr bis 19:00 Uhr, vor der Hauptnachrichtensendung von XJTV, die täglich um 19.00 Uhr in den verschiedensprachigen Nachrichtenkanälen von XJTV zu sehen ist, auf dem Kanal XJTV-2 gesendet und drei Mal in der Woche jeweils am Dienstag von 12.15 Uhr bis 13.00 Uhr, am Donnerstag von 16.10 Uhr bis 16.55 Uhr bzw. am Freitag von 13.00 Uhr bis 13.45 Uhr wiederholt. Mit den verschiedenen Inhalten richtet sich das Programm ausdrücklich an die jugendlichen und erwachsenen Zuschauer. Die Gespräche über aktuelle Erziehungs- und Wirtschaftspolitik, Gesellschaft und Soziales stehen im Mittelpunkt der Sendung.

Die Kultursendung „Tianshan-Künstler“ mit einer Sendezeit von 30 Minuten wird jeden Freitag von 20.30 Uhr bis 21.00 Uhr ebenfalls auf XJTV-2 ausgestrahlt und insgesamt drei Mal in der Woche wiederholt, nämlich am Samstag von 16:00 Uhr bis 16:30 Uhr bzw. am folgenden Dienstag von 17:05 Uhr bis 17:35 Uhr und am Mittwoch von 13.00 Uhr bis 13.30 Uhr. Die Themen der Sendung handeln von der Kultur und den Künste der Uiguren und bieten vielfältige Perspektiven aus Sicht der uigurischen Künstler und Schriftsteller. In einzelnen Sendungen stehen manchmal auch andere nationale Minderheiten wie Usbeken oder Tadschiken im Mittelpunkt, wenn z. B. deren berufliche Erfolge veranschaulicht

werden sollen. Die beiden Sendungen werden von der uigurischen Abteilung von XJTV produziert.

Die Sendungen werden uigurischsprachig ausgestrahlt und dementsprechend stehen dabei die Uiguren weitgehend im Mittelpunkt. „Ehrliches Gespräch“ ist mit seiner Sendezeit von 54 Minuten die größte wöchentliche Unterhaltungssendung von XJTV-2, gefolgt von der halbstündigen Kultursendung „Tianshan-Künstler“. Die beiden Sendungen beschäftigen sich zumeist mit Prominenten aus vielen Bereichen. Sie werden in Form eines Gespräches vor Studiopublikum aller Altersstufen gestaltet. Die Präsenz eines Moderators/einer Moderatorin, der Studiogäste, des Studiopublikums und der Seriencharakter sind die wesentlichen Elemente dieser Sendungen. Durch häufig wechselnde Kameraperspektiven, vom Moderator zu den Gästen, dem Publikum und umgekehrt, entsteht schnell der Eindruck, dass es sich hier um ein Gespräch in einer fröhlichen, lockeren Atmosphäre handelt. Sie sind „Live on tape“, die vor einem Studiopublikum produziert werden, aber es wird nicht live ausgestrahlt, sondern als Aufzeichnung für die feste Sendezeit vorbereitet.

„Ehrliches Gespräch“ wird unter der Führung von Moderator Ümid Gheni präsentiert. Jedes Mal sind unterschiedliche Personen bei ihm im Studio zu Gast: Funktionäre, Wissenschaftler, Erzieher, Akademiker, private Unternehmer, Sportler und Künstler usw. Mit ihnen werden über politische und regionale Geschehnisse oder soziale, wissenschaftliche und wirtschaftliche Themen diskutiert. Im Unterschied zu „Ehrliches Gespräch“ wird die Sendung „Tianshan-Künstler“ von zwei Moderatorinnen abwechselnd moderiert. Auch der Themenschwerpunkt unterscheidet sich von „Ehrliches Gespräch“ und liegt hier ganz im literarisch, künstlerischen Bereich. Die in Xinjiang bekannten uigurischen Künstler wie Filmmacher, Musiker, Schauspieler, Sänger und Volkstänzer sowie Schriftsteller, Dichter, Maler sind die Gesprächspartner.

Gemeinsam ist diesen Sendungen, dass die Gesprächspartner im Studio dazu animiert werden, von wichtigen Geschehnissen zu erzählen, die sie in ihrem gesellschaftlichen Leben erlebt oder verantwortet haben. Die beiden Sendungen thematisieren also auf ihre eigene Art und Weise hauptsächlich die Uiguren und uigurische Kultur und damit üben sie für uigurische Heranwachsende vielfach eine doppelte Funktion aus. Erstens haben sie eine große Bedeutung für die Vermittlung und Bewahrung uigurischer Identität, und zweitens tragen sie zu gesellschaftlicher Integration uigurischer Heranwachsende bei. Angesichts der sich schnell wandelnden Gesellschaft Xinjiangs ist meines Erachtens inhaltliche Gestaltung dieser Sendungen für uigurische Heranwachsende sehr wichtig.

5.1.4.3.2 Inhaltliche Interpretation der aufgenommenen Ausgaben

Im Untersuchungszeitraum standen die Themen aus Gesellschaft und Kultur mit direktem uigurischen Bezug im Vordergrund der Sendung „Ehrliches Gespräch“. Unter den Themen befanden sich: die Moral, Mentalitäten und Traditionen von Uiguren. Es wurde die persönlichen Erfahrungen von Einzelpersonen, die einerseits als alltäglich und normal, zugleich aber in bestimmten Aspekten als Besonderheit gelten können, durch Gespräch und Interpretation vermittelt. Dem Gespräch mit den erfolgreichen Wissenschaftlern, Akademikern oder auch Selbstständigen wurde viel Raum gewährt. Darüber hinaus sind in der Sendung noch Bauern aufgetreten, die den sehr guten Beitrag zur Gesellschaft geleistet haben. Die Sendung diente dazu, das Leben der Uiguren anschaulicher zu machen.

Im Gegensatz zu „Ehrliches Gespräch“ war fast ausschließlich die Kultur das Thema der Sendung „Tianshan-Künstler“. In jeder Ausgabe wurde ein(e) Künstler(in) oder Schriftsteller(in) im Hinblick auf ihre berufliche Laufbahn vorgestellt. Die Uigurische Kultur kam in der Sendung besonders gut zum Ausdruck. Zum Konzept gehörte aber auch der Versuch, die kulturellen Aktivitäten anderer ethnischer Minderheiten Xinjiangs mit einzubeziehen. In den Sendungen des Untersuchungszeitraumes waren renommierte Sänger, Schauspieler und Schriftsteller zum Gast im Studio. Diese Kultursendung will damit ein Interesse der jungen Uiguren an der uigurischen Mentalität und traditionellen Kultur fördern.

In beiden Sendungen wurden die Gespräche im Studio durch die auf die Gesprächspartner bezogenen Informationen und Filmeinspielungen begleitet. Während des Gesprächs kamen noch in beiden Sendungen viele Studiozuschauer, und damit viele gesellschaftliche und kulturelle Anschauungen, zu Wort. Es wurde die Vielfalt der uigurischen Kultur zum Ausdruck gebracht. Zum Schluss wurden die Zuschauer auf unterschiedliche Weise angeregt, sich über nachhaltige Entwicklungen der uigurischen Kultur und uigurischen Gesellschaft nachzudenken.

5.2 Fernsehnutzungsprofile der uigurischen Kinder und Jugendlichen

Uigurische Heranwachsende haben ihre eigenen Fernsehgewohnheiten. Und wie häufig sie ihre Freizeit vor dem Fernseher verbringen werden und wie oft sie die oben analysierten Sendungen bzw. andere Programmgenres sehen, veranschaulichen die Daten, die von mir bei den uigurischen SchülerInnen erhoben wurden. Es zeigt sich, dass die Kinder und die Jugendlichen in beiden Städten ein deutlich unterschiedliches Fernsehverhalten in

Bezug auf die tägliche Sehdauer und auf die Programmauswahl haben. Im Folgenden möchte ich diese Daten ausführlich analysieren.

5.2.1 Nutzungsdauer und -zeitraum des Fernsehens bei uigurischen Kindern und Jugendlichen

Der Zugang zum Fernsehen ist uigurischen Kindern wie den Jugendlichen in Xinjiang meist freigestellt. Daher ist das tägliche Fernsehen für sie zur Regel in ihrem Leben geworden. Alle Kinder und Jugendlichen, die Zuhause ein Fernsehgerät haben, sitzen zwischen 1 und 3 Stunden täglich vor dem Bildschirm. Nach meiner Untersuchung lag die Fernsehnutzung der befragten Kinder und Jugendlichen im Jahr 2006 durchschnittlich bei ca. 107 Minuten pro Tag. Im Vergleich zwischen beiden Untersuchungsorten besteht jedoch ein deutlicher Unterschied. Heranwachsende aus Kashgar sitzen täglich während etwa 113 Minuten vor dem laufenden Fernsehapparat, während Heranwachsende aus Urumqi dies täglich nur während etwa 100 Minuten tun. So sehen Heranwachsende aus Kashgar insgesamt täglich fast eine Viertelstunde länger fern als die Untersuchungsgruppe in Urumqi (vgl. Tab. 5).

Tabelle 5: Sehdauer der Kinder und Jugendlichen

Region	Kinder	Jugendlichen	Im Durchschnitt
Kashgar	107 min.	119 min.	113 min.
Urumqi	95 min.	104 min.	99,5 min.
Im Durchschnitt	101 min.	111,5 min	106,5 min

Beim weiteren Vergleich der täglichen Sehdauer zwischen den gleichaltrigen Zuschauern aus beiden Städten zeigt sich, dass kashgarische Kinder durchschnittlich ca. 107 Minuten fernsehen, dies ist 12 Minuten länger fern als ihre Altersgenossen in Urumqi (95 Minuten). Etwa 29 % der Kinder aus Kashgar und 46 % der Kinder aus Urumqi waren Kurzseher, d.h. sie nutzten das Fernsehen täglich weniger als 1 Stunde. Dagegen waren etwa 13 % der Kinder aus Kashgar und 8 % der Kinder aus Urumqi Vielseher, d.h. sie sahen täglich mehr als 2 Stunden fern. Interessanterweise lassen sich allerdings kaum Unterschiede zwischen Wenigsehern und Normalsehern aus Urumqi bezüglich der Fernseh Häufigkeit feststellen. Im Gegensatz dazu unterscheiden sich Wenig- und Normalseher aus Kashgar

im Hinblick auf die tägliche Sehdauer hochsignifikant. Wenigseher nehmen einen Anteil von etwa der Hälfte der Normalseher ein. Deshalb zählen mehr Kinder aus Kashgar zu Vielsehern als aus Urumqi (vgl. Abb. 9).

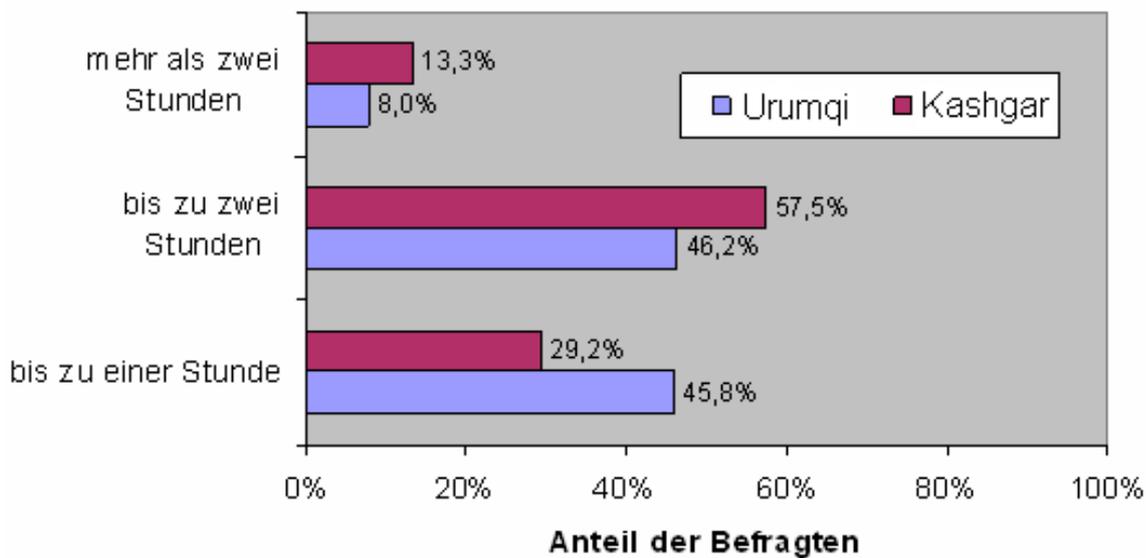


Abb. 9: Tägliche Sehdauer der Kinder

Mit dem Alter der Kinder stieg auch deren tägliche Fernsehdauer. Bei den Jugendlichen, den 14- bis 19-Jährigen, zeigte sich die Dominanz des Mediums Fernsehen noch größer als bei Kindern. Die Jugendlichen aus Kashgar verbrachten täglich fast 2 Stunden (119 Minuten) vor dem Fernseher. Ihre Sehdauer lag damit deutlich über jener der Gleichaltrigen aus Urumqi, die täglich 104 Minuten fernsahen. Während 20 % der Jugendlichen aus Kashgar als Wenigseher im Schnitt täglich etwa 1 Stunde fernsahen, taten dies täglich 33 % der Jugendlichen (Wenigseher) aus Urumqi. Dagegen befanden sich unter den Vielsehern mehr kashgarische Jugendliche (etwa 26 % der Befragten) als die urumqischen Jugendliche (13 % der Befragten). Bemerkenswert erscheint bei diesem Ergebnis der Anteil von Normalsehern aus beiden Städten. Dabei zeigt sich kaum Unterschied zwischen den Jugendlichen aus Kashgar und aus Urumqi (vgl. Abb. 10).

Wie man sehen kann, gehören hier ebenfalls mehr Jugendliche aus Kashgar zu den Vielsehern als aus Urumqi (vgl. Abb. 10). Im Vergleich zu Kindern sind die Vielseher bei den Jugendlichen wesentlich stärker vertreten. Wenigseher nehmen dagegen einen großen Anteil bei den Kindern ein. Bei den Normalsehern ist im Durchschnitt eine kleine Mehrheit von Jugendlichen zu beobachten. Im Einzelvergleich fällt der Anteil von Normalsehern bei Jugendlichen aus Urumqi um etwa 10 % höher aus als bei Kindern aus Urumqi, während

es bei Jugendlichen aus Kashgar etwas niedriger als bei Kindern aus dieser Stadt ist. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Jugendlichen aus beiden Städten eher zu den Vielsehern zählen als die Kinder (vgl. Abb. 9 und 10).

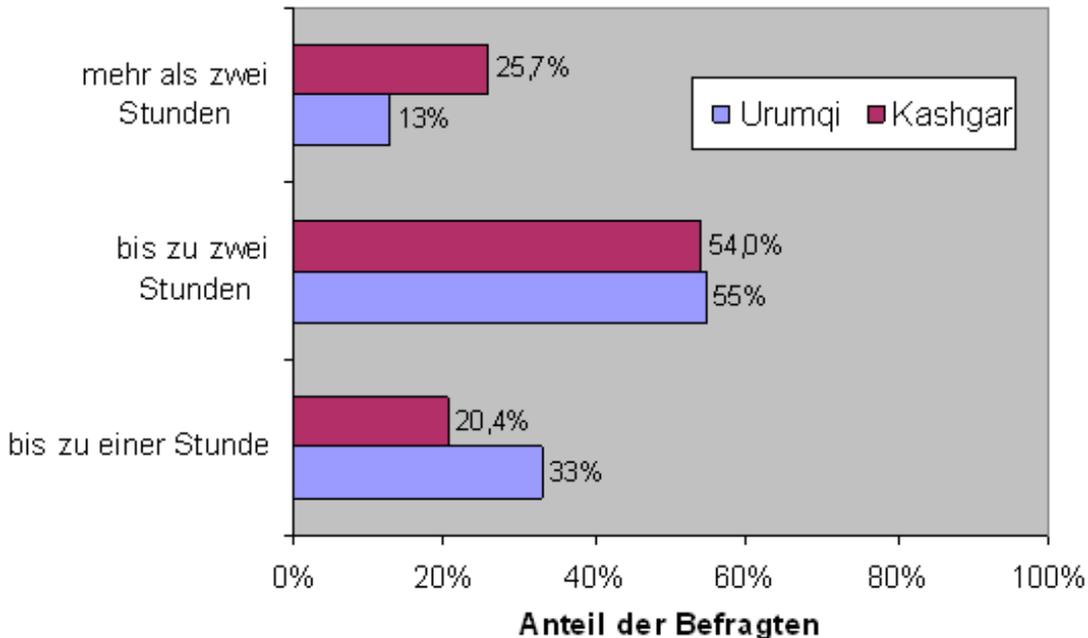


Abb. 10: Tägliche Sehdauer der Jugendlichen

Die Zuwendung der Heranwachsenden zum Fernsehen findet nicht an allen Tagen der Woche im gleichen Maße statt. Abweichende Nutzungsmuster lassen sich in Bezug auf die Wochentage beobachten. Wie zu erwarten, ist der Fernsehkonsum bei allen Altersgruppen am Wochenende besonders hoch. Nach der Befragung sehen am Wochenende die meisten Kinder und Jugendlichen mehr fern. Im Durchschnitt wird dann ca. 60 bis 100 Minuten länger ferngesehen als unter der Woche (vgl. Anhang 6). Zum Tageshöhepunkt um 21.00 Uhr sitzen am Wochenende etwas mehr Kinder und Jugendliche vor dem Fernseher, sogar sehen viele von ihnen bis 22.00 Uhr fern (vgl. Anhang 1 und 2). An Wochenenden ist für Grundschulkinder anders als für Jugendliche auch das morgendliche Fernsehen relevant. Viele der 7- bis 13-Jährigen begeben sich gleich nach dem Aufstehen vor den Bildschirm. Bei Jugendlichen ab 14 Jahren tritt dieser Effekt sehr selten auf, sie konsumieren hauptsächlich die an Erwachsene gerichteten Programme, daher sitzen sehr wenige Jugendliche vormittags und nachmittags vor dem Bildschirm.

Unter der Woche dagegen beginnen Kinder hauptsächlich ab dem Spätnachmittag mit dem Fernsehen. Im weiteren Tagesverlauf nimmt ihre Anzahl stetig zu. Die Hauptfernseh-

zeit der Kinder und Jugendlichen ist aber an einem beliebigen Wochentag die Zeit zwischen 16.00 und 22.00 Uhr. Nach 18.00 Uhr wird das Fernsehen für die meisten Kinder oft eine familiengemeinsame Tätigkeit. Der Fernsehnutzungszeitraum uigurischer Heranwachsender stimmt zwar mit dem Ergebnis einer Studie über das Fernsehverhalten chinesischer Heranwachsender weitgehend überein, aber uigurische Heranwachsende verbringen durchschnittlich etwa eine halbe Stunde mehr vor dem Bildschirm als ihre Altersgenossen, die täglich etwa 75 Minuten vor dem Fernsehgerät sitzen (vgl. TAN 2005; NIAN 2006). Allgemein gilt, dass uigurische Heranwachsende mittlerweile in ihrer Freizeit das Fernsehen intensiver nutzen als chinesische Heranwachsende. Aber wegen fehlender Studien zum Medienverhalten der uigurischen Kinder und Jugendlichen ist hier nicht beurteilbar, ob ihre Sehdauer zu- oder abgenommen hat.

Die Tageszeiten der Heranwachsende werden primär durch die Schulpflicht geprägt. Aufgrund der längeren Schulzeit bleibt den Schulkindern an den Wochentagen wenig frei verfügbare Zeit, die mit Medienzuhwendung oder anderen Aktivitäten gestaltet werden kann. Wegen der regulären Unterrichtsstunden und anderer zusätzlicher Aufgaben wie Reinigungsarbeit des Klassenzimmers bleiben sie täglich bis 15.30 Uhr oder 16.00 Uhr, manchmal sogar bis 17.00 Uhr in der Schule. Darüber hinaus ist der Alltag der Kinder und Jugendlichen immer stärker ausgefüllt mit Hausaufgaben. Diese nehmen normalerweise etwa 2 Stunden in Anspruch. Nach der Schule brauchen Schüler eigentlich eine längere Pause, um sich körperlich bewegen und austoben zu können. Jedoch beginnen viele Schüler direkt nach der Schule mit der Erledigung ihrer Hausaufgaben. Oft haben sie dafür zumindest 2 Gründe: zum einen wollen sie möglichst bald die Aufgaben erledigt haben, zum anderen wollen sie sich ihren Freiraum schaffen, um fernzusehen, in seltenen Fällen mit dem PC zu spielen, mit den Nachbarkindern zu spielen oder sich mit Freunden zu treffen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Fernsehen für die meisten uigurischen Kinder und Jugendlichen inzwischen ein fester Bestandteil ihrer Freizeitgestaltung ist, für die Jugendlichen noch stärker als für die Kinder, für Landkinder stärker als für Stadtkinder und für Kinder aus einer kleinen Stadt stärker als für Kinder einer großen Stadt. Wesentliche Einflussfaktoren der Fernsehdauer bei Heranwachsenden sind – wie bereits festgestellt - die Schulverpflichtungen und die Reglementierung der Nutzungszeit durch die Eltern. Darüber hinaus spielt auch die Fernsehdauer der erwachsenen Personen in der Familie eine Rolle.

5.2.2 Bevorzugte Fernsehkanäle der uigurischen Kinder und Jugendlichen

Die Analyse der für Kinder und Jugendliche quantitativ relevanten Fernsehkanäle zeigt, dass der größte Anteil der Befragten (92 %) oft mehrere Kanäle anschaut (vgl. Tab. 6). Dabei belegte zunächst der uigurische Kanal XJTV-2 den ersten Rang. Es gibt kaum einen Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Auch nach Untersuchungsstädten aufgeteilt, ist er stets der meistgenannte Kanal: 97 % der Kinder aus Kashgar und 96 % der Kinder aus Urumqi bevorzugen eindeutig XJTV-2. Dieser Anteil liegt bei kashgarischen Jugendlichen bei rund 96 % und bei urumqischen Jugendlichen noch bei 94,5 %. Wie erwartet liegt dieser Kanal, bezogen auf alle Untersuchungsgruppen, bei fast allen jungen uigurischen Zuschauern in der Gunst vorne (96 %). Der zweitplatzierte Kanal XJTV-1 wurde wesentlich häufiger von urumqischen Kindern und Jugendlichen genannt als von kashgarischen Kindern und Jugendlichen (55 % und 73 % zu 32 % und 61 %).

Ab dem dritten Platz weisen die Kinder und Jugendliche unterschiedliche Präferenzen auf. Die Kinder schalten gerne die Kinderkanäle ein und die ortsbezogenen Unterschiede sind auch nicht groß. Den dritten Platz nimmt bei Kindern XJTV-12 mit 32 % urumqischer Kinder und 28 % kashgarischer Kinder ein. Der CCTV-Kinderkanal erreicht in Urumqi 21 % zu 16 % in Kashgar und liegt noch vor XJTV-6 mit 20 % in Urumqi zu 15 % in Kashgar auf Platz 4. Auf Platz 6 landet der Sportkanal des Zentralen Fernsehsenders CCTV-5 mit 15 % in Urumqi und 12 % in Kashgar. Die Rangfolge der weiteren Kanäle ist bei den Kindern aus den zwei Untersuchungsstädten unterschiedlich: Bei den urumqischen Kindern folgen vom siebten bis zehnten Platz nacheinander CCTV-6 mit 14 %, andere Kanäle mit 13 %, CCTV-1 mit 12 % und XJTV-10 mit 10 %, während diese Platzverteilung bei den kashgarischen Kindern XJTV-10 (11 %), CCTV-6 (5 %), andere Kanäle (4 %) und CCTV-1 (3 %) ergibt.

Bei den Jugendlichen liegt der Sportkanal CCTV-5 mit 50 % zu 45 % klar auf Platz 3 vor XJTV-6 mit 44 % zu 35 % und CCTV-1 mit 35 % zu 22 %. Auf Platz 6 liegt bei den urumqischen Jugendlichen CCTV-6 mit 30 % der Nennungen, gefolgt von XJTV-10 mit 25 %. Dagegen haben die kashgarischen Jugendlichen XJTV-10 (21 %) auf den sechsten und CCTV-6 (17 %) auf den siebten Platz gewählt. Auf den weiteren Plätzen folgen dann mit unterschiedlichen Abständen nacheinander andere Kanäle (15 % zu 13 %), XJTV-12 (5 % zu 7 %), CCTV-Kinderkanal (4 % zu 3 %). Mit Ausnahme von XJTV-2 und beider Kinderkanäle steigt in allen Fällen die Zahl der Nennungen mit dem Alter stark an, z. B. bei XJTV-1 von durchschnittlich 43,5 % auf 67 %, bei XJTV-6 von 17,5 % auf 39,5 % und bei

CCTV-5 sogar von 13,5 % auf 47,5 %. Alle anderen Kanäle einschließlich der anderen Provinzen (alle chinesischsprachig) werden lediglich von urumqischen Rezipienten öfter eingeschaltet (13 % in Urumqi und 4 % in Kashgar) (vgl. Tab. 6).

Tabelle 6: Meist eingeschaltete Kanäle

Kanäle	Kashgar		Urumqi	
	Kinder	Jugendlichen	Kinder	Jugendlichen
XJTV-1 (chinesischer allgemeiner Kanal)	32 %	61 %	55 %	73 %
XJTV-2 (uigurischer allgemeiner Kanal)	97 %	96 %	96 %	94,5 %
XJTV-6 (Filmkanal)	15 %	35 %	20 %	44 %
XJTV-10 (Sportkanal)	11 %	21 %	10 %	25 %
XJTV-12 (Kinderkanal)	28 %	7 %	32 %	5 %
CCTV-1 (chinesischer allgemeiner Kanal)	3 %	22 %	12 %	35 %
CCTV-5 (Sportkanal)	12 %	45 %	15 %	50 %
CCTV-6 (Filmkanal)	5 %	17 %	14 %	30 %
CCTV-Kinderkanal	16 %	3 %	21 %	4 %
Andere	4 %	13 %	13 %	15 %

Der uigurische allgemeine Kanal XJTV-2 und der chinesische allgemeine Kanal XJTV-1 dominieren eindeutig die Liste der nach Ansicht der befragten Heranwachsenden meist gesehenen Fernsehkanäle. Besonders auffällig ist aber, dass es unter den oben aufgeführten Kanälen nur einen einzigen uigurischen Fernsehkanal XJTV-2 gibt. Eigentlich stehen in Xinjiang noch zwei andere uigurische Kanäle XJTV-5 (Unterhaltungskanal) und XJTV-9 (Wirtschaftsinfokanal) für die ganze Region zur Verfügung, aber sie wurden von den Befragten kaum gewählt, daher wurden sie bei der Analyse nicht einzeln aufgelistet, sondern den anderen Kanälen zugeordnet. Heranwachsende scheinen an diesen uigurischen Kanälen nicht interessiert. Darüber hinaus existiert noch ein weiterer uigurischer Kanal UTV-2 des Fernsehsenders von Urumqi. Aufgrund seiner Unzugänglichkeit in

Kashgar findet er in dieser Arbeit keine Berücksichtigung. Alle anderen Fernsehkanäle, die in dieser Auswahl stehen, sind rein chinesischsprachig. Dies zeigt die hohe Akzeptanz und Nutzung chinesischer Kanäle bei uigurischen Heranwachsenden.

Das hängt natürlich auch mit den Angeboten zusammen, was laut FEIERABEND et al. ein Indiz dafür ist, dass für die Programmauswahl der Kinder und Jugendlichen eher die Sendung selbst eine Rolle spielt als eine Kanalbindung (vgl. FEIERABEND et al. 1998, S. 176). Ein Blick auf die Programmstruktur der von uigurischen Heranwachsenden ausgewählten chinesischen Fernsehkanäle macht diese Konsumverhältnisse bei uigurischen Heranwachsenden deutlich. Ihre Motive für die Wahl eines Kanals oder Programms sind mit den Erwartungen an die Gratifikationen verknüpft. Dies wird in dem Nutzen- und Belohnungsansatz auch als gesuchte Belohnung bezeichnet (vgl. BONFADELLI 2004, S. 166-167). Die chinesischen Kanäle XJTV-1 und CCTV-1 haben eine ähnliche Programmstruktur. Neben den Nachrichtensendungen bilden Inhalte wie Sportmeldungen, Unterhaltung, Show und Spielfilme ihre wesentlichen Programmgenres. In seiner Ausrichtung ist allerdings XJTV-2 ebenfalls ähnlich (siehe Tab. 7).

Tabelle 7: Tägliche Sendeinhalte der allgemeinen Kanäle im Vergleich

Angebote	XJTV-1	XJTV-2	CCTV-1
Serien-Filme	58,1 %	50,4 %	31,9 %
Nachrichten	19,5 %	16,7 %	9,4 %
Magazin-Reportage	12,9 %	7 %	19,4 %
Dokumentation	3,3 %	8,3 %	22,6 %
Unterhaltung	5,7 %	6,6 %	6,9 %
Kinder	3,3 %	5,7 %	5,2 %
Andere	1,6 %	5,3 %	4,5 %

Die Nachrichtensendungen der beiden Kanäle haben jedoch ein relativ unterschiedliches Konzept. XJTV-1 berichtet hauptsächlich aus unmittelbarer Perspektive der Korrespondenten über regionale Ereignisse und CCTV-1 über das ganze Land und das Weltgeschehen; XJTV-1 übernimmt jedoch in seinen Nachrichtensendungen die Auslandsbe-

richterstattungen von CCTV-1. Vergleichsweise ist das Nachrichtenkonzept von XJTV-2 im Prinzip ähnlich wie das von XJTV-1 und CCTV-1, weil er in großem Umfang die Übersetzungsversion dieser Nachrichtensendungen sendet. Insofern ist der uigurische Kanal XJTV-2 mit den chinesischen Kanälen nicht zu vergleichen. XJTV-6 ist ein spezifischer Filmkanal ebenso wie CCTV-6, der 24 Stunden ausschließlich inländische und auch ausländische Filme und Fernsehfilme (keine Fernsehserien) ausstrahlt.

XJTV-10 und CCTV-5 sind beide Sportkanäle, die über regionale, nationale und auch internationale sportliche Ereignisse berichten. CCTV-5 ist mit seinen sportlichen Informationen und Sportübertragungen viel attraktiver für Zuschauer als der regionale Sportkanal XJTV-10. XJTV-12 und CCTV-Kinderkanal richten sich spezifisch an ein Kinderpublikum. Vergleicht man die drei großen Kanäle XJTV-1, XJTV-2 und CCTV-1, zeigen sich Unterschiede im Anteil von Fernsehfilmen und Serien im Programm: bei XJTV-1 beträgt der Anteil 58,1 %, bei XJTV-2 50,4 % und bei CCTV-1 31,9 %. Der Anteil des Kinderprogramms liegt bei allen Kanälen zwischen 3,3 % und 5,7 %.

Zusammenfassend führt bei den uigurischen 7- bis 13-Jährigen der muttersprachliche Kanal XJTV-2 die Rangliste an. Dann folgt aber eine Reihe von chinesischen Kanälen: XJTV-1, XJTV-12, CCTV-Kinderkanal, XJTV-6, CCTV-5, XJTV-10, CCTV-6, andere Kanäle und CCTV-1. Einen örtlichen Unterschied gibt es in der Reihenfolge der Nutzung nur bei den letzten vier Kanälen. Auffällig dabei ist, dass zwei Kinderkanäle (XJTV-12 und CCTV-Kinderkanal) bei den Kindern aus beiden Städten den dritten und vierten Platz festigen konnten. Bei den Jugendlichen ist der uigurische Kanal XJTV-2 ebenfalls der Spitzenreiter, gefolgt von den gleichen chinesischen Kanälen in anderer Reihenfolge als bei Kindern: XJTV-1, CCTV-5, XJTV-6, CCTV-1, CCTV-6, XJTV-10, andere Kanäle, XJTV-12 und CCTV-Kinderkanal. Der einzige Unterschied bei der Kanalauswahl der 14- bis 19-Jährigen aus zwei Städten ist, dass bei kashgarischen Jugendlichen XJTV-10 auf Platz 6, CCTV-6 auf Platz 7 liegt, während sie bei urumqischen Jugendlichen den umgekehrten Rang belegen (vgl. Tab. 6). Die Analyse zeigt einen deutlichen alters- und ortsbezogenen Unterschied bei uigurischen Kindern und Jugendlichen in ihrer Fernsehrezeption. Bemerkenswert ist aber: Zwar ist hier der uigurische Kanal XJTV-2 Spitzenreiter in der Fernsehkanalliste der uigurischen Kinder und Jugendlichen, aber die Analyse zeigt noch, dass das uigurische Fernsehen bei uigurischen Kindern und Jugendlichen insgesamt weniger Erfolg hat. Dabei steht das uigurische Fernsehen vor dem Problem, dass dessen inhaltliche Attraktivität durch das umfangreiche chinesische Programmangebot erheblich geschwächt ist.

5.2.3 Die Programme der Fernsehanbieter für Kinder und Jugendliche

Fragt man Kinder, was ihnen beim Fernsehen besonders wichtig ist, tauchen immer wieder Begriffe wie ‚lustig‘, ‚Spaß‘, ‚Spannung‘, ‚Unterhaltung‘, ‚Abenteuer‘ oder ‚Aktion‘ auf. Daran erkennt man schon, dass die Kinder hauptsächlich Unterhaltendes und Fiktionales im Fernsehen sehen (vgl. SCHUMACHER 1998, S. 47). Weil die meisten kinderspezifischen Sendungen am Nachmittag laufen, sehen die Kinder erst am Spätnachmittag nach der Schule fern. In dieser Zeit finden sie auf fast allen Sendern eine Fülle von Angeboten vor. Wegen der Zeitverschiebung zwischen chinesischem Kernland und Xinjiang sendet der regionale Fernsehsender XJTV das Kinderprogramm zwei Stunden später als die Fernsehsender anderer Provinzen. Damit haben Kinder in Xinjiang also die Möglichkeit, das Kinderprogramm anderer Fernsehanbieter in China zu sehen.

Der chinesische Kanal XJTV-1 sendet außer den täglichen Zeichentrickfilmen eine einzige, halbstündige Kindersendung „Schneerose“ (in Chinesisch) jeweils vier Mal die Woche um 16.15 Uhr. Anschließend läuft die einzige halbstündige wöchentliche uigurische Kindersendung „Tianshan-Blüten“ um 17.05 Uhr im uigurischen Kanal XJTV-2. Abgesehen vom Wochenende liegt die Hauptfernsehzeit der 7- bis 13-jährigen Jungen und Mädchen zwischen 16.00 Uhr und 22.00 Uhr. Am Abend sehen sie zumeist mit der ganzen Familie fern und schauen die Sendungen, die zum größten Teil nicht spezifisch für sie produziert sind. Ihre abendliche Fernsehzeit wird jedoch reglementiert. Spätestens nach 22.00 Uhr erlauben Eltern ihren Kindern nicht, weiter zu schauen, aber viele Kinder sitzen nur bis 21.00 Uhr vor dem Fernseher. Über Probleme mit heimlichem oder zu langem Fernsehen berichteten während der Untersuchung nur wenige Eltern. Die Sender zeigen nach 18.00 Uhr hauptsächlich die Programme, die deutlich auf Jugendliche und Erwachsene ausgerichtet sind. Da die abendlichen Fernsehsendungen grundsätzlich dank der strengen staatlichen Zensurmaßnahmen für die ganze Familie geeignet sind, bedienen sich Jugendliche dem Fernsehen, ebenso wie Erwachsene.

5.2.4 Die Programmpräferenzen der uigurischen Kinder und Jugendlichen und ihre altersspezifischen Wünsche und Bedürfnisse

Die Kinder nutzen das Fernsehen verstärkt als Unterhaltungsmedium. Unterhaltung wiederum heißt für sie vor allem Spaß, nach Möglichkeit gepaart mit Spannung und Aktion. Dieses Bedürfnis nach Unterhaltung wirkt sich deutlich auf ihre Programmwahl aus. Bei mehr als 80 % der 7- bis 13-Jährigen sind Zeichentrickfilme und bei 72 % die uigurische

Kindersendung „Tianshan-Blüten“ sehr beliebt. Fernsehfilme und -serien, besonders solche mit viel „Aktion“, favorisieren über zwei Drittel. Die chinesische Kindersendung „Schneerose“ steht mit 42 % zwischen Musik (52 %) und Sport (28 %) (vgl. Tab. 8). Zeichentrick führt die Liste der beliebtesten Sendungen der Kinder deutlich an und zeigt, wie es den Bedürfnissen der Kinder entspricht. Dabei konnten recht hohe Übereinstimmungen zwischen den Angaben der Eltern und denen der Kinder festgestellt werden. Diese hohe Einschaltquote zeigt, dass die Kinder ihr Bedürfnis nach Unterhaltung an erste Stelle setzen bzw. diese ihnen als erstes einfällt (vgl. Tab. 8).

Tabelle 8: Beliebte Sendungen uigurischer Kinder

Programmgenre	Kashgar	Urumqi	Im Durchschnitt
Zeichentrickfilme	85 %	77 %	81 %
Fernsehfilme und -serien	74 %	60 %	67 %
„Tianshan-Blüten“	73 %	71 %	72 %
„Schneerose“	28 %	56 %	42 %
Musik	51 %	53 %	52 %
Sport	25 %	31 %	28 %

An dieser Stelle wiesen uigurische Kinder sehr ähnliches Konsumverhalten wie deutsche Kinder bezüglich der Nutzung fiktionaler Unterhaltungsangebote auf, wie es in den Untersuchungen von FEIERABEND et al. im Jahr 2002 und 2004 deutlich gemacht wurde: Zeichentrick bleibt bei Kindern das dominierende Genre. Die Angebote im Fiktionsbereich sind für sie sehr bedeutsam. Unterhaltung wird von ihnen gerne beim Fernsehen gesucht (vgl. FEIERABEND et al. 2003; 2005). Nach Angaben der befragten Kinder haben Cartoons, besonders ausländische Produkte, in denen Helden mit garantiertem Erfolg gegen „das Böse“ kämpfen, ein sehr breites Kinderpublikum. Besonders sind Aktionshelden und Fantasiefiguren bei den Kindern beliebt, die beispielsweise in Serien auftreten, wie „König der Löwen“, „Superman“, „Jackie Chan Adventures“ oder „Pokèmon“. „Sie wollen über Ungewöhnliches staunen, Interessantes und Neues entdecken...“ (vgl. BLM 2000, S. 36-37).

Generell ist dazu anzumerken: Bei diesen Zeichentrickfilmen, die von Kindern am häufigsten genannt wurden, handelt es sich nach Angaben der Kinder aus Urumqi zum großen Teil um die chinesischsprachigen Zeichentrickfilme. Wesentliche Gründe für das häufige Einschalten chinesischer Programme sehen die Kinder selbst neben ihren guten chinesischen Sprachkenntnissen in der Suche nach Spaß, Aktion und Unterhaltung. Aufgrund des hohen Bedürfnisses nach Unterhaltung nutzen die Kinder zur Bedürfnisbefriedigung weitgehend die chinesischen Angebote. Hingegen wird das uigurische Fernsehen wegen seiner reizarmen und sich ständig wiederholenden Angebote in diesem Bereich wenig beachtet. Interessanterweise schauen sehr viele Kinder aus Kashgar trotz ihrer unzureichenden Sprachkenntnisse in Chinesisch immerhin häufig chinesische Zeichentrickfilme an. Die Frage, ob sie sie sprachlich verstehen oder nicht, scheint dabei keine große Rolle zu spielen. Das heißt, bewegte Bilder kommen schon allein ihrem Wunsch nach Unterhaltung gut entgegen. Das zeigt, wie sehr attraktiv chinesische Zeichentrickfilme für sie sind. Dieser hohe Konsum chinesischer Angebote kann dahingehend erklärt werden, dass uigurische Kinder in diesem Genre als Befriedigung ihrer Bedürfnisse mehr Gratifikationen erhalten als durch das uigurische Angebot. Vor allem wird hier das gewünschte Bedürfnis nach Unterhaltung, Spaß und Aktion am ehesten befriedigt. Im Vergleich zum chinesischen Fernsehen ist das uigurische Fernsehen in diesem Programmgenre im Nachteil, weil die attraktiven Zeichentrickfilme zunächst auf den chinesischen Kanälen gesendet werden. Erst später werden sie auf den uigurischen Kanälen jedoch nur teilweise gesendet. Mit diesem Vorteil lockt das chinesische Fernsehen immer mehr uigurische Kinder. Neben der Befriedigung der Unterhaltungsbedürfnisse kann auch der aus dem Konsum von Zeichentrickfilmen resultierende Gesprächsstoff unter den Kindern als eine Belohnung betrachtet werden. Dieser Gesprächsstoff ist für sie wichtig, um innerhalb ihrer Peer-Group mitreden zu können und Ausgrenzung zu vermeiden (vgl. RAABE 2007, S. 62). Im Zuge der Bedürfnisbefriedigung durch chinesische Angebote erhalten die Kinder nebenbei eine weitere wichtige Gratifikation – chinesische Sprachkenntnis. Sie möchten das Chinesisch gut beherrschen. Chinesisch ist aktuell ihr sehr wichtiges Bedürfnis im Bildungsbereich. Diese Belohnungen führen wiederum zur vermehrten Nutzung chinesischer Zeichentrickfilme durch uigurische Kinder. Zwar hat das Fernsehen für Kinder eher eine Erlebnis- als eine Informationsfunktion (vgl. FISCHER 2000, S. 42), dennoch haben Kinder auch den Anspruch an das Fernsehen, etwas zu lernen. Kinder haben ein grundlegendes Bedürfnis nach Wissen und sind an einer großen Bandbreite von Themen interessiert (vgl. VAN DETH et al. 2007, S. 222). Sie

möchten wissen, was in der Welt und direkt um sie herum passiert. Sie wollen wissen, wie und warum Dinge funktionieren. Sie interessieren sich für die Natur und Tiere bzw. für die fremden Regionen, fremden Länder (vgl. Anhang 1). Die verschiedenen Fernsehprogramme bieten ihnen umfangreiche Inhalte all das zu entdecken und stellen wichtige Quelle zur Befriedigung ihres Wissensbedürfnisses dar. Zur Befriedigung ihrer Wissensbedürfnisse, Informationsinteresse und ihrer bestimmten Unterhaltungsbedürfnisse (z. B. nach uigurischer Kindermusik) haben uigurische Kinder beispielsweise eine eindeutige Präferenz für uigurische Kindersendung „Tianshan-Blüten“.

Nach den Zeichentrickfilmen hat die uigurische Kindersendung „Tianshan-Blüten“ mit ihren kinderspezifischen, informativen und unterhaltsamen Inhalten beim Kinderpublikum sehr große Popularität. Die Sendung stellt einen Bezug zu der Lebenswelt uigurischer Kinder her und hilft ihnen einige der täglichen Anforderungen zu erfüllen. Sie zielt vor allem mit ihrer inhaltlich engen Verflechtung mit dem bilingualen Schulwesen auf einen höheren Grad der Bedürfnisbefriedigung. Kinder nutzen die Sendung, um sich in ihrem Schulalltag zu orientieren und praktische Anregungen für das bessere Lernen zu finden. Die Geschichten aus dem Schulalltag bieten dabei für sie wertvolle Lernerfahrungen, um ihre Lernaufgaben zu meistern. Dort erwerben die Kinder als weitere Belohnung viele Fähigkeiten und Kenntnisse und sammeln damit Wissen und Können, die sie für das alltägliche Leben benötigen.

Darüber hinaus befriedigt die Sendung noch die Bedürfnisse nach Informationen und Unterhaltung. Kinder möchten wissen, was in ihrem näheren und ferneren Umfeld passiert und sie wollen auch verstehen, wie Dinge funktionieren oder zusammenhängen. Sie suchen auch nach Alltagswissen, um ihren eigenen Alltag zu gestalten. Sie möchten die Gunst ihrer Gleichaltrigen genießen. Die hohe Einschaltung der Sendung deutet darauf hin, dass die Kinder in diesem Angebot ihre gewünschten Gratifikationen zu unterschiedlichen Bedürfnissen erhalten können und zeigt, dass die Sendung für uigurische Kinder eine spezielle Funktion hat. Auch andere fiktionale Angebote wie Fernsehserien oder Spielfilme, die außergewöhnliche Alltagsgeschichten erzählen oder von kleinen Abenteuern handeln, werden von uigurischen Kindern gerne gesehen. Diese Sendungen dienen ebenfalls der Befriedigung von Bedürfnissen nach Action, Spannung und abenteuerlichen Erlebnissen der Kinder, wie z. B. die Fernsehserien „Xiyouji“ (die Reise nach Westen) oder „Huanzhugege“.

Die Gespräche mit Kindern ergaben, dass spezielle Informationssendungen, wie z. B. Nachrichten, politische Magazine, Reportage und Dokumentation, bei Kindern in diesem

Alter weitaus weniger beliebt sind. Diese Angebote haben bei Kindern meist dann eine Chance, wenn die Eltern sie sehen (vgl. Anhang 1). Die Wertschätzung der insgesamt beliebten Genres ist bei Kindern in beiden Untersuchungsgebieten weitgehend ähnlich. Einen deutlichen Unterschied stellt jedoch die Bevorzugung der chinesischen Kindersendung „Schneerose“ durch die Kinder aus Urumqi dar. Im Gegensatz dazu schauen nur wenige Kinder aus Kashgar nach ihren eigenen Angaben diese Sendung an. Die Untersuchung zeigt, dass Kinder, welche die chinesische Sprache nicht oder nur sehr schlecht beherrschen, diese Sendung wenig nutzen. Die Nutzung von „Schneerose“ scheint stärker mit dem Grad der Kompetenz in Chinesisch verbunden zu sein. Die Kinder, die die Sendung regelmäßig nutzen, schätzten deren spielerischen Bildungscharakter eher hoch. Das heißt, sie haben den Erhalt gesuchter Gratifikationen nach Nutzung der Sendung wahrgenommen.

Das Kinderangebot wird von uigurischen Kindern zweckorientiert und zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nach Fremdsprache genutzt. Die Sendung hat tatsächlich eine spracherhaltende Funktion, hilft den Kindern, ihren chinesischen und englischen Wortschatz zu erweitern. Durch die Visualisierung der beiden Sprachen werden in der Sendung die Schwierigkeiten der Kinder beim Lernen durch Zuhören ausgeschaltet. Diese Gestaltung wirkt sich auf die Sprachentwicklung der Kinder günstig aus und dient auch ihrem Wunsch nach Wissenserweiterung; das heißt, sie befriedigt hier die Wissensbedürfnisse der Kinder. Damit stellt die Sendung eine wichtige Hilfe für die Alltagsbewältigung der Kinder dar. Es gibt in der Sendung für praktisch alle SchülerInnen einen Anreiz, ihre (Fremd-)Sprachkenntnisse, insbesondere chinesische Kenntnisse, in spielerischer Form aufzufrischen. Hinzu kommt noch ein starker Leistungsdruck in der Schule. Daher ist zu erwarten, dass künftig die Nutzung dieser Sendung durch uigurische Schulkinder zunimmt. Die Interviews mit kashgarischen Kindern deuten schon diesen Entwicklungstrend an. Einige von ihnen haben bei den Interviews ausdrücklich erwähnt, dass sie trotz ihrer unzureichenden chinesischen Kenntnisse die Sendung „Schneerose“ mehr zu nutzen versuchen (vgl. Anhang 1).

Während die Kinder sich mit Humor und Komik, Alltagswissen und Spaß gerne von Cartoonfilmen, Kindersendungen, Sendungen mit oder über Tiere oder von Fernsehserien in fantastische Welten entführen lassen, zeigen gerade die Kinder, die am Ende ihrer Grundschulzeit stehen, Interesse für andere Genres. Je älter die Kinder werden, umso weniger konsumieren sie die Kindersendungen. Sie sind nun auf der Suche nach Sendungen, die Lebens- und Alltagsnähe aufweisen. Schließlich nähern sie ihre Fernsehge-

wohnheiten und -interessen immer mehr denen der Jugendlichen an. Hier lässt sich allgemein sagen, dass bis zum Beginn des 14. Lebensalters das Interesse für explizite Kindersendungen zurückgeht. Ältere Kinder wenden sich bereits ähnlich wie die Jugendlichen verstärkt den Familien- und Erwachsenenprogramme zu. Abendliche Programme mit ihrer Mischung aus Musik, Unterhaltungsshows, Fernsehserien, Nachrichten und Magazin finden nun ihre jungen Fans. „Kindliche Erwachsene unterscheiden sich im Fernsehkonsum kaum noch von erwachsenen Kindern.“ (vgl. ERLINGER 1995, S.421).

Jugendliche bevorzugen andere Fernsehprogramme als die Kinder und die Kinderprogramme verlieren bei 14- bis 19-Jährigen an Boden zugunsten anderer Genres. Sie wenden sich den Fernsehsendungen an Inhalten orientierten Weise zu. Die reizdominierte kindliche Fernsehaktivität wird verdrängt durch die gezielte Informationssuche (vgl. WINTERHOFF-SPURK 2001, S. 58). Jugendliche suchen um so mehr nach Orientierung zur Befriedigung ihrer bestimmten Interessen und Wünsche (vgl. BURKART 1995, S. 212). Vor diesem Hintergrund ist die Wahrnehmung von Programminhalten mit ihren eigenen Bedürfnissen und Interessen verknüpft. In ihrer Liste der meistgesehenen Sendungen finden sich an Erwachsene gerichtete Unterhaltungsshows, Kulturprogramme, Nachrichten sowie Dokumentationen. Diese Sendungen besitzen von nun an eine vermehrte Anziehungskraft für ältere Kinder und Jugendliche.

Während das Interesse am fiktionalen Angebot bei Jugendlichen etwas abnimmt, steigen andere Interessen mit zunehmendem Alter stark, wie sie im Zusammenhang mit Sendungspräferenzen der Jugendliche zu sehen sind; es steigt vor allem das Interesse an der eigenen Kultur. Dies lässt sich so erklären, dass mit zunehmendem Alter das Bewusstsein ethnischer und nationaler Identität bei uigurischen Heranwachsenden vielfach erwacht ist. Im Hinblick auf einzelne Sendungen lassen sich relativ ausgeprägte regionale Unterschiede bei Jugendlichen feststellen. Kashgarische Jugendliche rezipieren fiktionale Inhalte und Unterhaltung häufiger als urumqische Jugendliche, während urumqische Jugendliche sich etwas stärker an Nachrichten und Informationsinhalten orientieren als ihre Altersgenossen aus Kashgar. Wohl ist aber anzumerken, dass das Sehen von Nachrichtensendungen an erster Stelle steht, wenn das Fernsehen informationsorientiert genutzt wird (vgl. Tab. 9).

Tabelle 9: Bevorzugtes Programmgenre uigurischer Jugendliche

Programmgenre	Kashgar	Urumqi	Im Durchschnitt
Unterhaltungsshow und Kultursendung	65 %	52 %	58,5 %
Fernsehfilme und -serien	70 %	54 %	62 %
Nachrichten	62 %	71 %	66,5 %
Dokumentation	33 %	48 %	40,5 %
Sport	48 %	52 %	50 %
Musik	55 %	40 %	47,5 %

Durch die Untersuchung der jeweiligen Nutzung ausgewählter einzelner Sendungen ist deutlich geworden, dass uigurische Jugendliche in ihrem Fernsehverhalten vor allem gegenüber uigurischer Kultur weitgehend homogen sind. Im Mittelpunkt ihres Interesses stehen Fernsehsendungen, die in der uigurischen Kultur verankert sind. Eine Mehrheit der 14- bis 19-Jährigen schaut regelmäßig oder öfter uigurische Unterhaltungs- oder Kultursendungen. Spitzenreiter der meist gesehenen Sendungen ist die Unterhaltungsshow „Das ehrliche Gespräch“. Sie wird im Durchschnitt von 69 % gesehen, Unterschiede nach Region oder Alter gibt es dabei kaum. Mit großem Abstand folgt die zweite uigurische Sendung „Tianshan-Künstler“, die von ca. 55 % gesehen wird, und dann die Magazinsendung „Die Geschehnisse in der Umgebung“ mit 43 % bzw. die chinesische Reisesendung „Reise in Xinjiang“ mit 33 % (vgl. Tab. 10).

Tabelle 10: Einschaltquote vorgegebener Jugendsendungen

Programmgenre	Kashgar	Urumqi	Im Durchschnitt
„Das ehrliche Gespräch“	70 %	68 %	69 %
„Tianshan-Künstler“	66 %	45 %	55 %
„Die Geschehnisse in der Umgebung“	49 %	37 %	43 %
„Reise in Xinjiang“	23 %	42 %	33 %

Abgesehen von „Das ehrliche Gespräch“ gibt es im Einzelvergleich signifikante regionale Unterschiede zwischen anderen Programmen: Kashgarische Jugendlichen bevorzugen stärker die uigurische Kultursendung „Tianshan-Künstler“ und sehen sie häufiger als urumqische Jugendliche (mit 66 % zu 45 %). Dagegen ist bei der chinesischen Sendung „Reise in Xinjiang“ die Sehbeteiligung der urumqischen Jugendlichen deutlich höher als die (Sehbeteiligung) der kashgarischen Jugendlichen (mit 42 % zu 23 % fast doppelt so häufig). Bei der Konsumierung der uigurischen Magazinsendung „Die Geschehnisse in der Umgebung“ gibt es auch einen deutlichen Unterschied (49 % in Kashgar zu 37 % in Urumqi) (vgl. Tab. 10).

Außerdem wurde in der Untersuchung festgestellt wurden, dass den Kindern und Jugendlichen aus Urumqi die chinesischen Sendungen im Allgemeinen häufiger bekannt sind als den Kindern und Jugendlichen aus Kashgar, obwohl sie insgesamt relativ weniger fernsehen als ihre kashgarischen Altersgenossen. Unter anderem kennen die Jugendlichen mehr chinesischsprachige Sendungen als Kinder, das trifft in beiden Untersuchungsstädten zu. Somit kann man sagen, dass beim Fernsehverhalten der Jugendlichen in Bezug auf die chinesischsprachigen Programme nicht die Sehdauer, sondern ihr Alter und ihre Sprachkenntnisse eine wesentliche Rolle spielen. Daneben stellt die sozial-räumliche Umwelt einen weiteren wichtigen Faktor dar.

Nach Angaben der befragten Jugendlichen liegen informative und unterhaltsame Funktionen von „Das ehrliche Gespräch“, „Tianshan-Künstler“ und „Reise in Xinjiang“ in Bezug auf uigurische Kultur ihrem Konsum zugrunde. Die relativ hohen Einschaltquoten insbesondere von zwei spezifischen uigurischen Sendungen („Das ehrliche Gespräch“ und „Ti-

anshan-Künstler“) zeigen, dass der funktionale Stellenwert von uigurischen Unterhaltungs- und Kultursendungen als Kulturvermittler hoch geschätzt wird. Diese permanenten Programmangebote können nach Ansicht der uigurischen Jugendlichen zum Teil eine Lücke in ihren Kenntnissen über ihrer eigenen Kultur füllen und in ihrem Verhältnis zur Gesellschaft relativ zufriedenstellende Orientierung bieten; daher werden sie von Jugendlichen ausgiebig genutzt.

Dieses kulturbewusste Verhalten der uigurischen Jugendlichen stärkt ihr kulturelles Zugehörigkeitsgefühl und zieht kulturelle Identität nach sich. In diesem Sinne erfüllen diese uigurischen Sendungen eine wichtige Funktion, die von der Familie oder der Schule nicht mehr ausreichend geleistet werden kann und dienen der Wahrung der ethnisch-kulturellen Identität. Die Nutzung dieser Sendungen ist gleichzeitig für die soziale Integration der uigurischen Jugendlichen hilfreich und unterstützend. Beide Sendungen bieten die Gesprächspartner als positive Vorbilder für die Zuschauer und vermitteln ihre Leistung und Erfolg, sowie Ideale und Wunschbilder von ihrem geglückten Leben. Das macht es den Heranwachsenden möglich, ein seiner oder ihrer Rolle entsprechendes Modell zu finden, sich ein gutes Vorbild zu nehmen und dessen Verhalten nachzustreben.

Diese Individuen, die in beiden Sendungen im Mittelpunkt stehen, bieten einerseits den Heranwachsenden Orientierungshilfe in Bezug auf gültige gesellschaftliche Werte und Normen, andererseits üben sie mit ihrer bedeutenden Rolle im gesellschaftlichen Leben für die Integration der uigurischen Heranwachsende eine positive Vorbildfunktion aus. Diese Vorbildlichkeit ist sowohl bei der Befragung als auch bei den Interviews eindeutig zu erkennen. Genannt wurden dabei die bekannten uigurischen Personen aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst und Musik, aber auch populäre Moderatoren, wie z. B. Halmurat (Uni-Präsident), Tashpolat (Vize Uni-Präsident) und Privat Unternehmer Radil, Frau Zekiye bzw. Abdurahman (Musiker), Dilnar (Künstlerin), Abdulla (Sänger) sowie Ümid (Moderator), Munire (Moderatorin), Patigül (Moderatorin).

Zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Informationen wird die uigurische Magazinsendung „Die Geschehnisse in der Umgebung“ gerne genutzt, ebenso wie Nachrichtensendungen. Diese Sendung vermittelt einen Überblick über die aktuellen Ereignisse in der Gesellschaft und berichtet über wichtige und neue Entwicklungen. Dabei bietet sie nicht nur Hintergrundberichterstattung (z. B. Arbeitsmarktentwicklung), sondern auch interessante Bildgeschichten über den Alltag der Menschen in Xinjiang, die als Vorbild dienen können. Diese thematische und inhaltliche Gestaltung der Sendung kann den Jugendlichen bei der Orientierung helfen. Die Analysen zeigen, dass uigurische Jugendliche das

Fernsehen bewusst nutzen, um verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen. Sie suchen bestimmte Inhalte und Themen, die ihrerseits mit bestimmten lebensweltlichen und gesellschaftlichen Interessen verknüpft sind. Des Weiteren suchen sie nach gültigen gesellschaftlichen Werten und Normen, um in ihrer Handlungsorientierung mit der Gesellschaft konform zu gehen.

Durch das Fernsehen erfahren sie mehr von der Gesellschaft und von der Welt bzw. nehmen Menschen wahr, die als Vorbild für sie Bedeutung gewinnen und deren Handlungen übernommen werden können. Verschiedene Sendungen können dabei vielfältige Anregungen bieten und Jugendliche erhalten gesuchte unterschiedliche Gratifikationen. Somit dient das Fernsehen für die uigurischen Jugendlichen nicht nur zum Spaß und zur Unterhaltung, sondern fungiert auch als Informations- und Orientierungsquelle. In einer zunehmend differenzierten Gesellschaft ist Orientierungsleistung eher notwendig, um in der Flut von Informationen und Handlungsalternativen die richtige Entscheidung treffen zu können. Insgesamt nutzen sie die Fernsehangebote in ihrer Muttersprache und in Chinesisch gleich gern und bauen beides in ihren Alltag ein. Diese Sendungen übernehmen im Alltag uigurischer Jugendlicher verschiedene Funktionen und befriedigen ihre individuell unterschiedlichen Bedürfnisse.

5.2.5 Die Rolle des Fernsehens als eine wichtige gemeinsame Aktivität innerhalb der uigurischen Familie

Im Allgemeinen verbringen Heranwachsende ihre Zeit abends vor dem Fernseher meist nicht alleine, sondern vorwiegend mit Geschwistern und Eltern. Die geringe Ausstattung des Haushalts mit dem Fernseher (meist nur ein Gerät) begünstigt es auch, dass abends die Familienmitglieder gemeinsam fernsehen. Nach meiner Untersuchung sehen sehr wenige Erwachsene nachmittags zusammen mit den Kindern fern, da die Kinder ihre Freizeit nur noch expliziten Kinderprogrammen widmen. Abends versammelt sich dann die Familie gemeinsam vor dem Fernsehgerät. Aber zu diesem Zeitpunkt sind viele Kinder sozusagen nur „Mitseher“, d.h. sie schauen zwar gemeinsam mit ihren Eltern die Abendprogramme, aber sie können in den meisten Fällen nicht die Programme bestimmen, worauf auch schon FISCHER hingewiesen hat: „Kinder haben folglich beim gemeinsamen Fernsehen in der Familie wenig Einfluss auf die Programmauswahl.“ (vgl. FISCHER 2000). Es zeigte sich, dass fiktionale Filme im Abendprogramm, Sportübertragungen, uigurische Unterhaltungsshow und Kultursendungen etc. heute über die Generationen hinweg gesehen werden.

Insgesamt kommt beim gemeinsamen Fernsehen mehrerer Familienmitglieder den Eltern oder anderen Erwachsenen die bestimmende, den Kindern eine untergeordnete Position zu. Dieser Erziehungsstil der Eltern hat einen großen Einfluss darauf, wie oft Heranwachsende die Erwachsenen sendungen anschauen. Um etwas zu sehen, müssen die Kinder auch etwas hinnehmen, was sie nicht interessant finden, weil das Fernsehen oftmals die einzige Freizeitaktivität vieler uigurischer Kinder ist. Daher werden Erwachsenen sendungen von Kindern täglich angeschaut. Dies macht deutlich, warum die Erwachsenen sendungen einen hohen Zuschaueranteil bei Heranwachsenden erzielen können. Aber wenn sie mal alleine fernsehen können, sehen nur wenige Kinder diese Sendungen gerne, sondern zappen herum, bis sie etwas gefunden haben, das sie interessiert.

Beim Gespräch verweisen uigurische Eltern auf den hohen Stellenwert des Fernsehens in der Familie. Es dient der Unterhaltung und Entspannung, liefert Informationen, ermöglicht das Erfahren neuer Situationen und Ereignisse. Darüber hinaus nutzen viele Eltern das gemeinschaftliche Fernsehen mit der ganzen Familie als eine Gelegenheit für kulturelle Erziehung der Kinder. Die häufigste Einflussnahme richtet sich deshalb auf den Inhalt und die Eltern versuchen, beim Familienfernsehen ihre Kinder mehr auf die kulturellen Sendungen aufmerksam zu machen. Dies geschieht besonders über gemeinsame Rezeption an bestimmten uigurischen Programmen, z. B. „Das ehrliche Gespräch“, „Tianshan-Künstler“, und durch gemeinsame Diskussion des Gesehenen mit dem Kind. Diese Diskussion trägt zur Optimierung der kulturellen Entwicklung der Heranwachsende bei. Außerdem geht es vielen Eltern nicht nur um inhaltlich Wissenswertes und emotional Ansprechendes, sondern sie wollen auch vor dem Fernseher gemeinsam mit ihren Kindern etwas machen, an dem alle Spaß haben und das allen etwas bringt.

Die gemeinsame Aktivität innerhalb der Familie kann nach der Auffassung der Eltern auch mit Hilfe des Fernsehprogramms stattfinden. An dieser Stelle bietet das Fernsehen generell Anlässe der Strukturierung des Familienalltags und kann so die Beziehung zwischen den Familienmitgliedern verstärken. Aus pädagogischer Sicht eröffnet diese Gemeinsamkeit in der Familie vor allem Chancen für ein gemeinsames Erlebnis und bietet eine unerschöpfliche thematische Ressource für Alltagsgespräche – für die Eltern ein Nutzen in der Erziehungsarbeit (vgl. GOETZ 2002, S. 3). Daher wird auch oftmals das Fernsehen von den uigurischen Eltern als ein kulturelles Erziehungsmittel bezüglich der uigurischen Identität betrachtet. Die Eltern sehen es als ihre Verpflichtung an, ihre Kinder vor den zu vielen Einflüssen der chinesischen Kultur zu schützen. Dies geschieht in ihrer Fernseherziehung

durch regelmäßige Konsumierung der uigurischen Unterhaltungs- und Kultursendungen. Das Fernsehen fungiert hier als Orientierungshilfe für die Familienerziehung.

Das Fernsehverhalten der Eltern zeigt, dass sie in ihrer familiären kulturellen Fernseherziehung versuchen, für ihre Kinder ein Vorbild zu sein. Sie hegen den Wunsch, dass ihre Kinder sie in ihren Anstrengungen nachahmen sollen. Die Eltern sind das primäre Vorbild für das Verhalten der Kinder und die Kinder ahmen die Eltern in ihrer Art nach. Die Eltern können durch ihre eigenen Fernsehgewohnheiten die ihrer Kinder beeinflussen. „...Eltern leben ihren Kindern vor, wie man mit Medien umgeht. Und Heranwachsende orientieren sich vor allem daran, was Eltern praktisch tun, nicht daran, was sie theoretisch formulieren.“ (vgl. ROGGE 1999, S. 188).

Mit zunehmendem Alter konsumieren die Kinder wie die Jugendlichen die uigurischen Sendungen mit kulturellen Inhalten deutlich mehr. In der Programmauswahl der älteren Kinder haben neben „Das ehrliche Gespräch“ und „Tianshan-Künstler“ noch die anderen folkloristischen Musiksendungen an Bedeutung gewonnen, wie z. B. „Angebote nach ihrem Wunsch“ und „Meshrep“. Hier spiegeln sich wohl die kulturell geprägten generellen Konsumstile. Es scheint erwiesen zu sein, dass die Wirkung des Fernsehkonsums von Heranwachsenden in hohem Maße vom Familienklima und von der Rezeptionssituation innerhalb der Familie abhängt. Dies kann aber möglicherweise auf eine stärkere Kontrolle durch die Eltern zurückgeführt werden.

Außerdem ergaben die Gespräche mit den Eltern, dass sie dem chinesischen Fernsehen zutrauen, Wissen über die chinesische Sprache und über kindliche Gesellschaft zu vermitteln. Die chinesischen Kindersendungen sind aus Sicht vieler Eltern für die Förderung chinesischer Sprache ihrer Kinder gut geeignet; diese Funktion fällt ihnen als erstes ein. Sie sind aus der Perspektive der Eltern lehrreich, informativ und altersadäquat und befriedigen zunächst die Bedürfnisse der Kinder nach Unterhaltung und Spracherwerb. Im Hinblick auf die sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen ist dies ein greifbares Argument. Aber hier ist die Beurteilung der Eltern vermutlich durch die öffentliche Diskussion und positive Aussagen ihrer Kinder mitgeprägt.

Die SchullehrerInnen haben auch beim Interview die Bedeutung der Wissensvermittlungs- und Orientierungsfunktion des Fernsehens hoch eingeschätzt. Nach ihrer Ansicht kann das Fernsehen zur Befriedigung der speziellen Interessen und Bedürfnisse der Heranwachsende Positives leisten. Sie haben die uigurischen Kultursendungen aufgrund des gesellschaftlichen bzw. kulturellen Wandels heutzutage für sehr empfehlenswert gehalten. Unter besonderer Berücksichtigung der sprachlichen Bedürfnisse uigurischer Heranwach-

sender in den Bildungseinrichtungen wurden von ihnen noch die (Kinder-)Sendungen bevorzugt, die einen spielerischen Bildungscharakter haben. Sowohl die Eltern als auch LehrerInnen signalisierten aber zugleich mit ihrer protektiven Haltung gegenüber der uigurischen Kultur eine bestehende „Gefahr“ vom Verlust kultureller Identität unter uigurischen Heranwachsenden (vgl. Anhang 3 und 4).

5.3 Integrationsanalyse der uigurischen Kinder und Jugendlichen mit Blick auf die Bedürfnisbefriedigung durch das Fernsehen

Wie die oben dargestellte Nutzungsanalyse zeigen, liegen der Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten bei uigurischen Heranwachsenden bestimmte Motive und Bedürfnisse zugrunde. Die Heranwachsenden sehen verschiedene Fernsehprogramme, um ihre individuellen Bedürfnisse nach Unterhaltung, Spaß, Spannung, aktueller Information, Wissenserweiterung, Gesprächsstoff, Alltagsorientierung, Entspannung und Zeitvertreib zu befriedigen. Welche Auswirkungen bringt diese zielorientierte und intentionale Nutzung während der Bedürfnisbefriedigung für uigurische Heranwachsende mit sich? Inwieweit tragen diese Fernsehangebote oder Fernsehinhalte zur gesellschaftlichen Integration der uigurischen Heranwachsenden bei? Im Folgenden werde ich die Interpretation der Befragungsergebnisse noch einen Schritt weiter führen. Dabei bilden chinesische Sprachkompetenz, Informationsinteresse der uigurischen Heranwachsenden und deren persönliche Kontakte mit Han-Chinesen als Kriterien sozialer Integration für die moderne chinesische Gesellschaft den Schwerpunkt der nachfolgenden Analyse.

5.3.1 Fernsehwirkung auf die chinesische Sprachkompetenz der uigurischen Kinder und Jugendlichen

Sprache wird als eines der wichtigsten Integrationsinstrumente bezeichnet (vgl. ROSS et al. 2004). Sie dient als ein entscheidendes Mittel der Verständigung zwischen Mehrheit und Minderheiten in einer Gesellschaft. Ohne Sprachkenntnisse, d.h. ohne sprachliche Fähigkeit, sich verständigen oder mitteilen zu können, ist Integration unvorstellbar (vgl. BÜTTNER et al. 2001; LANGENFELD 2001). In diesem Sinne ist die Sprachkompetenz in Chinesisch als ein Indikator für den Grad der Integration der ethnischen Gruppe Uiguren in die chinesische Gesellschaft anzusehen. Das Beherrschen der chinesischen Sprache entscheidet grundsätzlich über das Ausmaß der Möglichkeiten der sozialen, gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Teilhabe in der Gesellschaft. Diese Sprachkompe-

tenz ist vor allem die Grundlage aller beruflichen Perspektiven. In professionellen Zusammenhängen verdrängt das Chinesisch immer mehr das Uigurische.

Die chinesischen Sprachkenntnisse uigurischer Kinder und Jugendlichen sind laut Untersuchung sehr unterschiedlich ausgeprägt; hier gibt es große regionale Unterschiede. Nach eigener Einschätzung bezüglich ihrer Sprachkompetenz können etwa 91 % der an der Befragung beteiligten uigurischen Jugendlichen und etwa 60 % der Kinder aus Urumqi Chinesisch gut oder sehr gut sprechen und verstehen. Sie können sich in der alltäglichen Kommunikation mündlich flexibel in zwei Sprachen bewegen. Erhebliche Defizite weisen dagegen die Befragten aus Kashgar auf. Nur etwa 33 % der Jugendlichen und etwa 17 % der Kinder besitzen eine gute chinesische Sprachkompetenz (vgl. Abb. 11). Im Vergleich haben die Kinder und Jugendlichen, die in Urumqi leben, weniger Sprachprobleme als deren Altersgenossen in Kashgar.

Für die Entwicklung chinesischer Sprachkompetenz spielt das Lebensalter eine wichtige Rolle, ebenso wie der Wohnort. Wie das Diagramm zeigt (vgl. Abb. 11), gibt es bei Kindern und Jugendlichen ein gravierendes Defizit: Die Kinder in Urumqi haben zwar ein relativ hohes Maß an Sprachkompetenz (60 %), aber im Vergleich mit den Jugendlichen, deren Maß an Sprachkompetenz bei 91 % liegt, zeigt sich das Defizit. Dieser Unterschied wird in Kashgar noch deutlicher: 17 % der Kinder und 33 % der Jugendlichen beherrschen Chinesisch gut.

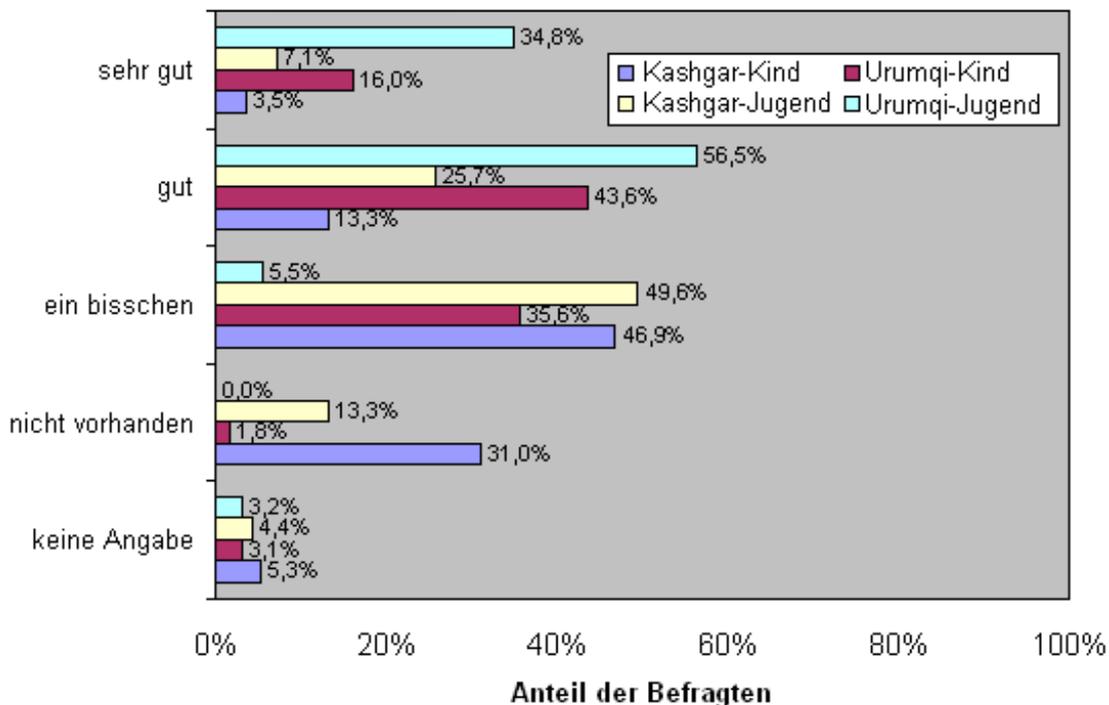


Abb. 11: Sprachkompetenzen der Kinder und Jugendlichen im Vergleich

Dieser Unterschied in der Sprachkompetenz der uigurischen Kinder und Jugendlichen zeichnet sich in ihrem Fernsehverhalten bereits deutlich ab. Die Kinder und Jugendlichen in Urumqi unterscheiden sich laut den Ergebnissen der Untersuchung von ihren Altersgenossen in Kashgar vor allem in ihrer chinesischsprachigen Fernsehnutzung. Während in Urumqi Kinder und Jugendliche chinesische Fernsehkanäle oft einschalten, konsumieren kashgarische Kinder und Jugendlichen das chinesische Fernsehen relativ wenig. Aber im Vergleich zu ihrer chinesischen Sprachkompetenz ist die Nutzungshäufigkeit des chinesischen Fernsehens für die Kinder und Jugendlichen in Kashgar immerhin hoch (vgl. Tab. 6). Im Folgenden wird geschildert, warum uigurische Kinder und Jugendliche das chinesischsprachige Fernsehen so gerne sehen, obwohl es uigurisches Fernsehen gibt, was sie im chinesischen Fernsehprogramm suchen und was sie daran fasziniert.

Im Nutzenansatz wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten im Prozess der Massenkommunikation im Wesentlichen absichtsvoll handeln und von Medien und deren Angeboten zielgerichtet Gebrauch machen (vgl. BURKART 1995, S. 211; RENCKSTORF 1989, S. 319). Praktisch gibt es für alle Kinder und Jugendlichen einen Anreiz, um den Kontakt mit dem chinesischen Fernsehen zu halten. Neben der bereits erklärten Unterhaltungsfunktion benutzen sie das chinesische Fernsehen als Quelle zur Befriedigung ihrer bestimmten Interessen oder Bedürfnisse. Eines davon ist ihr Bedürfnis nach dem Erwerb der chinesi-

schen Sprache. Dieses Bedürfnis ist aufs engste mit Lebenslagen und Interessen verknüpft. Spracherwerb ist in erster Linie eine Reaktion auf kommunikative Notwendigkeiten in ihrem öffentlichen Leben. Uigurische Kinder und Jugendliche müssen, um gesellschaftliche handlungsfähig zu sein, ihr Leben zweisprachig gestalten.

Zum Erlernen der chinesischen Sprache außerhalb institutionalisierter Bereiche wie Schulen nimmt vor allem das individuelle Lernen durch das Fernsehen einen großen Stellenwert ein. Bezogen auf die Frage nach dem „Sprachen lernen durch das chinesischsprachige Fernsehen“ geben 68,1 % der Jugendlichen in Kashgar an, dass der Konsum des chinesischen Fernsehens beim Chinesischlernen mehr oder weniger geholfen hat; davon ist eine knappe Mehrheit (35,4 %) der Meinung, dass er gut geholfen hat. Bei den Kindern in Kashgar sind jeweils 39,8 % und 24,8 % der Befragten dieser Meinung. Diese Ansicht ist bei den Kindern und Jugendlichen in Urumqi sogar stärker vertreten (92,4 % zu 97,2 %) (vgl. Abb. 12). Die regionale Differenz bezüglich des Erwerbs der chinesischen Sprachkompetenz ist zwar relativ groß, aber die Erfahrungen der Befragten mit dem chinesischen Fernsehen sind positiv. Das heißt, sie bekommen schon eine zufriedene Gratifikation für einen erfolgreichen Fremdsprachenerwerb durch das chinesische Fernsehen.

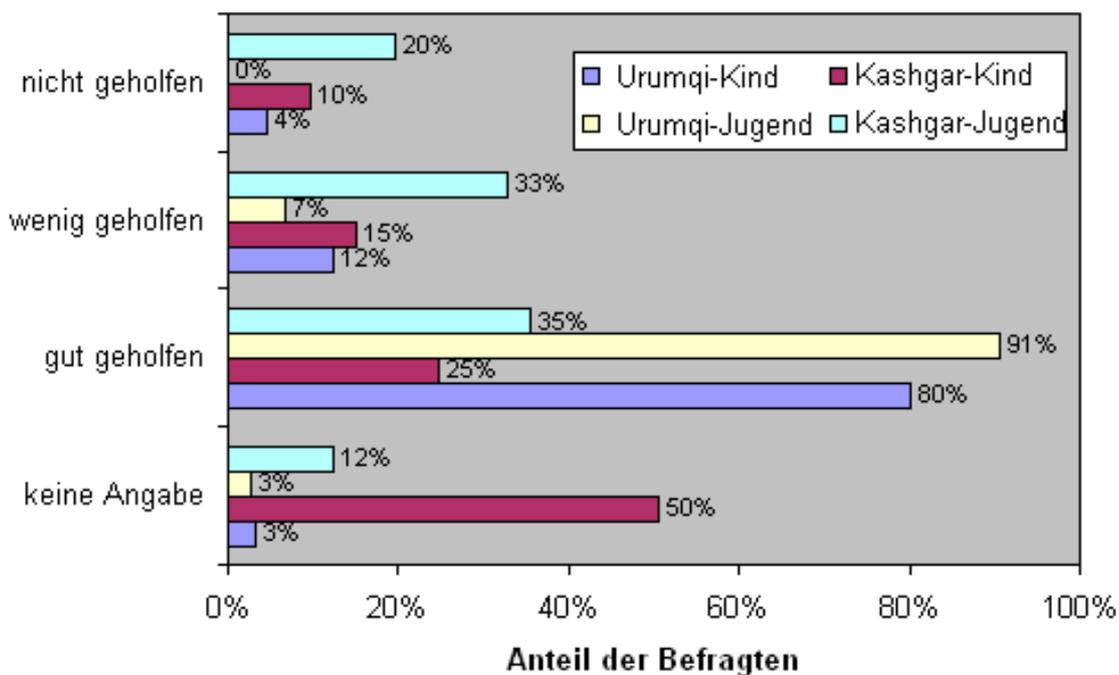


Abb. 12: Bedeutung des Fernsehens beim Chinesischlernen

Die Untersuchung zeigt, dass das chinesische Fernsehen ein sehr nützliches Mittel beim Chinesischlernen ist. Dies trifft sowohl in Urumqi als auch in Kashgar zu. Wegen der Be-

völkerungsverhältnisse (vgl. Tab. 3) kann das Fernsehen insbesondere für uigurische Kinder und Jugendliche in Kashgar ein effektiver Weg werden, Chinesisch zu erlernen. Mehrere Interviewte haben in ihren Aussagen geäußert, sich in diese Richtung bewegt zu haben (vgl. Anhang 1 und 2). Die Eltern sind auch der Auffassung, dass das Fernsehen auf ihre Kinder beim Chinesisch lernen stark einwirkt und haben deshalb eine oftmals positive Haltung zum Fernsehen. Sie haben im Interview darauf hingewiesen, dass sich der Konsum chinesischer Sendungen dazu eignet, um einen Beitrag zu besseren chinesischen Sprachkenntnissen zu leisten (vgl. Anhang 3).

Zur Überprüfung des Einflusses des chinesischen Fernsehens auf die Sprachkompetenz der Kinder und Jugendlichen wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Die Regressionsanalyse ist eine häufig verwendete Methode in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Benutzt wurde das Programm SPSS. Ermittelt wurde eine lineare Regressionsanalyse, die aus drei Teilen besteht. Im ersten Teil (Modellzusammenfassung) angegebene R (vgl. Tab. 11) bedeutet den Absolutbetrag des Korrelationskoeffizienten. R-Quadrat (R Square) wird auch „Bestimmtheitsmaß“ genannt, denn er quantifiziert, wie gut die abhängige Variable durch den Prädiktor bestimmt werden kann. Der Wert von R-Quadrat wird auf der Basis der vorhandenen Stichprobe gerechnet und ist eine überoptimistische Schätzung des Allgemeinwertes. Das Bestimmtheitsmaß kann also zwischen 0 % und 100 % liegen. Korrigiertes R-Quadrat (Adjusted R Square) ist ein realistischerer Wert, der die Tatsache berücksichtigt, dass die Regressionsgerade anhand einer bestimmten Stichprobe angepasst wurde, die Anpassung jedoch für eine gänzlich andere Stichprobe benutzt wird.

Bei der Ergebnisdarstellung einer Regression sollten am besten korrigiertes und unkorrigiertes R-Quadrat berücksichtigt werden. Im zweiten Teil (ANOVA-Tabelle) folgt die Signifikanzprüfung der Gesamtmodelle, die durch Irrtumwahrscheinlichkeit und F-Test überprüft wird. In dem Sinne wird die Signifikanzprüfung des Zusammenhangs zwischen allen unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen mit Hilfe des F-Tests durchgeführt. Liefert der F-Test ein signifikantes Ergebnis, sollte noch geprüft werden, ob auch jeder einzelne Regressionskoeffizient signifikant ist. Dies geschieht über t-Tests, die im dritten Teil im Block Koeffizient mitgeliefert werden (vgl. COHEN et. al. 2003; BRANNATH et. al. 2001). Im dritten Teil (Koeffizienten) wird die Berechnung des Korrelationskoeffizienten geliefert. In diesem Teil sind unter B die Regressionskoeffizienten zu finden. Unter Standardfehler sind die Standardfehler der Regressionsschätzer zu finden.

Unter T steht der Wert des T-Tests für einzelne Variable, unter Signifikanz ist der P-Wert dieses Tests zu finden. Wenn der P-Wert (Signifikanz) kleiner als jedes übliche Signifikanzniveau (5 %) ist, muss die Nullhypothese, dass keine der unabhängigen Variablen etwas zur Erklärung der Responsevariablen beiträgt, verworfen werden. Dies bedeutet, dass die entsprechenden unabhängigen Variablen etwas zur Erklärung beitragen. Die Schätzung der Regressionsfunktionen ergibt mit dem chinesischen Fernsehen als unabhängige Variable (Independent Variable) und chinesischer Sprachkompetenz als abhängige Variable (Dependent Variable) die in folgender Abbildung im Layout an den Ausdruck (vgl. Anhang 5) des SPSS-Programms angelehnten Ergebnisse:

Das R-Quadrat und das Korrigierte R-Quadrat weisen Werte jeweils von 34,3 % und 33,7 % (Kinder in Kashgar), von 61,2 % und 61,1 % (Kinder in Urumqi), von 49,5 % und 49 % (Jugendliche in Kashgar) bzw. von 84,4 % und 84,3 % (Jugendliche in Urumqi) auf. Die einzige erklärende Variable, das chinesische Fernsehen, ist signifikant. Die aufgrund des F-Tests und der T-Tests ermittelten Irrtumswahrscheinlichkeiten („Sig. F“ und „Sig. T“ oder P-Wert) sind geringer als das übliche Signifikanzniveau von 5 % (Der P-Wert oder Signifikanz wird mit „0.000“ angezeigt, er ist fast 0 und daher kleiner als das Signifikanzniveau). Dies zeigt, dass das chinesische Fernsehen einen signifikanten Einfluss ausübt (Detail von Model Summary, Anova und Coefficients im Einzelnen, siehe Anhang 5). Entsprechend den Erwartungen hat das chinesische Fernsehen einen starken Einfluss in Urumqi und relativ geringen Einfluss in Kashgar bzw. einen etwas höheren Einfluss auf die Jugendlichen als auf die Kinder. Diese Ergebnisse zeigen einen klaren Zusammenhang zwischen dem „Fernsehen“ und Spracherwerb. Das chinesische Fernsehen fördert die Sprachentwicklung der Kinder und Jugendlichen.

Tabelle 11: Zusammenhang zwischen Fernsehen und Sprachkompetenz

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F	Sig. T
Kashgar Kinder	,586	,343	,337	,000	,000
Urumqi Kinder	,783	,612	,611	,000	,000
Kashgar Jugendlicher	,703	,495	,490	,000	,000
Urumqi Jugendliche	,919	,844	,843	,000	,000

a. Predictors: (Constant) Hat Ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim Erlernen der chinesischen Sprache geholfen?

b. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

5.3.2 Befriedigung des Informationsinteresses durch Fernsehnutzung

Das Interesse der uigurischen Jugendlichen an Informationen über das ganze Land China wird als ein weiteres Kriterium für die gelingende gesellschaftliche Integration betrachtet. In diesem Sinne ist ein Motiv ihres Fernsehkonsums das Interesse an gesellschaftlicher Entwicklung und individueller Meinungsbildung, um sich innerhalb Gesellschaft zu orientieren bzw. um dauerhaftes, erwartungskonformes Handeln zu gewährleisten. Dies umfasst auch die Prägung ihres Weltbildes und den Ausbau ihrer Fähigkeit, mitreden zu können. Wie Abb. 13 zeigt, gab über Zweidrittel der Befragten (70,6 %) an, dass sie über die aktuellen Ereignisse und Entwicklungen in ganz China informiert sind, während nur etwa 15 % der Befragten an den Geschehnissen in Xinjiang interessiert sind.

Wenn das Interesse zwischen den Befragten in zwei Untersuchungsorten näher verglichen wird, so möchten 87 % der befragten Jugendlichen in Urumqi aktuelle Informationen über China mitbekommen und nur 4,7 % sich auf Informationen aus Xinjiang beschränken; dieser Anteil liegt bei befragten Jugendlichen in Kashgar bei 54 % und 24,8 %. Das china-bezogene Informationsinteresse der uigurischen Schüler steigt jedoch mit zunehmendem Alter kontinuierlich an. Das bestätigt die Annahme, dass die meisten uigurischen Jugendlichen nicht nur „heimatorientiert“, sondern „landesorientiert“ sind. Dabei spielt einerseits die Zugehörigkeit zum Gesamtsystem eine wichtige Rolle, andererseits erklärt dies das zunehmende Interesse der Jugendlichen an der wirtschaftlichen Entwicklung anderer chinesischer Provinzen, vor allem der Küstenregionen. Tägliche Berichterstattungen von

CCTV und XJTV über inländische wichtige und neue Entwicklungen und Ereignisse und über das Weltgeschehen helfen den Jugendlichen ebenso wie anderen Zuschauern als Hauptinformationsquelle bei der Orientierung.

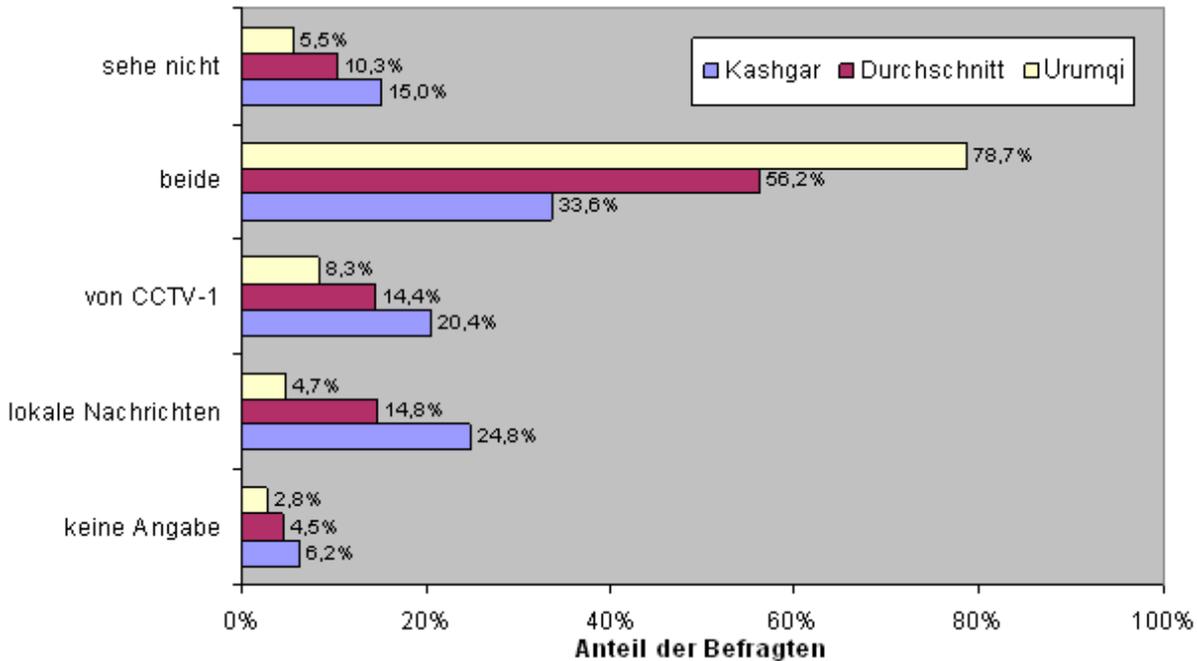


Abb. 13: Informationsinteresse der Jugendlichen

Vor allem möchten sie sich über die Arbeitsmarktentwicklung informieren lassen, um auf dem Laufenden zu bleiben. Diese soziale Orientierungsfunktion des Fernsehens haben viele Jugendliche in ihren Angaben deutlich gemacht. Nach ihrer Vorstellung schließen viele uigurische Jugendliche in der Zukunft einen Aufenthalt im chinesischen Kernland nicht aus. Viele von ihnen sehen sogar eine geschäftliche oder berufliche Entwicklungsperspektive in diesen Regionen. Ein Viertel der befragten Jugendlichen kann sich mit ihrer guten chinesischen Sprachkompetenz eher eine bessere berufliche Karrieregelegenheit außerhalb von Xinjiang vorstellen. Deshalb möchten sie die wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen der größten chinesischen Städte, insbesondere die Arbeitsmarktentwicklung im Auge behalten.

In der heutigen Gesellschaft können nicht alle Menschen direkt miteinander kommunizieren, sondern dies geschieht durch die Medien. Medien sind Hilfsmittel zur Informationsübermittlung. Informationen über wichtige Neuigkeiten erreichen die meisten Menschen durch Medien schnell und effektiv (vgl. HERRMANN 2006). Entsprechend entnehmen uigurische Jugendliche auch immer größere Anteile der Information, über die sie verfügen,

den Medien, vor allem dem Fernsehen. Laut der Frage nach ihrer Informationsquelle geben 72 % der Jugendlichen aus Urumqi und 65 % der Jugendlichen aus Kashgar an (vgl. Abb. 14), politische und gesellschaftliche Informationen vor allem aus dem Fernsehen zu beziehen. Es zeigt sich, dass Fernsehnachrichten im Vergleich zu anderen Informationsquellen wie Freundeskreis oder Radio, Zeitung und Internet bei den Jugendlichen einen hohen Stellenwert haben.

Informationen speziell über Bildungspolitik und Gesellschaft werden hoch geschätzt. So finden etwa 75,7 % der Jugendlichen aus Urumqi und 59 % aus Kashgar aktuelle politische und gesellschaftliche Informationen wichtig. Dementsprechend schalten 65,6 % der Jugendlichen aus Urumqi die Nachrichten im Fernsehen täglich ein. Jugendliche aus Kashgar, die die Nachrichten täglich oder gelegentlich anschauen, haben einen Anteil von 61 % (vgl. Anhang 6). Dieser hohe Konsum der Nachrichten ist einerseits auf das abendliche gemeinsame Fernsehen vieler Familien zurückzuführen, bei der oft nicht die Kinder das Sagen bei der Programmwahl haben. Andererseits ist das Interesse an Nachrichten, wie oben erwähnt, mit ihren Bedürfnissen und Interessen verknüpft. Sie suchen sich bestimmte Inhalte und Themen als Orientierungshilfe, die ihren spezifischen sozialen Lebensumständen entsprechen. Aus diesem Grund wird das Fernsehen eine wichtige Informationsquelle für sie. Hieraus ziehen Jugendliche die Informationen, die sie in ihrer persönlichen Lebenssituation am ehesten gebrauchen können.

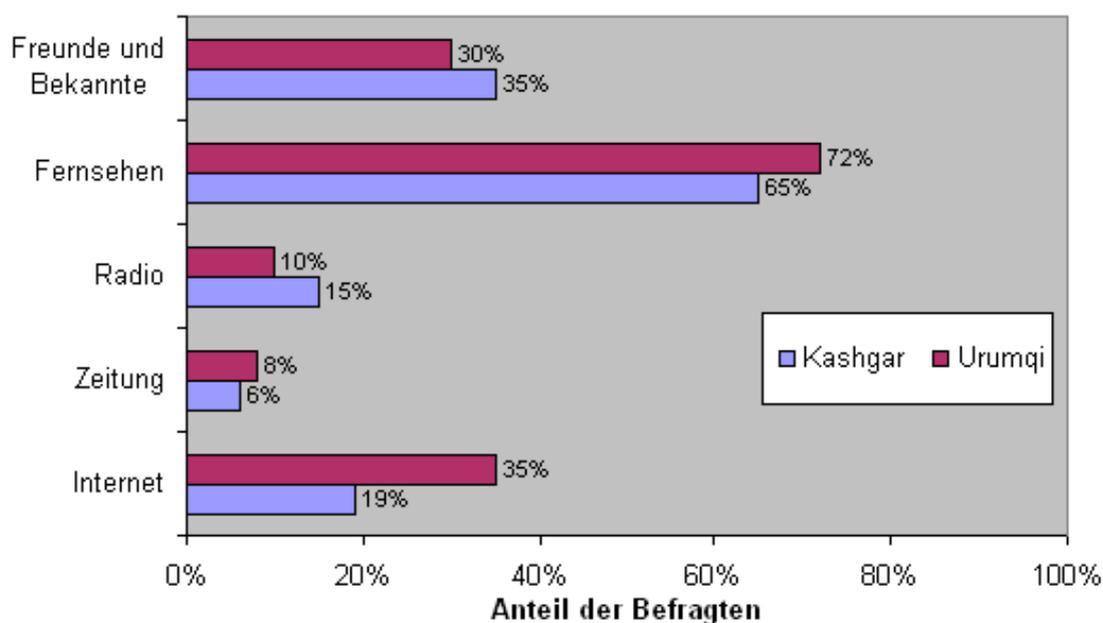


Abb. 14: Informationsquelle

Wenn es um politische Ereignisse geht, die die Uiguren direkt oder indirekt betreffen, so werden diese aufmerksam rezipiert und diskutiert. In den Interviews war auffällig, dass die Befragten Themen wie Wirtschafts- oder Arbeitsmarktpolitik stark interessierten. Im Vergleich zu Nachrichtensendungen rezipieren die Jugendlichen die uigurische Magazinsendung „Die Geschehnisse in der Umgebung“ und die chinesische Sendung „Reise in Xinjiang“ relativ weniger (vgl. Tab. 10). Trotzdem ist zu erkennen, dass sie Vertrauen in die Inhalte dieser Sendungen haben. Etwa die Hälfte der uigurischen Jugendlichen in Kashgar sieht häufig die uigurische Sendung „Die Geschehnisse in der Umgebung“. Das Interesse an der Sendung ist bei den Jugendlichen aus Urumqi vergleichsweise gering (37 %). Im Gegensatz dazu interessieren sich Jugendliche aus Urumqi mit 42 % stärker für chinesische Sendung „Reise in Xinjiang“ als die Jugendlichen aus Kashgar (23 %).

5.3.3 Uigurisch–chinesische Kontakte

Das Ausmaß der persönlichen Kontakte zwischen uigurischen und han-chinesischen Kindern und Jugendlichen wird als weiterer Indikator für das Ausmaß der sozialen Integration betrachtet. Zum einen bringt der Kontakt mit chinesischen Heranwachsenden uigurischen Heranwachsenden einen wichtigen Vorteil, um die chinesische Sprache zu lernen. Zum anderen können uigurische Heranwachsende in diesem Prozess durch direkte interkulturelle Kommunikation mehr Kenntnisse über die chinesische Kultur erwerben. Gerade dadurch kann die gesellschaftliche Integration auf Dauer gewährleistet werden. Auf die Frage „Haben Sie chinesische Freunde?“, antworteten 64 % der befragten Kinder aus Urumqi positiv, 24 % mit „nein, aber ich möchte welche haben“ und 11 % mit „nein“. Jugendliche haben sich mit jeweils 80 %, 12 % und 5 % für die vorgegebenen drei unterschiedlichen Antworten entschieden (vgl. Abb. 15).

Die Kinder und Jugendliche aus Urumqi finden es gut, wenn die Schüler viele chinesische Bekannte und Freunde haben. Sie haben die Freundschaftsbeziehungen und außerschulischen Kontakte günstiger eingeschätzt. Im Vergleich zu Urumqi gibt es eine große Mehrheit von 80 % der Kinder aus Kashgar, die keine Beziehung mit Han-Chinesen haben. Eine entsprechende Antwort gaben 60 % der Jugendlichen. Bemerkenswert ist jedoch, dass ein hoher Anteil der Befragten (30 % der Kinder und 40 % der Jugendlichen) aus Kashgar mit „nein, aber ich möchte welche haben“ geantwortet haben (vgl. Abb. 15). Das zeigt, dass die Kinder und Jugendlichen aus Kashgar auch mehrheitlich einen freundschaftlichen Kontakt zu Han-Chinesen begrüßen. Es ist damit festzustellen, dass bei den uiguri-

schen Heranwachsenden über alle Altersgruppen hinaus ein hohes Potential für die Teilnahme an der chinesischsprachigen Mehrheitsgesellschaft vorhanden ist.

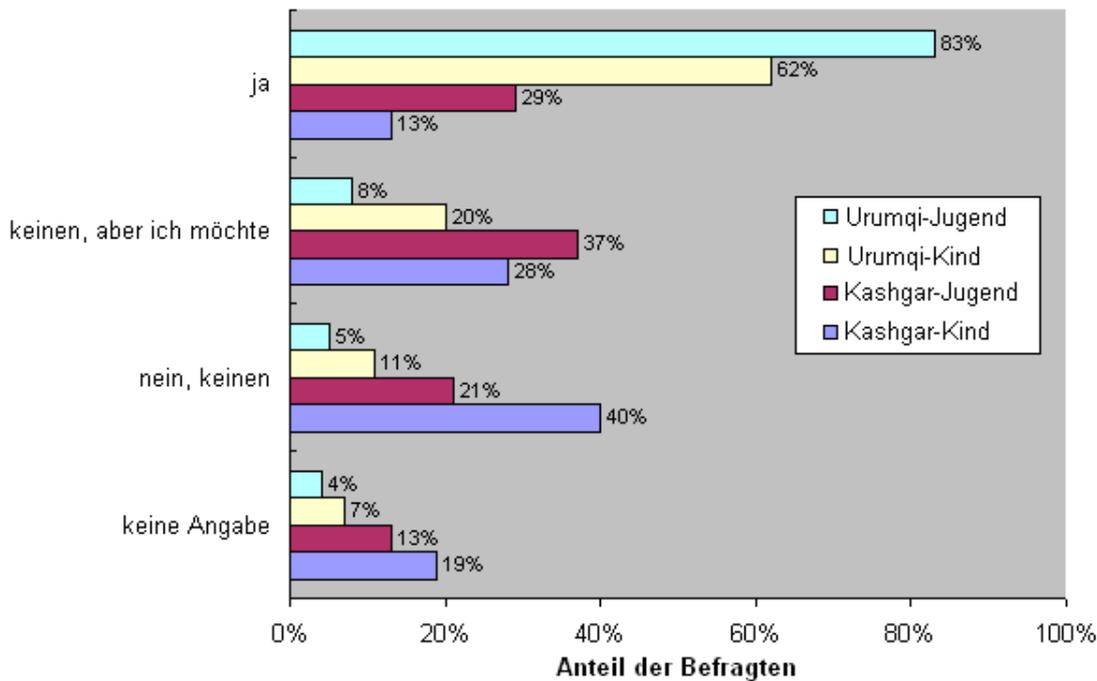


Abb. 15: Uigurisch–chinesische Kontakte

Aber diese fehlenden Kontakte mit chinesischen Heranwachsenden erschweren für kashgarische Heranwachsende die chinesische Gesellschaft und Kultur unmittelbar näher kennenzulernen. Deshalb erscheinen auf ersten Blick Massenmedien. Da diese Informationen in Kashgar weitestgehend über Massenmedien verbreitet und zugänglich werden. Aus diesem Grund sind sie auf die Vermittlungsleistung der Medien, vor allem des Fernsehens angewiesen. Dadurch bekommen kashgarische Heranwachsende mehr und schnellere Möglichkeiten, über die gesellschaftlichen Normen und Werte etwas zu erfahren. Sie benötigen Medien in diesem Zusammenhang als Informationsquelle der Befriedigung der Erfahrung. Damit können sie vielerlei Bezüge zu ihrem gegenwärtigen Leben herstellen. Insbesondere hat das Fernsehen wegen seiner Popularität einen großen Anteil an der Prägung der Einstellungen und des Wissens von der chinesischen Gesellschaft und chinesischer Kultur für kashgarische Heranwachsende. Dieses Wirkungspotenzial kann zu Integrationseffekten führen.

5.3.4 Diskussion der Analyseergebnisse

Ein zentraler Befund der Untersuchung ist die vergleichsweise große Zahl der in Urumqi lebenden uigurischen Kinder und Jugendlichen, die als gut bis sehr gut integriert bezeichnet werden können. Diese bilden einen Anteil von 60 % der befragten Kinder und von 90 % der befragten Jugendlichen aus Urumqi. In Kashgar weisen weniger als 35 % der Jugendlichen und weniger als 20 % der Kinder einen hohen Integrationsgrad auf. Vergleicht man die Ergebnisse beider Untersuchsorte, kann man die Kinder und Jugendliche in Kashgar als wenig integriert oder gar desintegriert bezeichnen. Ein großer Teil von kashgarischen Jugendlichen ist zwar noch vergleichsweise schwach integriert, scheint jedoch großes Interesse an sozialen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen im ganzen Land zu haben. Eine Gruppe von Kindern in Kashgar ist in ihrer Fernsehnutzung vergleichsweise aufgeschlossen, aber noch wenig integriert. Sie schalten ohne Sprachkenntnisse weiterhin die chinesischen Kanäle ein. Unbestritten ist dabei jedoch die starke Anziehungskraft, die durch die Cartoonfilme ausgeübt wird.

Die so identifizierten Integrationstypen korrespondieren nun deutlich mit regionalen soziodemographischen Eigenschaften:

- Je höher der Integrationsgrad, desto älter sind die Befragten.
- Urumqische Kinder und Jugendliche sind häufiger in den integrierten Gruppen zu finden als kashgarische Kinder und Jugendliche, was wiederum stark mit dem Alter zusammenhängt.
- Die Größe der Stadt hat einen Einfluss auf die Integration: Befragte in größeren Städten befinden sich häufiger innerhalb der integrierten Gruppen. Von einer Abkapselung der uigurischen Minderheiten in Großstädten kann deshalb nicht gesprochen werden. Die verschiedenen Integrationsprofile spiegeln die unterschiedlichen Mediennutzungsmuster wider. Insgesamt lässt sich die These der Studie vom Zentrum für Türkeistudien bestätigen, dass der Integrationsgrad mit der individuellen Mediennutzung zusammenhängt. Allerdings verläuft er nicht parallel zur Stärke der sozialen Integration:
- Die Nutzung der chinesischen und uigurischen Fernsehprogramme verläuft wie zu erwarten. Während die hoch integrierten Gruppen bei der Nutzung des chinesischsprachigen Fernsehens stark repräsentiert sind, bevorzugen die weniger gut integrierten Gruppen uigurische Programme. Aber das hohe Interesse der uigurischen Jugendlichen an die uigurischen Kultursendungen zeigen jedoch ihre kulturellen Vorbehalte in ihrer gesellschaft-

lichen Integration. An dieser Stelle findet die Ergebnisse der Studie von HAFEZ Bestätigung.

- Das Interesse an uigurischsprachigen Nachrichten- oder Informationssendungen stößt in der am besten integrierten Gruppe auf äußerst wenig Interesse. Die uigurischen Nachrichten werden oft als unausgewogen empfunden. Der Blickwinkel in der politischen und sozialen Berichterstattung wird als zu eng empfunden, während das chinesische Fernsehen soziale Wirklichkeit verbreitet.
- Je höher der Integrationsgrad, desto größer ist das Informationsbedürfnis über das direkte Lebensumfeld in China.

Ein weiterer Befund ist der starke Einfluss des Lebensalters auf den Integrationsprozess: Die Jugendliche sind durchschnittlich stärker in die chinesische Gesellschaft integriert als die Kinder. Schließlich wird deutlich, dass das Fernsehen sicherlich ein Medium ist, dadurch unterschiedlichen Integrationstypen am einfachsten zu erreichen sind. Das Fernsehen befriedigt aufgrund seiner narrativen Struktur den Zuschauerwunsch nach sozialer Kommunikation. Mit den Fernsehsendungen können sich die uigurischen Kinder und Jugendliche der chinesischen Mehrheitsgesellschaft besser zuwenden.

Zusammenfassend lässt sich somit an den Mediennutzungsprofilen keine ausgeprägte Segregationstendenz feststellen. Der chinesischsprachige Mediengebrauch ist bei der jungen uigurischen Heranwachsenden in Xinjiang gerade sehr ausgeprägt. Dies bestätigt auf der Ebene der Fernsehnutzung auch die schon im Abschnitt über die Integrationsprofile hervorgehobene Erkenntnis einer relativ hohen sozialen und sprachlichen Integrationsbereitschaft der jüngeren uigurischen Bevölkerung. Der hohe Stellenwert des Fernsehens und die regelmäßige hohe Frequentierung der chinesischen Fernsehsender bietet eine stabile Voraussetzung für eine auf mediale Integrationsprozesse abzielende innovative Programmgestaltung.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Auseinandersetzungen über die Wirkung des Fernsehens in Bezug auf die gesellschaftliche Integration der uigurischen Kinder und Jugendlichen in Xinjiang in China. Im Vordergrund stehen dabei sowohl die Programmgestaltung im uigurischsprachigen und chinesischsprachigen Fernsehen Xinjiangs als auch die Konsumverhältnisse der uigurischen Kinder und Jugendlichen hinsichtlich deren Interesse und Bedürfnisse. Während die ältere Generation der Uiguren in Xinjiang noch deutlich in der traditionellen uigurischen Kultur verwurzelt ist, wachsen die Kinder und Jugendliche in einer Mischkultur. Zum einen sind sie geprägt durch die uigurische Kultur in der Familie bzw. im Verwandten- und Bekanntenkreis, zum anderen werden sie zunehmend in chinesischsprachigen Institutionen wie Kindergärten und Schulen sozialisiert, hinzu kommen die Auswirkungen des Medienkonsums.

Fernsehen prägt den Alltag der Kinder und Jugendlichen und nimmt großen Einfluss auf deren Leben. Es wurde in der vorliegenden Arbeit nachgewiesen, dass das Fernsehen für uigurische Kinder und Jugendliche in ihrem Alltag abgesehen von den klassischen Sozialisationsinstanzen wie Familie, Schule und Freundeskreis eine weitere nicht mehr wegzudenkende Instanz ist. Die meisten Informationen, die Kinder und Jugendliche über die Welt, über bestimmte Ereignisse, Verhaltensweisen, Einstellungen usw. erhalten, werden durch das Fernsehen vermittelt. Durch sein vielfältiges Angebot und seine Funktion als Fenster zur Welt liefert das Fernsehen als zusätzliche Orientierungsquelle zahlreiche Einblicke in verschiedene Lebensentwürfe und Problemlösungsstrategien. Durch die Rezeption der einzelnen Fernsehsendungen werden Kindern und Jugendlichen Ideen und Möglichkeiten geliefert, wie sie mit den Fragen und Problemen ihres Alltags umgehen können. Aus den Konsum- und Sprachorientierungen der uigurischen Kinder und Jugendlichen in Bezug auf deren Fernsehnutzung ergibt sich eine Rangliste der uigurisch- und chinesischsprachigen Fernsehkanäle. Zwar wird die Liste von einem uigurischsprachigen Kanal angeführt, auf den folgenden Plätzen befinden sich jedoch chinesische Kanäle. Die Faktoren, die das Fernsehverhalten beeinflussen, sind vielfältig: Zum einen ist die Suche nach Unterhaltung und Spaß. Zum anderen sind sowohl die unterschiedlichen Bedürfnisse wie der Erwerb von Sprachkompetenz und Wissen als auch die oben beschriebenen, sich spezifisch aufteilenden kulturellen, sozialen oder politischen Interessen. Ebenfalls bestimmen

die individuellen Wünsche und die aktuellen Gesprächsthemen der Kinder und Jugendlichen ihre Rezeptionsweise und damit auch ihren Fernsehkonsum. Durch den Ausbau verschiedener chinesischer Kanäle in Xinjiang, die über Kabel zu empfangen sind, hat sich der Konsum chinesischer Kanäle ständig erhöht und damit das heutige Fernsehverhalten der uigurischen Kinder und Jugendlichen geprägt.

Für die Kinder in Xinjiang spielt chinesische Sprachkompetenz bei der Entscheidung für den Konsum der chinesischen Fernsehangebote sicherlich eine große Rolle, ist aber nicht entscheidend. Viele Kinder (hauptsächlich in Kashgar) schalten ohne genügende Sprachkenntnisse weiterhin die chinesischen Kanäle ein. Unbestritten ist dabei jedoch die starke Anziehungskraft, die durch die Cartoonfilme ausgeübt wird. Uigurische Jugendliche haben im Vergleich zu Kindern andere Gewohnheiten in Bezug auf ihre Fernsehnutzung. Bezüglich ihrer Fernsehnutzungsformen zeigt sich eine deutliche Übereinstimmung zwischen Jugendlichen aus Kashgar und aus Urumqi: Sie wählen, trotz guter Sprachkenntnisse in Chinesisch, aus gewachsenem kulturellen Selbstwertgefühl uigurische Unterhaltungs- und Kultursendungen (z.B. „*Das ehrliche Gespräch*“) aus.

Obwohl für Uiguren einige uigurischsprachigen Kanäle zur Verfügung stehen und sie von uigurischen Kindern und Jugendlichen mit großer Aufmerksamkeit rezipiert werden, besitzt das uigurischsprachige Fernsehen mit seiner Gestaltung einen starken Bezug zur chinesischen Gegenwartsgesellschaft und in diesem Sinne lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Umfang und Inhalt des Gesamtprogramms für die Förderung der Integration von grundlegender Bedeutung sind. Grundsätzlich kann jedoch eine vermehrte Rezeption des chinesischen Fernsehens von uigurischen Kindern und Jugendlichen festgestellt werden. Diese Tatsache zeigt deutlich, dass sie aufgrund ihrer verbesserten Sprachkenntnisse bzw. zunehmend umfassender werdenden Interessen und Bedürfnissen die von uigurischen Fernsehen gebotenen Programme als unzulänglich empfinden. Dagegen bringen sie chinesischen Sendungen eine hohe Glaubwürdigkeit entgegen. Dabei spielen weitere Faktoren wie Alltagserfahrungen, Voreinstellungen, soziale Umfeld, Persönlichkeit usw. eine Rolle.

Im Vergleich zur älteren Generation führt diese Entwicklung junge Uiguren zu einem verstärkten Zugriff auf chinesischen Unterhaltungs- und Informationssendungen. Dies trifft zwar nicht auf alle Sendungen des chinesischen Fernsehens zu und auch nicht auf jedes einzelne Kind, der Trend ist jedoch eindeutig. Diese Entwicklung hat meines Erachtens die Kultivierungsthese von GERBNER noch mal bekräftigt. Der Trend zur starken Nutzung chinesischer Sendungen wird aller Voraussicht nach auch in Zukunft anhalten und infolge

dessen werden Kinder und Jugendliche sich bezüglich des Konsumverhaltens zunehmend von ihrer Elterngeneration unterscheiden. Dem chinesischen Fernsehen kommt daher eine besondere Bedeutung bei der Integration von Minderheiten zu.

Die interkulturelle Kommunikation muss als ein wichtiger Aspekt der gesellschaftlichen Integration erachtet werden. „Das Fernsehen erreicht die meisten Menschen, und zwar längst bevor sie lesen lernen. Weltverständnis, Sinnggebung und Standards für ‚Normalität‘ werden weitgehend vom Fernsehen geprägt. In dieser Hinsicht ist es vermutlich schon einflussreicher als Familie und Schule.“ (GRIMM 1996, S. 47). Das Fernsehen ist ein fester Bestandteil des Alltagslebens von uigurischen Kindern und Jugendlichen und bekommt somit, neben den Sozialisationsinstanzen von Familie und Schule, eine zentrale Rolle. Neben der integrationsfördernden Rolle durch das Fernsehen gibt es eine kritische Tendenz, dass Sinken der Beliebtheit uigurischer Sendungen. Mit Ausnahme einiger Einzelfälle wenden sich immer mehr Kinder und Jugendliche dem chinesischen Fernsehen zu. Dabei ist zu beachten, dass diese uigurischen Sendungen Übersetzungsversionen chinesischesprachiger Filme oder Serien sind, deren Zielpublikum eigentlich Han-Chinesen waren. Diese Sendungen repräsentieren somit nicht die Bedürfnisse der Uiguren nach der Darstellung des eigenen Lebens und der eigenen Kultur.

Dass die Rezeption uigurischer Kulturprogramme den uigurischen Kindern und Jugendlichen ein Stück ethnischer Identität bietet, ist aus oben genannten Gründen eher positiv zu bewerten. Diese Sendungen dienen zur Aufrechterhaltung einer engen Gemeinschaftsbindung unter Uiguren und tragen im Integrationsprozess zur Stabilisierung einer besonders wichtigen ethnisch-kulturellen Zugehörigkeit in großem Maße bei. Muttersprachliche Sendungen sind als einen wesentlichen Faktor zur Erhaltung der kulturellen Identität für uigurischen Kinder und Jugendliche derzeit von Bedeutung. Positiv vermerkt werden muss noch, dass durch die muttersprachliche Fernsehnutzung die uigurische Sprache gepflegt wird.

Zugleich stehen die Sendungen der Möglichkeit eines mediengestützten Integrationsprozesses in der chinesischen Fernsehlandschaft nicht im Wege, sondern leisten einen positiven Beitrag zur fortschreitenden gesellschaftlichen Integration der uigurischen Kinder und Jugendlichen. Prinzipiell wird das Bestehen von muttersprachlichen Sendungen als Vorteil und Bereicherung angesehen. Obwohl uigurische Unterhaltungssendungen zwar speziell für das uigurische Publikum konzipiert werden, wird aber doch dabei inhaltlich stets versucht, beide Kulturen einander gesellschaftlich und kulturell näher zu bringen. Diese muttersprachlichen Sendungen unterstützen unter anderem noch dadurch die Integ-

ration, indem sie die Themen behandeln, die die Uiguren ermutigen, sich am gesellschaftlichen und kulturellen Leben in Xinjiang und in China zu beteiligen. In diesem Sinne sind sie mit ihrer Doppelfunktion sehr förderungswürdig. Daher muss einen großen Wert auf eine Weiterentwicklung und einen Ausbau der Sendeinhalte gelegt werden.

Die hohe Wertschätzung von muttersprachlichen Sendungen lässt sich darüber hinaus im Wesentlichen so erklären, dass ihre bloße Existenz im gesamten Programmangebot des chinesischen Fernsehens in China schon als Ausdruck der Achtung und Anerkennung der sprachlich-kulturellen Minderheiten interpretiert wird. Diese Programmgestaltung mit einer Anerkennung der Sprachen und Kulturen stellt wiederum einen wichtigen Integrationsbeitrag dar. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die meisten uigurischen Kinder und Jugendliche mit uigurisch- und chinesischsprachigen Fernsehprogrammen erreicht werden, sollen dabei nicht nur uigurischsprachige Sendungen sondern auch chinesischsprachige Fernsehangebote zumindest von XJTV eine Funktion von Integrationsförderung erfüllen.

Es muss an dieser Stelle eindeutig darauf hingewiesen werden, dass die chinesischsprachigen Medien den Minderheiten keine wirkliche Plattform bieten, ihre Interessen, aber auch ihre Probleme zu artikulieren. Besonders mangelhaft ist die Befassung der chinesischsprachigen Fernsehsendungen mit der alltäglichen Lebenswelt der ethnischen Minderheiten wie Uiguren. Ethnische Minderheiten müssten in das chinesische Programm immer mehr einbezogen werden. Themen, die ethnischen Minderheiten betreffen, sollten verstärkt und als ein selbstverständlicher Bestandteil in allgemeinen chinesischen Fernsehprogrammen vorkommen. Gemeinsamkeiten zwischen Han-Chinesen und ethnischen Volksgruppen und Berichte über wichtige Aspekte der verschiedenen Kulturen müssten verstärkt auftauchen. Anzustreben wäre ein natürlicher und selbstverständlicher Umgang mit der Minderheitenthematik. Eine künstliche Fremdartigkeit und allzu betonte Problemlästigkeit verunsichert das Publikum und erschweren den Umgang der Bevölkerungsgruppen untereinander.

Fernsehen könnte durch konstruktiven Umgang mit Meldungen und Berichten über Minderheitenthemen und durch multikulturelle Programme zur wesentlichen Integration und Gleichstellung von ethnischen Minderheiten in der chinesischen Gesellschaft beitragen. Dieses Ziel kann aber anscheinend keinesfalls erreicht werden, wenn diese Fernsehprogramme die ethnische bzw. kulturelle Identität der uigurischen Zuschauer zu fördern versuchen, indem sie lediglich quantitativ durch uigurische Musik eine „kulturelle Zugehörigkeit“ erzeugen. Vielmehr sollte man nachdenken, wie man das Interesse an gesellschaftli-

cher Integration, die Bewahrung der „kulturellen Identität“ der Uiguren und ihr Leben in Xinjiang miteinander verbinden könnte. Durch eine umfassende Minderheitenpolitik in allen Bereichen der Gesellschaft einschließlich Medien, welche die soziale, ökonomische sowie kulturelle Existenz von Minderheiten fördert und absichert, könne nicht nur Segregation vorgebeugt werden, sondern auch die soziale Integration gefördert werden.

Es sollten die Interessen von Minderheiten auf der Grundlage des Gleichbehandlungsgesetzes ebenso Rechnung getragen werden wie den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft und deren Umgang mit kultureller Vielfalt. Anzumerken ist hier, dass das Konzept der Integration auch im Interesse der Uiguren bestimmt werden muss und keinesfalls eine einseitige Anpassung der Uiguren an die Residenzgesellschaft angestrebt werden soll. Das ist nichts als eine Assimilation.

Literaturverzeichnis

- ADELMANN, R., HESSE J.-O., KEILBACH, J., STAUFF, M., THIELE, M. (2002). Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Konstanz: UVK (UTB).
- ANDERSON, B. (1996). Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. 2. Erweiterte Auflage. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- ARMBORST, M. (2006). Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: LIT Verlag.
- ASSMANN, J., HÖLSCHER, T. (1988). Kultur und Gedächtnis. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- ATABAKI, T., MEHENDEALE, S. (2005). Central Asia and the Caucasus: Transnationalism and Diaspora. London: RoutledgeCurzon.
- BAACKE, D. (1980). Der sozialökologische Ansatz zur Beschreibung und Erklärung des Verhaltens Jugendlicher. In: *Deutsche Jugend*, 493-505.
- BACHMAN, D. (2004). "Making Xinjiang Safe for the Han? Contradictions and Ironies of Chinese Governance in China's Northwest." In: ROSSABI, M. (Hrsg.), *Governing China's Multiethnic Frontiers*, Seattle: University of Washington Press.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (1996). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 8. Auflage. Berlin: Springer.
- BARTH, F. (1969). Introduction. In: *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organisation of Cultural Difference*. Oslo: Scandinavian UP.
- BAYTUR, Ä. & SIDIK, H. (1991). Xinjiangdiki Milletlerning Tarihi (Die Geschichte der Nationalitäten in Xinjiang). Beijing: Minzu Verlag.
- BECQUELIN, N. (2000). Xinjiang in the Nineties. *The China Journal*, **44**, 65–90.
- BERTALANFFY, L.-V. (1970). ... aber vom Menschen wissen wir nichts. Düsseldorf. Econ
- BILLMEIER, E. (2007). Die Düsseldorfer Sperrungsverfügung: ein Beispiel für verfassungs- und gefahrenabwehrrechtliche Probleme der Inhaltsregulierung in der Informationsgesellschaft. Berlin. LIT Verlag.
- BLM (Bayerische Landeszentrale für neue Medien) (2000). Kinder sehen fern. München.

- BONFADELLI, H. (2004). Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und Perspektiven. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- BONFADELLI, H. (2004). Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur.. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- BOSSE, I. (2006). Behinderung im Fernsehen: Gleichberechtigte Teilhabe als Leitziel der Berichterstattung. Wiesbaden: DUV.
- BOVINGDON, G. (2004). Autonomy in Xinjiang: Han Nationalist Imperatives and Uigur Discontent. Washington: East-West Center.
- BRADY, A.-M. (2007). Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China. Lanham: Rowman & Littlefield.
- BRANNATH, W., FUTSCHIK, A. (2001). Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Wien: UTB Verlag.
- BRUNNER, R., DÖLLING, D. (2002). Jugendgerichtsgesetz. 11. Auflage. Berlin: de Gruyter.
- BURKART, R. (1995). Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 2. überarbeitete Auflage. 15-33, 70-100. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- BÜTTNER, C., MEYER, Berthold (2001). Integration durch Partizipation. "Ausländische Mitbürger" in demokratischen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- CASTELLS, M. (2002). Die Informationszeitalter II: Die Macht der Identität, Opladen: Leske und Budrich Verlag.
- CHIMELLI, R. (2008). Ein Volk verstummt: Chinesisch-Pflicht an Schulen, Moschee-Verbot für Jugendliche, Wie die muslimische Uighuren von Peking systematisch unterdrückt werden. *Süddeutsche Zeitung*. 29/30. März. 2008.
- CNNIC (China Internet Network Information Center) (2004). *Zhongguo hulianwangluo fazhan zhuangkuang tongji baogao (Bericht über den Entwicklungsstand von chinesischem Internet)*. <http://www.cnnic.cn/download/2004/2004072002.pdf>, zuletzt Zugriff am 20.07. 2006.

- COHEN, J., COHEN, P., WEST, S. G., AIKEN, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. 3. Auflage. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum.
- CURRLE, E. (2004). Migration in Europa: Daten und Hintergründe. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- DANNER, H. (1989). Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik: Einführung in die Hermeneutik, Phänomenologie und Dialektik. 2. Auflage. München/Basel: UTB.
- DENG, Y., WANG, F.-L. (2005). China Rising: Power and Motivation in Chinese Foreign Policy. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- DENZ, H. (2005). Grundlagen einer empirischen Soziologie – Der Beitrag des quantitativen Ansatzes. 2. überarbeitete Auflage. Münster: LIT Verlag.
- DILLON, M. (2004). Xinjiang-China's Muslim Far Northwest. London/New York: RoutledgeCurzon.
- DING G.-L., FANG, H.-S. (2005). 20 shiji Zhongguo xueshu dadian. Xinwenxue, Chuanboxue, Chubaxue (Chinesische Wissenschaftskanon im 20. Jahrhundert. Journalistik, Publizistik und Kommunikationswissenschaft). Fuzhou: Jiaoyu Verlag.
- ECKHARD, J. (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer. Ergebnisse einer Studie am Beispiel Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, 451-461.
- ERLINGER, H.-D. (1995). Handbuch des Kinderfernsehens. 1. Auflage. Konstanz: UVK.
- FANG, HanQi, LI, Chu, XU, Li (2005): Zhongguo xinwexue zhi zui (Erfolgsgeschichte chinesischer Journalistik). Peking: Xinhua Verlag.
- FANG, Z., SUN, B.-M., WANG, J.-N (2004): Dianzi shangwu Jiaocheng (Lehrbuch für den elektronischen Handel). Peking: Qinghua University Verlag.
- FEIERABEND, S., KLINGLER, W. (1998). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen 1997. In: *Media Perspektiven*, **04**. 167-178.
- FEIERABEND, S., KLINGLER, W. (2003). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-jährigen 2002. In: *Media Perspektiven*, **04**. 167-179.
- FEIERABEND, S., KLINGLER, W. (2005). Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-jährigen 2004. In: *Media Perspektiven*, **04**. 163-177.

- FENGLER, P. (2003). Die Modernisierung bei Weber und Durkheim. München: Grin Verlag.
- FERNÁNDEZ DE LA HOZ, P. (2005): Familienleben und Migration. In: *Das Online Familienhandbuch*.
http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Elternschaft/s_1026.html, letzter Zugriff am 05.02.2007.
- FIEDLER, M. (2003). Max Weber und die Modernisierung der Moderne. Berlin: Tenea Verlag.
- FISCHER, G. (2000). Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern: Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren. München: Fischer Verlag.
- FISKE, J., HARTLEY, J. (1989). Reading television. London/New York: Routledge.
- FRIED, M. (1967). The Evolution of Political Society: An Essay in Political Anthropology. New York: Random House.
- FRIEDERICH, M. (1995): Ostturkestan? – Xinjiang? – Uiguristan? Sonderveröffentlichung des BIOst. Köln. http://www.ssoar.info/ssoar/files/2009/520/son95_06.pdf, letzter Zugriff am 14.08.2006.
- FRITZ, K., STING, S., VOLLBRECHT, R. (2003). Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten. Opladen: Leske und Budrich.
- GAN, X.-F. (2004). Zhongguo duiwai xinwen chuanbo shi (Die Geschichte chinesischer Journalistik und Kommunikation). Fuzhou: Fujian Volksverlag.
- GAO, X.-Y. (2005). Dazhong chuanmei dui qingshaonian sheheuihua de fumian yingxiang ji gajin duice (The Adverse Effects of Media on the Teenagers' Socialization and Its Countermeasures). In: 青少年研究 - 山东省团校学报 (*Youth & Juvenile Research*). Jinan. **04**. 19-20.
- GEERTZ, C. (1973). Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. In: Ders. *The Interpretation of Cultures*, 3-30, New York.
- GEORGI, V. (1999). Zur Vielfalt multikultureller Gesellschaftsentwürfe. In: *Die Erfindung der Fremdheit*. Zur Kontroverse um Gleichheit und Differenz im Sozialstaat. 123-144.

- GERBNER, G. (2000). Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkungen im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. In: SCHORR, A. (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung*, 101-121, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- GERBNER, G. et. al. (1980). Aging with Television. Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. In: *Journal of Communication*, **30 (1)**. 37-47.
- GERBNER, G. et. al. (1980). The „Mainstreaming“ of America: Violence Profile No.11. In: *Journal of Communication*, 30 (3), 10-29.
- GILLESPIE, M. (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- GILLEY, B. (2001): Uighurs need not apply. In: *Far Eastern Economic Review*. **164 (33)**, 26-27.
- GLADNEY, D.-C. (2004). *Dislocating China. Reflections on Muslims, Minorities, and Other Subaltern*. London: C. Hurst & Company.
- GLASSE, C., HUSTON, S. (2001): *The New Encyclopedia of Islam*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- GOETZ, M. (2002). Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. In: *Television*, **14 (2)**, 40-44.
- GONG, B.-Z. (2003). Woguo Jisuanji Yingyong fazhan Xianzhuang yu Qushi. (Der aktuelle Entwicklungsstand und künftige Trend chinesischer Computernutzung). In: *科技和产业 (Science Technology and Industry)*, **12 (3)**. 19-29.
- GOODMAN, D.-S.-G. (2004). *China's Campaign to "Open Up the West": National, Provincial and Local Perspectives*. New York/ Port Melbourne: Cambridge University Press.
- GREENBERG, B.-S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: BLUMLER, J. G. KATZ, E. (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research*, 71-92. Beverly Hills: Sage.
- GRIMM, D. (1996). Die Marktwirtschaft wird's nicht richten. In: *Die Zeit*. (15.11.1996).
- GRPB (2002): *Zhongguo renkou Pucha - 2000 (Chinas statistische Daten der Nationalitäten von Volkszählung 2000)*. Peking: Zhongguo tongji Verlag.

- GUDJONS, H. (1997). Pädagogisches Grundwissen. 5. Auflage. 57–73. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt Verlag.
- GÜNTÜRK, R. (2000). Mediennutzung der türkischen Migranten. In: SCHATZ, H. et al., *Migranten und Medien, Neue Herausforderung an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*, 272–280. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- HAFEZ, K. (2002). Türkische Mediennutzung in Deutschland - Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Hamburg/Berlin.
- HAHN, S. (2004): Zum Gegenstand der Bildungsgangforschung – empirische Fragestellungen für eine Theorie „subjektive Entwicklungsaufgabe. In: TRAUTMANN, M. (Hrsg.): *Entwicklungsaufgaben im Bildungsgang*. 167-186. Wiesbaden: VS Verlag.
- HAIR, J.-F., ANDERSON, R.-E., TATHAM, R.-L., BLACK, W.-C. (1992): *Multivariate Data Analysis*. 3. Auflage. New York: McMillian.
- HALIK, Ü. (2003). Stadtbegrünung im ariden Milieu – Das Beispiel der Oasenstädte des südlichen Xinjiang, VR China. Berlin: TU-Berlin.
- HALL, S. (1994). Die Frage der kulturellen Identität. In: Ders. *Rassismus und kulturelle Identität*, 180-222, Hamburg: Argument Verlag.
- HAMBLY, G. (1966). Zentralasien. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- HARRIS, M. (1975). *Culture, People, Nature: An introduction to general anthropology*. 2. Auflage. New York: Thomas Y. Crowell.
- HARTUNG, J. (1991). *Statistik - Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik*. München/Wien: Oldenburg.
- HAYIT, B. (1980). *Turkestan im Herzen Euroasiens*. Köln: Studien Verlag.
- HAYIT, B. (1997). *Berichte und Forschungen über Turkestan*. Köln: Dreisam Verlag.
- HEBERER, T. (1989). *China and its National Minorities – Autonomy or Assimilation?* Armonk N.Y.: M.E. Sharpe.
- HERMANN, I. (1991): Das Fernsehen als zentraler Kulturfaktor in der Modernen Gesellschaft. In: FAULSTICH, W. (Hrsg.), *Medien und Kultur*, 154-159, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- HERRMAN, D., HÜNEKE, K., ROHRBERG, A. (2006). Führung auf Distanz. Mit virtuellen Teams zum Erfolg. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- HORNEY, W., RUPPERT, J. P. , SCHULTZE, W. (1970). Pädagogisches Lexikon. Gütersloh: Bertelsmann.
- HU, Huang (2001). Zhongguo Xinwen Shiye Fazhan shi (Die Entwicklungsgeschichte des Journalismus von China). Shanghai: Fudan University Verlag.
- HUANG, S.-M., ZHOU, Y. (2006). Zhongguo weixing dianshi chanye jingying 20 nian. Chuanmei zixun yu yanjiu xilie (20 jährige Entwicklung chinesischer Industrie für Satellitenfernsehen. Medieninformationen und -forschungen). Peking: Guangbo xueyuen Verlag.
- HUANG, X.-T., ZHENG, Y. (2005). Dangdai Zhongguo qingnian jiazhiguan yanjiu (Die Forschung der Werteanschauung chinesischer Jugendliche). Peking: Renmin jiaoyu VErlag.
- JÄCKEL, M. (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: *Medienpsychologie*, **4**, 246-266.
- JÄCKEL, M. (2005). Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VR Verlag.
- JÄCKEL, M. (2005): Medienwirkungen, Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- JARREN, O., WEßLER, H. (2002). Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- JIN, Y.-H. (2000). Zhongguo xibu gailan. Xinjiang (Überblick über den Westen Chinas. Xinjiang). Peking: Minzu Verlag.
- JUNG, R. (1999): Musik und Feste – Kulturgeprägte Aspekte unter besonderer Berücksichtigung des uigurischen Volks. Staatsexamensarbeit an der TU Dresden.
- KARSTENS, E., SCHÜTTE, J. (2005): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS Verlag.
- KAUFMANN, L., PANHANS, D., POPVAN, B., SOBOTKA, B. (2005): China Champions. Wie deutsche Unternehmen den Standort China erfolgreich für ihre globale Strategie nutzen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- KAUSCH, A. (2001). Seidenstrasse: von China durch die Wüsten Gobi und Taklamakan über den Karakorum Highway nach Pakistan. 248-267, Köln: Dumont Reise Verlag.
- KEMPF, G. (2002). Chinas Außenpolitik. Wege einer widerwilligen Weltmacht. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- KEPPLER, A. (2005). Medien und soziale Wirklichkeit. In: JÄCKEL, M. (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*, 91-106, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- KIRCHHOFF, S., KUHNT, S., LIPP, P. & SCHLAWIN, S. (2000). „Machen wir doch einen Fragebogen“. Opladen: Leske und Budrich Verlag.
- KIRK, J., MILLER, M. L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills: Sage.
- KLEIN, A. (1992). Die Rede von der multikulturellen Gesellschaft. Berlin: Kunstamt Kreuzberg.
- KLEIN, P. (2001). Die Drusen in Israel. Marburg: Tectum Verlag.
- KOCH, J., ROSE, L., SCHIRP, J., VIETH, J. (2003). Bewegungs- und körperorientierte Ansätze in der Sozialen Arbeit. Opladen: VS Verlag.
- KOCKARTZ, F. (2007). Werden Chinas Massenmedien demokratisiert? Öffnungs- und Schließungsprozesse in der medienpolitischen Regulierung der Volksrepublik China. Hamburg: Diplomica Verlag.
- KRAFT, M. (1993). Glycyrrhiza/Süßholz – mögliche Beiträge zur nachhaltigen Nutzung arider und semi-arider Standorte in Zentralasien – das Beispiel Süd-Xinjiang (China). Berlin: TU-Berlin.
- KRAJEWSKI J. (2005). Sportliche Motive und Slogans in der Werbung – eine exemplarische Studie ausgewählter Zeitschriften. Norderstedt: Grin Verlag.
- KROEBER, A., KLUCKHOHN, C. (1952). *Cultur: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge: Peabody Museum.
- LA BARRE, W. (1972). *The Ghost Dance: Origins of Religion*. London: George Allen & Unwin.
- LANGENFELD, C. (2001). Integration und kulturelle Identität zugewanderter Minderheiten. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

- LEVINE, R. A. (1984). Properties of culture: an ethnographic view. In: SHWEDER, R.A., LEVINE, R. A. (Hrsg.), *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*, 67-88, Cambridge: Cambridge University Press.
- LI, J.-X. (2003). *Xinjiang zongjiao yanbian shi* (Historische Entwicklung der Religionen in Xinjiang). Urumqi: Xinjiang Volksverlag.
- LI, S. (2004): *Xinjiang Chinas Vergangenheit und Gegenwart*. Urumqi: Volksverlag.
- LI, X.-F. (2003). *Zhongguo dianshi pinpai jiemu jianshe yu fazhan zhanlue yanjiu* (Strategische Forschung zu Aufbau und Entwicklung von Markenprogrammen für das chinesische Fernsehen). Peking: Zhongguo guangbo dianshi Verlag.
- LIANG, P. (2002). Lun woguo guangbo dianshi jituande zongzhi. In: *Youxian dianshi Jishu (Cable Television Technology)*, **19**, 1-4.
- LIU, X.-H. (2000). Xinjiang minzu guangbo dianshi shiye huo changzu fazhan (Riesen Entwicklung von Rundfunk Xinjiangs). In: *Volkszeitung*, 26.10.2000.
- LONG, Geng (2005). Dianshi yu baoli: Zhongguo meijie hanhua xiaoguo de shizheng yanjiu. 27-58, 98-145. Peking: Zhongguo guangbo dianshi Verlag.
- LÜCKE, S. (2007). Ernährung im Fernsehen. Eine Kultivierungsstudie zur Darstellung und Wirkung. Wiesbaden: VS Verlag.
- LULL, J. (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- LYNCH, D. C. (1999). *After the propaganda state: Media, politics, and „thought work“ in reformed China*. Stanford: Stanford University Press.
- MA, P-Y. (2001). *Xinjiang zongjiao*. Zhongguo Xinjiang congshu (Religionen in Xinjiang. Buchkollektion „Chinas Xinjiang“). Peking: Wuzhou chuanbo Verlag.
- MALETZKE, G. (1980). Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation, *Publizistik*, **25**, 199-206.
- MALETZKE, G. (1984). *Bausteine zur Kommunikationswissenschaft 1949 – 1984*. Ausgewählte Aufsätze zu Problemen, Begriffen, Perspektiven. Berlin: Spiess Verlag.
- MAMTIMIN, B. (2005). *Die Klimaverhältnisse in ariden und semiariden Gebieten und Möglichkeiten einer nachhaltigen landwirtschaftlichen Nutzung – Am Beispiel von Xinjiang*, VR China. Mainz: Universität Mainz.

- MANGOLD, M., SCHNEIDER, C., SOULTANIAN, R. (2004). Werte- und Bildungsvermittlung durch die Daily Soap: Unterhaltungsfernsehen als neues Instrument zur gesellschaftlichen Integration türkischer Jugendlicher. Karlsruhe: Zentrum für Kunst und Medientechnologie.
- MEI, P-Y., YANG, Y-G. (2004). Yingshi chuanmei dui qingshaonian jiazhi guan de fumian yingxiang yu duice yanjiu (The Negative Influence of TV & Film Media on the Adolescent Values and Educational Countermeasures to It). In: 开封大学学报 (*Journal of Kifeng University*), **18 (4)**, 33-35.
- MEULEMANN, H. (1996). Werte und Wertewandel: Zur Identität einer geteilten und wieder vereinten Nation. München: Juventa-Verlag.
- MEYROWITZ, J. (1987). Die Fernsehgesellschaft, Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim: Beltz Verlag.
- MIKOS, L. (2007). Distinktionsgewinne – Diskurse mit und über Medien. In: FROMME, J., SCHÄFFER, B. (Hrsg.), *Medien – Macht - Gesellschaft*, 45-60, Wiesbaden: VS Verlag.
- MIKSCH, J. (1983). Multikulturelles Zusammenleben. Theologische Erfahrungen. In: Nitzschke, (Hrsg.), *Multireligiöses Zusammenleben in der Bundesrepublik Deutschland*, 57-65, Frankfurt am Main: Otto Lembeck.
- MOHR, I. (1996). SFB 4 MultiKulti: Öffentlich-rechtliches Hörfunkangebot nicht nur für Ausländer. Ergebnisse einer Akzeptanzstudie bei der türkischen Bevölkerung in Berlin, In: *Media Perspektiven*, **8**, 466-473.
- MORLEY, D., ROBINS, K. (1995). Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. London: Routledge.
- MÜLLERLEILE, C. (1993). Die Integration der CARICOM-Staaten: Fortschritte und Hindernisse auf dem Weg zur Karibischen Gemeinschaft. Münster/Hamburg: LIT Verlag.
- MUMMENDEY, H.-D. (1995). Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- MYERS, D. G. (2005). Psychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

- NIAN, X.-S. (2006). Pinpai mubiao shichang guanli (Markenziel und Marktverwaltung). Peking: Qinghua University Verlag.
- OPASCHOWSKI H.-W. (1996). Pädagogik der freien Lebenszeit. 129-136, Opladen: Leske und Budrich.
- PAPAMICHOU, M. (2005). Massenmedien und Ethnische Minderheiten in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung Griechischer Bevölkerungsteile. Köln: Universität Köln, URN (urn:nbn:de:hbz:38-16437).
- PAPCKE, S., OESTERDIEKHOF, G.-W. (Hrsg.) (2001). Schlüsselwerke der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag.
- PARSONS, T., BALES, R. (1955). Family, socialization and interaction Process. Glencoe: Free Press.
- PAUS-HASEBRINK, I., WOELKE, J., BICHLER, M., PLUSCHKOWITZ, A. (2005). Einführung in die audiovisuelle Kommunikation. München: Oldenbourg.
- PEIMANI, H. (2003). Falling Terrorism and Rising Conflicts: The Afghan "Contribution" to Polarization and Confrontation in West and South Asia. Westport, CT.: Praeger Security International.
- PIGA, A. (2007). Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: BONFADDELLI, H., MOSER, H. (Hrsg.), *Medien und Migration: Europa als multikultureller Raum?*, 209-237, Wiesbaden: VS Verlag.
- PLAKE, K. (2004). Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag.
- PREIBISCH, H. (2003). DRM – Digital Radio Mondiale: Digitalradio im LMK-Bereich, Telekom Praxis, 1, 30.
- PRESSEAMT DES STAATSRATES DER VR CHINA (2003). Die Geschichte und Entwicklung Xinjiangs. <http://german.china.org.cn/german>, letzter Zugriff am 23,09,2006.
- PU, W. (2002). Dazhong meijie dui ertong de yingxiang (Die Wirkung der Massenmedien auf die Kinder). Peking: Xinhua Verlag.
- RAABE, C. (2007). Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Kassel: Kassel University Press, URN: urn:nbn:de:0002-2929.

- RADTKE, F.-O. (1991). Lob der Gleich-Gültigkeit. Die Konstruktion des Fremden im Diskurs des Multikulturalismus. In: Bielefeld, U. (Hrsg.), *Das Eigene und das Fremde. Neuer Rassismus in der alten Welt?*, 79-96, Hamburg: Junius.
- RADTKE, F.-O. (1993). Multikulturalismus – Ein Gegengift gegen Ausländerfeindlichkeit und Rassismus? In: HEßLER, M. (Hrsg.), *Zwischen Nationalstaat und multikultureller Gesellschaft: Einwanderung und Fremdenfeindlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland*, 91-113, (Reihe: „ Vielvölkervielfalt und Minderheitenrechte und Europa“, Band 3), Berlin: Hitit Verlag.
- RAHMAN, A. (2005). *Sinicization Beyond the Great Wall: China's Xinjiang Uighur Autonomous Region*. Leicester: Matador Press.
- RALL, T. (2006). *Silk Road to Ruin: Is Central Asia the New Middle East?* New York: NBM Publishing.
- REIMANN H. et al. (1991). *Basale Soziologie: Hauptprobleme*. 4. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RENCKSTORF, K. (1989). Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: KAASE, M., SCHULZ, W. (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30. 314-336. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RENNER, E. (1983). Ethnologie und Kultur. Der Kulturbegriff als entwicklungsprägender Faktor der ethnologischen Forschung. In: *Zeitschrift für Ethnologie*, **108**, 177-234.
- ROBERTSON-WENSAUER, C.-Y. (1993). Grundsätzliches zur aktuellen Diskussion über die multikulturelle Gesellschaft. In: Ders. (Hrsg.), *Multikulturalität-Interkulturalität? Probleme und Perspektiven der multikulturellen Gesellschaft*. 12-30. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- ROGGE, J.-U. (1999). *Kinder können fernsehen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.
- ROSS, B. (2004). *Migration, Geschlecht und Staatsbürgerschaft. Perspektiven für eine antirassistische und feministische Politik und Politikwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- ROTH, L. (1991): *Pädagogik: Handbuch für Studium und Praxis*. München: Ehrenwirth Verlag.

- RUBIN, A (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: SCHORR, A. (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*, 137-152, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SAHLINS, M. (1968). Culture and Environment: The Study of Cultural Ecology. In: MANNERS, R.-A., KAPLAN, D. (Hrsg.), *Theory in Anthropology: A Sourcebook*, S. 367-373. Chicago: Aldine.
- SAHLINS, M. (1992). *Inseln der Geschichte*. Hamburg: Junius.
- SCHÄFERS, B., ZAPF, W., MISOCH, S., LEHMAN, B. (2001): *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. 2. Auflage. Opladen: Leske und Budrich.
- SCHATZ, H., HOLT-BACHE, C., NIELAND, J.-U. (2000). Migranten und Medien: Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. 9-30. Wiesbaden: VS Verlag.
- SCHENK, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- SCHNEBEL, K.-B. (2003). *Selbstbestimmung in multikulturellen Gesellschaften: Dargestellt an den Beispielen Frankreich, Deutschland und Spanien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SCHNEIDER, B., ARNOLD, A.-K. (2004): Mediennutzung und Integration türkischer Migranten in Deutschland. In: PÖTTKER, H., MEYER, T. (Hrsg.), *Kritische Empirie. Lebenschancen in den Sozialwissenschaften*, 489- 500. Wiesbaden: VS Verlag.
- SCHNEIDER, F. (1961). *Vergleichende Erziehungswissenschaft: Geschichte, Forschung, Lehre*. Heidelberg: Quelle & Meyer Verlag.
- SCHNEIDER, H. K. (1977): Prehistoric Transpacific Contact and the Theory of Culture Change. In: *American Anthropologist*, **79 (1)**. 9-25.
- SCHÖNEBERG, U. (1993): *Gestern Gastarbeiter, morgen Minderheit. Zur sozialen Integration von Einwanderern in einem „ungeklärtem“ Einwanderungsland*. Frankfurt am Main
- SCHULTE, A. (2004): Migration und Integration. <http://www.bpb.de/themen/B8GMMY,0,0,Migration_und_Integration.html>, letzter Zugriff am 16.09.2006.

- SCHULTE, J. (2002): Reichweitenerhebungen für türkische Fernsehsender in Deutschland. In: BECKER, J., BEHNISCH, R. (Hrsg.): *Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II*, 173-197. Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum.
- SCHUMACHER, G. (1998): Magazine und Zeichentrick – beliebte Programmgenres der Kinder. In: APPELHOFF, M. et al. (Hrsg.), *Debatte Kinderfernsehen*, 47–52.
- SIGNORIELLI, N., MORGAN, M. (1996). Cultivation Analysis: Research and Practice. In: SALWEN, M.-B., STACKS, D.-W. (Hrsg.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. 111-126. Mahwah, NJ.: Erlbaum.
- SIMON, S. (2007): China and antiterrorism. New York: Nova Publisher.
- STARR, F. (2004). Xinjiang. China's Muslim Borderland. Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- STOLTE, D. (1994). Kulturvermittlung im Fernsehen. In: RAUHE, H, et al. (Hrsg.): *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*, 151-162. Berlin: de Gruyter.
- TAN, C.-B. (2005). Dazhong chuanmei de jiazhi yingxiang yu qingshaonian deyu (Auswirkung der Massenmedien auf die Werte und die moralische Erziehung der Kinder und Jugendlichen). Fuzhou: Fujian jiaoyu Verlag.
- TEUNE, H. (1984). Integration. In: SARTORI, G. (Hrsg.), *Social Science Concepts: A Systemic Analysis*. 235-264. London/Beverly Hills: Sage.
- TYLOR, E.-B. (1924). Primitive Culture. 2 vols. 7th ed. New York: Brentano's.
- UNABHÄNGIGE KOMMISSION „ZUWANDERUNG“ (2001): Bericht: Zuwanderung gestalten - Integration fördern. http://www.bmi.bund.de/nn_122688/Internet/Content/Common/Anlagen/Themen/ZuwanderungIntegration/DatenundFakten/Zuwanderungsbericht__pdf,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Zuwanderungsbericht__pdf.pdf, letzter Zugriff am 09.10.2007.
- VAN DETH, J.-W. VAN, ABENDSCHÖN, S., RATHKE, J., VOLLMAR, M. (2007). Kinder und Politik. Politische Einstellungen von jungen Kindern im ersten Grundschuljahr. Wiesbaden: VS Verlag.

- Von WILAMOWITZ-MOELLENDORFF, U. (2001). *Türken in Deutschland. Einstellungen zu Staat und Gesellschaft*. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
- WACKER, G. (1995). *Xinjiang und die VR China – Zentrifugale und zentripetale Tendenzen in Chinas Nordwest-Region*. Bericht des BIOst . 3. Köln.
- WAN, F.-Y. (2001): *Zhongguo gongchandang jianshe da cidian* (Wörterbuch für die Entwicklung der KP Chinas). Jinan: Shandong Volksverlag.
- WANG, C.-S. (2003). *Zhongguo chuanmei* (Chinesische Kommunikation). Hefei: Hefei gongye daxue Verlag.
- WANG, Ling-Ning., Zhang, Guo-Liang. (2005). *Meijie baoli dui qingshaonian de yingxiang* (Die Wirkung der Mediengewalt auf die Kinder und Jugendliche), In: *青年研究 (Youth Studies)*, **03**, 32-40.
- WEBER, M. (1972). *Ethnische Gemeinschaftsbeziehungen*. In: Ders. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 234-244. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.
- WEGGEL, O. (1984/1985). *Xinjiang (Sinkiang): Das zentralasiatische China – Eine Landeskunde*. Hamburg: Institut für Asienkunde Hamburg
- WEISS, G. (1973). *A Scientific Concept of Culture*. In: *American Anthropologist*. **75**. 1376-1413.
- WEIß, H.-J., TREBBE, J. (2001). *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, GöfaK Medienforschung*. Potsdam.
- WIECK, A. (2000). *Massenmedien in China*. Stuttgart.
- WINTERHOFF-SPURK, P. (2001). *Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung*. 2. Auflage. Bern. Verlag Hans Huber.
- WITTMANN, G. (1988). *Über die Möglichkeiten bei der Befragung von Kindern – Bedingungen und Probleme*. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.), *Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Methoden, Konzepte, Projekte*. 159-173. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- XING, H.-W. (2005). *Dianshi yu shehui. Dianshi shehuixue yinlun* (Fernsehen und Gesellschaft. Einführung in die Fernseh-Sozialwissenschaft). Shanghai: Xuelin Verlag.

- XING, Y. (2006). Dianshi dui qingshaonian de fumian yingxiang (Negative Wirkung des Fernsehens auf die Kinder und Jugendliche). In: 新闻爱好者 (*Journalism Lover*). **09**. 49-50.
- XIONG, C.-Y. (2006). *Wenhua chanye yanjiu*. Zhanlue yu duice (Forschung über Kulturindustrie. Strategie und Maßnahme). Peking: Qinghua University Verlag.
- XJTJNJ (1998). Xinjiang tongji nianjian-1997 (Statistisches Jahrbuch Xinjiangs- 1997). Peking: Zhongguo tongji Verlag.
- YIN, H. (2004). 2002-2003 Zhongguo dianyingchanye beiwang (Ein Rückblick auf den chinesischen Filmbereich). In: *Film Art*, **02-03**, 28-32.
- YIXILAMU (2002). Zhongguo xibei diqu shaoshu minzu dazhong chuanbo yu minzu wenhua (Massenmedien und nationale Kultur der ethnischen Bevölkerung in nordwestlichen Region Chinas). Lanzhou: Lanzhou University Verlag.
- YUE, G.-A., SHEN, J. (2004). Zhongguo shehui xinlixue yanjiu jinzhhan (Die Forschungsentwicklung chinesischer Sozialpsychologie). Tianjin: Volksverlag.
- ZENG, F.-L., DAI, Q.-Y., TANG, S.-Q., ZHANG, W.-Y. (2004): Guankan dianshi baoli dui qingshaonian gongji xingwei de yingxiang (Influence of Watching Television Violence on Adolescent Aggression). In: 中国临床心理学杂志 (*Chinese Journal of Clinical Psychology*). Changsha. **01**. 35-37.
- ZHANG F.-Z., WANG X.-M., HU Z.-F. (1999). Zhongguo dianshi wenyixue (Deutsch: Fernsehkunst von China). Peking: Beijing guangbo xueyuan Verlag.
- ZHANG, Y.-H. (2004). Zhongwai wangluo xinwenye bijiao (Online journalism: a comparative study). 1. Auflage. Peking: Qinghua University Verlag.
- ZHAO, K., DING, F.-Z., HUANG, Z.-X. (2005): Ershi shiji zhongguo shehui kexue. Xinwenxue juan (Chinesische Sozialwissenschaft im 20. Jahrhundert. Der journalistische Teil). Shanghai: Volksverlag.
- ZHAO, Q.-Z. (2002). Zhongguo meiti chanye fazhan qianli juda (Die Entwicklungspotential der chinesischen Medien ist enorm). In: Jiefang Zeitung, 07.12.2002.
- ZHOU, L.-K., ZHANG, S.-W. (2003). 21 shiji zenyang zuo jiazhang (Was sollen die Eltern im 21. Jahrhundert tun?). Peking: Qinghua University Verlag.

ZHSHYG (2004). 2004 nian Zhongguo dianxin yunying hangye niandu baogao (Jahrsberichte für China-Telecomgeschäft 2004). Peking: Zhongguo jingji xinxiwang.

ZHU, HanGuo, HAO, RuiTing (2002): Bainian zhongguo dashi yaolan (Überblick über die größten Ereignisse in China seit 100 Jahren). Peking: Dang jian duwu Verlag.

ZIMBARDO, P.-G., GERRING, R.-J. (1999): Psychologie. 7. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

ZIMMERMANN, P. (2006). Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

ZINZIUS, B. (2007). China-Handbuch für Manager. Kultur, Verhalten und Arbeiten im Reich der Mitte. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Online-Recherche:

<http://www.xinjiang.gov.cn/10013/10031/10003/2005/27199.htm>, letzter Zugriff am 22.06.2006.

http://news.xinhuanet.com/it/2005-03/22/content_2729423.htm, letzter Zugriff am 26.06.2006.

http://news.xinhuanet.com/overseas/2005-06/02/content_3034649.htm, letzter Zugriff am 15.04.2006.

http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-01/27/content_7502346.htm, letzter Zugriff am 12.04.2008.

http://www.tianshannet.com.cn/quqing/content/2007-03/07/content_1723977.htm, letzter Zugriff am 16.09.2007.

<http://cpc.people.com.cn/GB/67481/89000/89002/89073/6293906.html>, (20.09.2007) letzter Zugriff am 20.10.2007.

<http://www.xjhs.com.cn/hsknews/News/200682916187.html> letzter Zugriff am 27.10.2006.

<http://www.xjhs.com.cn/hsknews/News/200682416536.html>, letzter Zugriff am 27.10.2006.

<http://www.xjhs.com.cn/hsknews/News/200682416386.html>, letzter Zugriff am 29.10.2006.

<http://www.china-embassy.ch/ger/4/t182165.htm>, letzter Zugriff am 05.07.2005.

<http://www.xjtv.com.cn>, letzter Zugriff am 11.03.2007.

http://www.bitkom.org/46074_46069.aspx, letzter Zugriff am 03.01.2007.

<http://www.abendblatt.de/daten/2006/08/15/598114.html>, letzter Zugriff am 04.09.2006.

<http://www.ksta.de/html/artikel/1154434436298.shtml>, letzter Zugriff am 04.09.2006.

http://www0.ccidnet.com/news/enterprise/person/2003/06/18/109_89419.html, letzter
Zugriff am 07.05.2004.

<http://www.66wen.com/05wx/xinwen/xinwen/20060822/34347.html>, letzter Zugriff am
18.11.2006.

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Elternschaft/s_1026.html, letzter
Zugriff am 25.05.2006.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,413805,00.html>, letzter Zugriff am 18.07.2006.

Tabellenverzeichnis

Tabelle. 1:	Bevölkerungsentwicklung größter Ethnien in Xinjiang.....	43
Tabelle. 2:	Ethnische Struktur von Xinjiang (Stand: 2000).....	45
Tabelle. 3:	Regionale Verteilung größter Volksgruppen in Xinjiang.....	47
Tabelle. 4:	Uiguren in Xinjiang und in China.....	48
Tabelle. 5:	Sehdauer der Kinder und Jugendlichen.....	94
Tabelle. 6:	Meist eingeschaltete Kanäle.....	99
Tabelle. 7:	Tägliche Sendeinhalte der allgemeinen Kanäle im Vergleich	100
Tabelle. 8:	Beliebte Sendungen uigurischer Kinder.....	103
Tabelle. 9:	Bevorzugtes Programmgenre uigurischer Jugendliche.....	108
Tabelle. 10:	Einschaltquote vorgegebener Jugendsendungen.....	109
Tabelle. 11:	Zusammenhang zwischen Fernsehen und Sprachkompetenz.....	120

Abbildungsverzeichnis

Abb 1:	Die Lage der Untersuchungsgebiete.....	34
Abb. 2:	Wachstum der Bevölkerung und größter Volksgruppen.....	44
Abb. 3:	Logo und Hintergrundbild von „Tianshan-Blüten“	80
Abb. 4:	Logo und Hintergrundbild von „Schneerose“	83
Abb. 5:	Logo und Hintergrundbild von „Reise in Xinjiang“	85
Abb. 6:	Logo und Hintergrundbild von „den Geschehnissen in Umgebung“	88
Abb. 7:	Logo und Hintergrundbild vom „ehrlichen Gespräch“	90
Abb. 8:	Logo und Hintergrundbild von „Tianshan-Künstler“	91
Abb. 9:	Tägliche Sehdauer der Kinder.....	95
Abb. 10:	Tägliche Sehdauer der Jugendlichen.....	96
Abb. 11:	Sprachkompetenzen der Kinder und Jugendlichen im Vergleich.....	116
Abb. 12:	Bedeutung des Fernsehens beim Chinesischlernen.....	117
Abb. 13:	Informationsinteresse der Jugendlichen.....	121
Abb. 14:	Informationsquelle.....	122
Abb. 15:	Uigurisch–chinesische Kontakte.....	124

Anhang

Anhang 1: Interview der Kinder.....	149
Anhang 2: Interview mit Jugendlichen.....	157
Anhang 3: Interview mit Eltern.....	163
Anhang 4: Interview mit LehrerInnen.....	167
Anhang 5: Ergebnisse der Regressionsanalyse	169
Anhang 6: Ergebnisse der Befragung.....	173
Anhang 7: Fragebogen.....	187
Anhang 8: Ehrenwörtliche Erklärung	195
Anhang 9: Lebenslauf.....	196

Anhang 1: Interview der Kinder

Leitfragen:

1. Sehen Sie jeden Tag fern? Was gucken Sie gerne, Cartoonfilme oder die Kindersendungen? Uigurisch oder Chinesisch?
2. Warum mögen Sie Kindersendungen? Welche Inhalte gefallen Ihnen? Sehen Sie auch andere Sendungen?
3. Wie spät dürfen Sie fernsehen? Was sagen ihre Eltern dazu?

In Urumqi:

Änwär (7 Jahre):

„Ich sehe jeden Tag fern. Ich gucke sehr gerne Cartoonfilme, egal ob es Uigurisch oder Chinesisch ist, weil sie einfach witzig sind, z.B. Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan), Mickey Mouse und Donald Duck (Chinesisch: Milaushu he Tanglaoya), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao), Die Schlümpfe (Chinesisch: Congming xiaojingling) usw.. Zu Hause beeile ich mich jeden Tag mit den Hausaufgaben, um sie nicht zu verpassen. ‚Tianshan-Blüten‘ gucke ich selten, ‚Schneerose‘ gar nicht. Wenn ich mit den Hausaufgaben früher fertig bin, darf ich abends mit meinen Eltern zusammen fernsehen, bis ich ins Bett gehen muss. Also bis 20.30 Uhr.“

Dilnaz (7 Jahre):

„Ich sehe fast jeden Tag fern. Die uigurische Kindersendung ‚Tianshan-Blüten‘ sehe ich gerne, die Wiederholung sehe ich auch. Sie gefällt mir einfach. Nach der Sendung mache ich meine Hausaufgaben. Chinesische Kindersendungen sehe ich auch, wenn da englische Beiträge kommen. Ich darf jeden Tag bis eine Stunde Cartoon gucken und ich mag Mickey Mouse und Donald Duck (Chinesisch: Milaushu he Tanglaoya), Die Schlümpfe (Chinesisch: Congming xiaojingling), König der Löwen (Uigurisch: Shir Padishahi) und andere. Abends sehe ich nicht viel fern, nach den Hausaufgaben gehe ich ins Bett.“

Dolqun (8 Jahre):

„Wenn ich allein bin, gucke ich fast nur Zeichentrickfilme im chinesischen Fernsehen, weil sie immer neu und witzig sind, z.B. Tom & Jerry (Chinesisch: Mao he Laoshu), Pokémon (Chinesisch: Shenqi Baobei), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao) und Teenage Turtles (Chinesisch: Renzhe Shengui) usw. Chinesische Kindersendungen gucke ich öfter

als uigurische Kindersendungen, ich möchte dadurch Chinesisch und Englisch lernen. Ich kann bis Uhr 20.30 fernsehen, wenn ich meine Hausaufgaben fertig mache.“

Elfire (8 Jahre):

„Ich mag Zeichentrickfilme. Sie haben viel Fantasie z.B. Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan), König der Löwen (Uigurisch: Shir Padishahi), Marco (Uigurisch: Markoning apisini izdishi), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao) und Mickey Mouse und Donald Duck (Chinesisch: Milaushu he Tanglaoya). Das finde ich toll. ‚Tianshan-Blüten‘ ist meine Lieblingssendung und es gefällt mir dabei die Kindermusik und das Schulwissen besonders gut. ‚Schneerose‘ gucke ich nicht viel, ich finde sie nicht interessant. Nach den Hausaufgaben gucke ich noch fast jeden Tag bis 20.30 Uhr Fernsehen mit meinen Eltern, was sie sehen, ist natürlich keine Kindersendung.“

Repqet (9 Jahre):

„Die Cartoonfilme von chinesischen Kanälen sind besser und immer neu. Im uigurischen Kanal gibt es keine neuen Filme, sind langweilig, ich sehe sehr gerne Superman (Chinesisch: Chaoren), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao), Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji), Teenage Turtles (Chinesisch: Renzhe Shengui) und noch andere. Die Sendung ‚Tianshan-Blüten‘ gefällt mir nicht so, weil ich mehr Cartoon mit viel Action mag. Die ‚Schneerose‘ ist auch nicht grade das, was ich gerne gucke. Aber ich finde es gut, dass man da etwas lernen kann. Deswegen gucke ich das manchmal. Ich gucke noch gerne die Sendungen über Tiere, Natur. Ich darf spätestens bis 21.00 Uhr vor dem Fernseher bleiben.“

Murat (10 Jahre):

„Unter der Woche habe ich so gut wie nie Zeit Fernsehen zu gucken, weil ich immer mit der Schule beschäftigt bin. Aber wenn ich Fernsehen gucke, gucke ich mehr die chinesischen Kanäle als die uigurischen, weil bei den uigurischen Kanälen einfach nichts Neues läuft. Die Cartoonfilme Naruto (Chinesisch: Huoying renzhe), Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji), Pokèmon (Chinesisch: Shenqi Baobei) Teenage Turtles (Chinesisch: Renzhe Shengui) sind sehr witzig. Die Sendung ‚Tianshan-Blüten‘ gucke ich nie, weil sie mich nicht interessiert. Sie gefällt mir nicht, weil sie über Sachen reden, die mich gar nicht interessieren. Die ‚Schneerose‘ mag ich mehr, weil die Leute dort Englisch sprechen. So kann ich mein Englisch verbessern. Die Sendungen über Technik, z.B. Computer, Videospiele und Sport sehe ich gerne. Ich gehe schon gegen 21.00 Uhr ins Bett.“

Sübhinur (10 Jahre):

„Ich gucke chinesische und uigurische Kanäle. Ich finde beide sehr gut. Obwohl es bei den uigurischen Kanälen wenige Kinderprogramme gibt, sehe ich die Wiederholungen trotzdem, das langweilt mich nicht, ich sehe gerne Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao), Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan) und Yu-Gi-Oh! (Chinesisch: Youxiwang). ‚Tianshan-Blüten‘ sehe ich sehr gerne. Dabei gefallen mir die Kindermusik und das Schulleben am meisten. Die Sendung ‚Schneerose‘ ist meine Lieblingssendung. Ich finde gut, dass sie einem da Chinesisch und Englisch beibringen. So kann ich nämlich mein Englisch verbessern. Ich darf nicht bis spät fernsehen, nur am Wochenende kann ich mehr gucken. Ansonst höchstens bis 20.30 Uhr.“

Hedice (11 Jahre):

„Ich gucke sehr gerne Cartoonfilme und Kindersendungen, aber ich gucke auch gerne Unterhaltungsshow wie ‚Das ehrliche Gespräch‘ usw. Ich finde es interessant wie sie über das Leben der Anderen reden. Ich freue mich sehr wenn da Prominente auftreten, denn es interessiert mich sehr wie sie so bekannt geworden sind. Ich wünsche mir nämlich auch einmal eine berühmte Person zu werden. Aber das Leben anderer Menschen interessiert mich natürlich auch. Ich will nämlich wissen, wie es in ihrer Kindheit war. Tiersendungen sind meine Lieblingssendungen. Die Cartoonfilme Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao), Straßenkind SAN MAO (Sanmao liulangji), Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji) und König der Löwen (Uigurisch: Shir Padishahi) mag ich gerne. Ich gucke nur bis 21.00 Uhr Fernsehen.“

Erpat (12 Jahre):

„Ich sehe nicht jeden Tag fern. Ich gucke nur am Wochenende oder in den Ferien. Ich darf nämlich unter der Woche nicht fernsehen. Meine Eltern meinen, ich wäre abgelenkt wenn ich fernsehe. Aber wenn ich fernsehe, dann sehe ich chinesische sowie auch uigurische Kanäle. Bei dem uigurischen Kanal sehe ich nur Unterhaltungsshow. Die Sendung ‚Das ehrliche Gespräch‘ ist meine Lieblingssendung. Dabei gefällt mir das Gesprächsthema am meisten. Auf den uigurischen Kanälen sehe ich sehr selten Cartoonfilme, weil dort ja eigentlich die chinesischen Cartoonfilme übersetzt sind und es immer wiederholt wird. Deswegen gucke ich die Cartoonfilme auf den chinesischen Kanälen, z. B. Superman (Uigurisch: Hasiyetlik Adem), Teenage Turtles (Chinesisch: Renzhe Shengui), Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji), Naruto (Chinesisch: Huoying renzhe). Meine Eltern finden das auch gut. Bei den Cartoonfilmen gefällt mir immer alles, weil es so viel

Fantasie hat. Ich sehe aber auch freitagabends mit meinen Eltern auf dem uigurischen Kanal Filme. Ich darf am Wochenende bis 21.00 Uhr und in den Ferien bis 22.00 Uhr fernsehen.“

Merdan (13 Jahre):

„Ich sehe jeden Tag fern. Das finden meine Eltern auch in Ordnung, aber natürlich nur, wenn ich etwas dabei lerne. Deswegen sind Wissenschaftssendungen meine Lieblingssendungen. Ich sehe darum auch oft chinesische Kanäle. Beim uigurischen Kanal sehe ich die Sendung ‚Tianshan-Künstler‘. Die Sendung ‚Das ehrliche Gespräch‘ mag ich überhaupt nicht. ‚Tianshan-Künstler‘ gefällt mir, weil ich die uigurische Musik und die uigurischen Tänze einfach toll finde. ‚Das ehrliche Gespräch‘ mag ich nicht, weil mich das nur langweilt. In den chinesischen Kanälen sehe ich aber auch Nachrichten und andere interessante Sachen. Ich finde es interessant und ich finde, dass man auch solche Sachen wissen muss. Cartoonfilme sehe ich auch, wie Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao) und Naruto (Chinesisch: Huoying renzhe). Täglich darf ich bis 21.00 Uhr fernsehen. In den Ferien darf ich aber bis 22.00 Uhr fernsehen.“

In Kashgar:

Halide (7 Jahre):

„Ich gucke sehr gerne Fernsehen. Ich gucke meistens Fantasiefilme. Manchmal wünsche ich mir bestimmte Personen in den Filmen zu sein. Die Cartoonfilme Mickey Mouse und Donald Duck (Uigurisch: Chashqan bilen Ödek), Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan), König der Löwen (Uigurisch: Shir Padishahi) und Die Schlümpfe (Chinesisch: Congming xiaojingling) mag ich sehr. Die Sendung ‚Tianshan-Blüten‘ gucke ich oft, weil das, worüber sie sprechen, und die Musik mir gefällt. ‚Schneerose‘ kenne ich nicht. Ich darf nicht abends fernsehen, nach den Hausaufgaben gehe ich ins Bett.“

Jür’et (7 Jahre):

„Ich gucke sehr gerne und oft Fernsehen. Ich gucke nie chinesische Kanäle, ich gucke nur uigurische Kanäle. Cartoon mag ich sehr, z.B. . König der Löwen (Uigurisch: Shir Padishahi), Mickey Mouse und Donald Duck (Uigurisch: Chashqan bilen Ödek) und Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan) und Marco (Uigurisch: Markoning apisini izdishi). Ich finde es gut, dass sie in den uigurischen Kanälen die Serien immer wiederholen, weil ich immer vergesse, was bei den Serien passiert ist. ‚Tianshan-Blüten‘ mag ich sehr, weil mir einfach alles daran gefällt. Deswegen mache ich auch immer meine Hausaufgaben nach der Sendung, damit ich sie gucken kann. Ich darf nur bis 20.30 Uhr fernsehen.“

Tahirjan (8 Jahre):

„Das Fernsehen ist meine Lieblingsbeschäftigung in der Freizeit. Ich gucke nur den uigurischen Kanal, weil es in Uigurisch ist. Wenn ich Fernsehen gucke, dann gucke ich bis zu zwei Stunden oder manchmal sogar auch mehr. Die Sendung ‚Tianshan-Blüten‘ gucke ich auch gerne, weil ich es gut finde. ‚Schneerose‘ habe ich nicht gesehen. Meiner Mutter gefällt ‚Tianshan-Blüten‘ sehr gut, weil man dort vieles lernen kann. Sie sagt auch, dass ich mehr diese Sendung gucken soll, als Cartoon. Trotzdem gucke noch alle Cartoonfilme, z.B. Mickey Mouse und Donald Duck (Uigurisch: Chashqan bilen Ödek), Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan), Marco (Uigurisch: Markoning apisini izdishi) und Spiderman (Uigurisch: Shepereng Palwan). Ich muss um 21.00 Uhr schlafen gehen.“

Mentimin (9 Jahre, Kashgar):

„Ich gucke sehr gerne Fernsehen. Ich gucke öfter die uigurischen Kanäle als die chinesischen, weil mir die uigurischen besser gefallen und weil ich bei den chinesischen Kanälen nicht alles verstehe. ‚Tianshan-Blüten‘ gucke ich sehr, sehr oft, weil mir einfach alles daran gefällt: Aber am meisten gefällt mir immer das, worüber sie sprechen und die Kindermusik. ‚Schneerose‘ gucke ich nie, aber ich gucke oft chinesische Cartoonfilme, sie sind toll, Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao), Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji), Naruto (Chinesisch: Huoying renzhe) und Superman (Uigurisch: Hasiyetlik Adem) und viele andere. Ich kann dadurch auch Chinesisch lernen. Ich sehe abends mit meinen Eltern fern, aber nur bis 21.00 Uhr.“

Meryem (9 Jahre, Kashgar):

„Ich gucke meistens nur chinesische Kanäle, weil ich mehr chinesisch lernen will. Manche Cartoonfilme gefallen mir sehr, z.B. Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao), Yu-Gi-Oh! (Chinesisch: Youxiwang), Die Schlümpfe (Chinesisch: Congming xiaojingling) und Tom & Jerry (Chinesisch: Mao he Laoshu). Die Sendung ‚Tianshan-Blüten‘ mag ich sehr. Das worüber sie sprechen, finde ich einfach interessant. Die ‚Schneerose‘ mag ich auch. Mir gefällt auch die Musik, obwohl sie nur ab und zu läuft. Ich finde es gut, dass sie dort einem auch Chinesisch und Englisch beibringen. Dadurch kann ich mein Chinesisch und Englisch verbessern. Mich interessieren auch die Tiersendungen und ähnliches. Ich sehe abends nicht fern, ich muss lernen.“

Alimjan (10 Jahre, Kashgar):

„Ich gucke meistens die chinesischen Kanäle, weil auf den uigurischen sowieso nichts Neues läuft. Cartoon sehe ich immer, wie Naruto (Chinesisch: Huoying renzhe), Straßenkind SAN MAO (Sanmao liulangji), Jackie Chan Adventures (Chinesisch: Chenglong lixianji), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao) und andere. Im uigurischen Kanal mag ich aber ‚Tianshan-Blüten‘ gerne. Dabei gefallen mir die Erfahrungen der Schüler am meisten. ‚Schneerose‘ mag ich auch sehr gerne, weil es auch ganz interessant ist und weil ich dadurch auch gut Chinesisch lernen kann. Ich gucke auch gern bisschen Nachrichten, weil ich mich interessiere, was in der Welt so passiert. Ich bleibe bis 21.00 Uhr vor dem Fernseher.“

Cimengül (11 Jahre, Kashgar):

„Ich sehe nicht so oft Fernsehen, weil ich einfach nicht die Zeit dazu habe, meine Eltern erlauben es mir auch nicht öfter zu sehen. Aber wenn ich fernsehe, dann sehe ich meistens chinesische Kanäle. Meine Eltern finden es gut, wenn ich dadurch Chinesisch lerne. Cartoon gefällt mir immer noch, z.B. Yu-Gi-Oh! (Chinesisch: Youxiwang), Die Schlümpfe (Chinesisch: Congming xiaojingling), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao) usw.. Bei den uigurischen Kanälen sehe ich nur Kindersendungen und nicht Cartoonfilme. Die Sendung ‚Tianshan-Blüten‘ ist meine Lieblingssendung. Bei dieser Sendung gefällt mir einfach alles. ‚Schneerose‘ gehört auch zu meinen Lieblingssendungen. Abends sehe ich kaum fern.“

Tursunjan (12 Jahre, Kashgar):

„Cartoonfilme und Kindersendungen gucke ich sowieso, z.B. Teenage Turtles (Chinesisch: Renzhe Shengui), Spongebob (Chinesisch: Haimian Baobao) und Spiderman (Uigurisch: Shepereng Palwan) usw.. Unterhaltungsshow sehe ich auch gerne. Ich finde es interessant worüber sie reden. Ich finde es am besten, wenn Prominente oder reiche Leute auftreten. Es interessiert mich wie sie den Erfolg geschafft haben. Wenn ich denke, dass ihre Methode funktionieren würde, nehme ich mir vor, auch diese Methode anzuwenden, um so erfolgreich zu werden. Meine Eltern finden diese Idee sehr gut und stiften mich an, diese Idee zu verwirklichen. Ich darf eigentlich solange fernsehen, wie ich will.“

Gülzire (13 Jahre, Kashgar):

„Ich sehe nicht so oft Kindersendungen und Cartoonfilme. Manchmal sehe ich Tom & Jerry (Uigurisch: Müshük bilen Chashqan) und Yu-Gi-Oh! (Chinesisch: Youxiwang). Unterhaltungsshow sehe ich auch nicht so oft, weil mich das, worüber sie reden, einfach nicht interessiert. Aber wenn bekannte Schauspieler, Tänzer oder Sänger auftreten, sehe ich das immer. Ich finde es einfach interessant zu wissen, wie sie bekannt geworden sind. Daher ist ‚Tianshan-Künstler‘ meine Lieblingssendung. Bei dieser Sendung kann man noch uigurische Musik hören und Tänze sehen. Ich mag uigurische Musik und die Tänze sehr. Ich darf bis 21.30 Uhr fernsehen.“

Imam (13 Jahre, Kashgar):

„Eigentlich darf ich jeden Tag fernsehen, aber ich mache es nicht. Meine Eltern finden es auch gut, dass ich von alleine unter der Woche nicht fernsehe. Ich sehe nur am Wochenende oder in den Ferien fern, weil ich viel lernen und gut in der Schule sein möchte um später in berühmten Universitäten zu studieren. Wenn ich Fernsehen gucke, dann sehe

ich meistens chinesische Sendungen, weil wir in der Schule nur noch in Chinesisch unterrichtet werden und auch weil ich daran gewöhnt bin. Meine Eltern meinen, dass ich schon gut chinesisch sprechen kann, aber ich sage dann immer zu ihnen, dass ich es perfekt sprechen will. Ich sehe fast nie Cartoonfilme, weil ich finde, dass ich schon zu groß für so was bin, nur Jackie Chan Adventures (Chinesisch:Chenglong lixianji) gucke ich manchmal. Ich sehe gerne Nachrichten, Wissenschaftssendungen oder Sportsendungen, weil mich so was interessiert. Bei dem uigurischen Kanal sehe ich nur die Sendung ‚Das ehrliche Gespräch‘. Dabei gefallen mir die Gesprächsthemen und die Erfahrungen der Leute, die auftreten. Ich sehe am Wochenende nur bis 22.00 Uhr fern, genau wie in den Ferien. Wenn ich nicht fernsehe, beschäftige ich mich mit dem Computer oder lerne Englisch.“

Anhang 2: Interview mit Jugendlichen

Leitfragen:

1. Schauen Sie jeden Tag Fernsehen? Welche Sendungen sehen sie gerne? Können Sie einige nennen?
2. Warum mögen Sie diese Sendungen gerne? Welche Inhalte interessieren Sie sich besonders?
3. Wie finden sie die uigurische Unterhaltungsshow oder Kultursendungen?
4. Wie lange sitzen Sie vor dem Fernseher?

Mehmut (14 Jahre, Urumqi):

„Ich sehe jeden Tag Fernsehen. Unterhaltungsshow sehe ich sehr selten. Ich finde es langweilig, andauernd über Geschäft, Kunst und so weiter zu reden. Ich meine, man sitzt da rum und redet und redet. Das ist doch langweilig. Wenn bei der Unterhaltungsshow junge Wissenschaftler wie Professoren, Doktoren, Forscher und so weiter auftreten, sehe ich das immer. Ich finde es interessant, dass sie über ihre Studienerfahrungen, Forschungen, insbesondere Auslandsstudienerfahrungen etwas erzählen. Sportshows sind meine Lieblingssendungen, weil ich sehr gerne Fußball spiele. Wenn da Fußballspiele laufen, sehe ich das auf jeden Fall. Techniksendungen sehe ich auch gerne. Ich finde es sehr interessant, wenn sie über Computer und andere technische Sachen reden. Durch das Fernsehen habe ich schon viele Länder kennen gelernt, wie USA, Frankreich, Deutschland, Italien und noch mehr. Sie sind sehr schön und reich. Wenn ich Geld hätte, würde ich sehr gerne einmal verreisen und sie mit eigenen Augen sehen. Dort haben alle Kinder oder Jugendlichen einen eigenen Computer mit Internetanschluss, so was ist bei uns unmöglich, weil es zu teuer ist. Aber ich freue mich sehr, dass wir zu Hause einen Fernseher haben und ich Neuigkeiten oder interessante Sachen aus der Welt erfahren kann. Ich gucke normalerweise bis 21.00 Uhr Fernsehen, aber wenn ich bis 22.00 Uhr vor dem Fernseher sitze, sagen meine Eltern auch nichts.“

Sadiqjan (15 Jahre, Kashgar):

„Ich mag Fernsehen. Von uigurischen Sendungen sehe ich gerne ‚Tianshan-Künstler‘, ‚Meshrep‘ und andere Musiksendungen, weil ich Rawap und Dutar (uigurische Musikinstrumente) spielen lernen mag. Ich sehe immer gerne zu, wie die Musiker da spielen. Mei-

ne Eltern sehen auch sehr gerne Musiksendungen. ‚Das ehrliche Gespräch‘ gucke ich nicht so oft. Es interessiert mich nicht. Wenn meine Eltern nicht fernsehen, gucke ich gerne Fernsehfilme und -serien. Ich gucke beide Kanäle, sowohl auch Uigurische als auch Chinesische Kanäle, Hauptsache ist, wo es Interessantes gibt. Ich gucke ab und zu auch Cartoonfilme in chinesischen Kanälen, weil sie witzig sind. Außerdem gucke ich auch manchmal Nachrichten und Fußballspiele. Ich darf bis 22.00 Uhr vor dem Fernseher sitzen, wenn ich nicht müde bin. Hausaufgaben mache ich auf jeden Fall vor dem Fernsehen.“

Almire (15 Jahre, Urumqi):

„Ich gucke nicht immer Fernsehen. Die uigurische Unterhaltungsshow ‚Das ehrliche Gespräch‘ ist die einzige uigurische Sendung, die ich mag. Es gefallen mir dabei insbesondere die Gespräche mit uigurischen Doktoren oder Professoren von Universitäten oder Forschungsinstituten und ihre Ratschläge für Jugendliche oder junge Leute. Ich sehe im Fernsehen, dass die uigurischen Schüler in sehr schönen Städten in anderen Provinzen Schulen besuchen, z.B. in Peking, Shanghai, Nanjing. Ich wünsche mir auch dort die Oberschule besuchen zu können. Ich interessiere mich auch für das Ausland, im Ausland zu studieren ist mein Traum, besonders Amerika und Deutschland ist mein Traumländer. Ich sehe im Fernsehen, dass in diesen Ländern so viele Kinder Computer haben und sie in den wunderschönen Häusern wohnen und mit Schulbussen zur Schule fahren, wie schön. Durch das Fernsehen habe ich einfach so viele Dinge kennen gelernt. Manchmal kommen bei der Unterhaltungsshow auch Leute, die im Ausland waren. Ich höre mir immer sehr gerne die Sachen an, die sie erzählen. Das finde ich sehr interessant. Ich sehe Unterhaltungsshow sehr gerne und vor allem wenn Leute auftreten, die im Ausland studiert haben. Ich finde ihre Erfahrungen sehr interessant. Ich sehe normalerweise bis 21.30 Uhr fern.“

Mahire (16 Jahre, Urumqi):

„Ich mag Fernsehen und ich sehe auch fast jeden Tag fern, aber nicht viel, ich habe einfach keine Zeit dafür. Ich muss Hausaufgaben machen, meiner Mutter beim Kochen helfen. Darüber hinaus habe ich noch zweimal in der Woche zu Hause privat Englischunterricht und am Wochenende Musikunterricht. Ich spiele gerne Klavier. Daher habe ich jeden Tag viel zu tun. Wenn ich fernsehe, sehe ich gerne Fernsehserien im chinesischen Kanal. Uigurischen Sendungen gucke ich nicht viel. Uigurische Unterhaltungsshow und Musiksendungen mag ich nicht. Bei den uigurischen Musiksendungen sieht man kaum eine Musik,

die mit Klavier gespielt wird. Da sind nur uigurische Musikinstrumente zu sehen. Ich sehe sie aber ab und zu nur wegen meiner Eltern. Ich sitze bis 22.00 Uhr vor dem Fernseher, aber vor 21.00 Uhr habe ich einfach keine Zeit dafür. Beim Abendessen gucke ich doch bisschen.“

Muhtar (16 Jahre, Kashgar):

„Ich sehe fast jeden Tag Fernsehen. Aber ich sehe normalerweise nicht so gerne Fernsehserien oder ähnliches. Nachrichten, Magazinsendungen und Sportsendungen sehe ich gerne. Insbesondere möchte ich die täglichen Nachrichten und Auslandberichte von CCTV nicht verpassen. Die Nachrichten von XJTV sehe ich selten. Ich habe kein Problem mit dem Chinesisch und ich sehe fast nur chinesische Nachrichten oder noch andere. Uigurische Kultursendungen wie ‚Das ehrliche Gespräch‘ sehe ich sehr gerne. Bei ‚Das ehrliche Gespräch‘ gefällt mir alles, der Moderator, die Studiogäste und die Gesprächsthemen. Andere uigurische Musiksendungen wie ‚Tianshan-Künstler‘ und so sehe ich nicht oft, weil bei denen nur traditionelle uigurische Musik läuft. Aber meine Eltern sehen das gerne. Ich mag moderne Musik, egal ob es Uigurisch oder Chinesisch ist, oder eine andere Sprache ist. Bis 22.00 Uhr oder noch später bleibe ich vor dem Fernseher. Meine Eltern sind nicht dagegen.“

Dilshat (17 Jahre, Kashgar):

„Ich sehe jeden Tag Fernsehen. Die Nachrichten, Magazinsendungen, Sportsendungen und Fernsehfilme sehe ich gerne. Ich finde es gut wenn die Jugendlichen, die Nachrichten, Information o.ä. öfter sehen. Ich kann Chinesisch nicht gut verstehen, daher sehe am meistens uigurischen Kanäle. ‚Die Geschehnisse in der Umgebung‘ ist neben Nachrichten eine gute Informationssendung für mich. Sie ist relativ aktuell und umfangreich. Sie gefällt vielen Bekannten von mir auch. Fußballspiele mag ich sehr, besonders die italienische Liga, die englische Liga, die spanische und die deutsche Liga. Das kann ich nur auf den chinesischen Kanälen sehen. ‚Das ehrliche Gespräch‘ sehe ich gerne. Man kann dabei gute Erfahrungen sammeln. Andere Kultursendungen sehe ich nicht viel, weil es bei allen einfach nur um Musik geht. Diese Sendungen sollten nicht nur Musik, sondern auch andere kulturelle Bereiche umfassen, z.B. Tradition, uigurische Geschichte usw. Wenn ich fernsehe, sitze ich bis 22.30 Uhr oder 23.00 Uhr vor dem Fernseher.“

Turghun (17 Jahre, Urumqi):

„Ich sehe jeden Tag Fernsehen aber nicht so lang. Fernsehfilme, Nachrichten, Magazinsendungen und wissenschaftliche Sendungen wie über Computer, Medizin sind sehr

sehenswert. Darüber hinaus interessiere ich mich noch für die Dokumentationen mit historischen Inhalten, z.B. mittelalterliche Geschichte, zweiter Weltkrieg usw. Die Sendung ‚Reise in Xinjiang‘ mag ich. In Xinjiang gibt es so viele historische, wertvolle Sehenswürdigkeiten und kulturelles Erbe der Uiguren, das ist unglaublich. Viele Bekannten von mir sehen gerne diese Sendung. Von uigurischen Sendungen sehe ich nur ‚Das ehrliche Gespräch‘ manchmal, je nach Inhalt. Wenn die Wissenschaftler auftreten bin ich fast immer dabei. Da stellen sie sehr gute Erfahrungen für uns Jugendliche vor. Was sie dort reden, ist einfach sehr praktisch. Der Moderator Ümid macht diese Sendung sehr gut. Das gefällt mir. Meine Eltern sehen auch immer gerne mit, wenn sie Zeit haben. Uigurische Musik interessiert mich nicht so. Stattdessen sehe ich gerne chinesische Popmusik oder englische Musik. Andere uigurische Sendungen sind nicht interessant, denn sie sind nur übersetzte Filme. Uiguren sollten auch mehr eigene Filme machen. Aber das gibt es leider nicht. Ich gucke immer nach den Hausaufgaben Fernsehen, daher habe ich vor ca. 20.30 Uhr keine Zeit, obwohl ich dazu Lust habe. Danach setze ich mich vor den Fernseher und da bleibe ich bis 22.30 Uhr oder 23.00 Uhr.“

Rahile (18 Jahre, Urumqi):

„Ich sehe eigentlich wenig fern. Wenn ich fernsehe, sind die Fernsehserien meine erste Wahl. Chinesische Serienfilme, koreanische Serienfilme (in Chinesisch) und ausländische Serienfilme (in Chinesisch). Uigurische Filme gibt es sowieso nicht. Ansonsten gucke ich auch gerne Musiksendungen (mit Popmusik). Uigurische und Chinesische Kanäle sehe ich beide. Die Nachrichten sehe ich manchmal von CCTV. Andere interessieren mich nicht. Uigurische Unterhaltungsshow und Kultursendungen sehe ich nicht immer. Deren Inhalte sind für mich wenig interessant. Eigentlich sollten uigurische Regisseure und Produzenten auch öfter Fernsehfilme drehen. Aber das tun sie leider nicht. Die Fernsehzeit entscheide ich selbst, so etwa zwischen 22.00 Uhr und 23.00 Uhr. Aber die meiste Zeit verbringe ich mit dem Lernen.“

Batur (18 Jahre, Kashgar):

„Ich sehe jeden Tag fern. ‚Das ehrliche Gespräch‘, ‚Reise in Xinjiang‘, ‚Die Geschehnisse in Umgebung‘ sind die Sendungen, bei denen ich jede Folge sehe. Darüber hinaus gucke ich natürlich täglich Nachrichten. Magazinsendungen, Sportsendungen und Dokumentationen interessieren mich auch. Fernsehfilme oder -serien sehe ich nicht gerne. Sie bringen nichts. Aber die Nachrichten oder Infosendungen finde ich sehr sinnvoll. Jetzt ist der Wettbewerb in der Gesellschaft sehr stark. Dafür brauchen wir Jugendliche mehr Informa-

tionen. ‚Die Geschehnisse in Umgebung‘ ist in diesem Sinne neben den täglichen Nachrichten eine gute Sendung, da gibt es immer Aktuelles. ‚Das ehrliche Gespräch‘ ist für mich sowohl eine Kultursendung als auch eine Infosendung. Sie gefällt mir sehr. Die Gespräche über uigurische Kultur, uigurische Traditionen sind für die Jugendlichen in unserer Gesellschaft sehr wertvoll. Und praktische Erfahrungen, die die Leute da erzählen, können für uns sehr hilfreich sein. In anderen uigurischen Kultursendungen geht es fast nur um uigurische Musik. Ich sitze meistens bis 23.00 Uhr vor dem Fernseher.“

Halide (19 Jahre, Kashgar):

„Ich sehe jeden Tag Fernsehen, aber erst nach 21.00 Uhr. Nach der Schule helfe ich zu Hause im Haushalt. Danach mache ich meine Hausaufgaben. Ich muss mich noch auf das Abitur vorbereiten. Daher habe ich nicht viel Zeit zum Fernsehen. Die Nachrichten über die Hochschulbildung oder den Arbeitsmarkt sehe ich auf jeden Fall. So was ist jetzt sehr wichtig für mich. Ich muss mir nämlich überlegen, in welche Richtung ich mich (beruflich) entwickeln will. Die Sendungen wie ‚Die Geschehnisse in Umgebung‘, ‚Das ehrliche Gespräch‘ sehe ich gerne, wenn ich Zeit habe. Sie bieten sehr gute Informationen an. Ansonsten gucke ich manchmal uigurische Musiksendungen zur Entspannung. Eigentlich mag ich die uigurische Musik und Tänze sehr. Aber momentan habe ich leider keine Zeit öfter fernzusehen. Ich sitze vor dem Fernseher bis höchstens 22.30 Uhr, danach lerne ich noch ein bisschen.“

Yalqun (19 Jahre, Urumqi):

„Ich sehe nicht jeden Tag Fernsehen. Wenn ich fernsehe, sehe ich öfter Fußball aus dem Ausland im chinesischen Kanal. Nachrichten, Dokumentationen, Magazinsendungen sehe ich aber auch. Ausländische Nachrichten und Magazinsendungen von CCTV sehe ich am meisten. Sie sind gut und man kann vieles erfahren. Uigurische Sendungen sehe ich auch gerne, z.B. ‚Das ehrliche Gespräch‘. Wenn Prominente oder erfolgreiche Unternehmer auftreten, sehe ich es auf jeden Fall. Andere, so genannte Kultursendungen sehe ich nicht viel. Sie sind für mich keine Kultursendung. Außer Musik gibt es dabei nichts. Uiguren haben außer Musik noch andere Kultur. Darüber hinaus sollten uigurische Fernsehmacher den Wert darauf legen, eigene Fernsehfilme zu entwickeln. Und nicht alles übersetzen. ‚Das ehrliche Gespräch‘ ist meiner Meinung nach zurzeit die einzige uigurische Sendung, die neben den gesellschaftlichen Erfahrungen, auch uigurisches, nationales Selbstbewusstsein und kulturelle Identität vermittelt. Hier hat der Moderator Ümid seine Arbeit gut

gemacht. Ich sitze nicht lange vor dem Fernseher, so etwa bis 23.00 Uhr. Aber zwischendurch lerne ich auch, wenn Werbung läuft.“

Anhang 3: Interview mit Eltern

Leitfragen:

1. In welche Klasse gehen ihre Kinder? Sehen sie jeden Tag fern? Welche Sendungen sehen sie, Uigurische oder Chinesische?
2. Wie lange oder bis wie viel Uhr dürfen ihre Kinder fernsehen?
3. Welche Inhalte sind ihrer Meinung nach für die Kinder sinnvoll?

Rishat (Vater von zwei Kindern, Urumqi):

„Meine beiden Kinder gehen zur Schule, der jüngere ist in der dritten Klasse, der ältere ist in einer chinesischen Mittelschule (alle Schule sind jetzt chinesische Schulen geworden). Sie gucken sehr gerne Fernsehen, Cartoonfilme, Kindersendungen, Musik, Sport usw. Aber sie müssen jeden Tag ihre Hausaufgaben fertig machen. Sie bekommen täglich zu viele Hausaufgaben. Sie müssen spätestens um 21.30 Uhr schlafen, das ist die Hausregel bei uns. Daher haben sie auch kaum Zeit Fernsehen zu gucken. Abends sehen sie die Sendungen, die wir sehen. Wenn im Fernsehen die uigurischen Sendungen ‚Das ehrliche Gespräch‘, ‚Meshrep‘ oder ‚Tianshan-Künstler‘ laufen, dürfen sie ausnahmsweise länger vor dem Fernseher bleiben. Ich finde es sehr sinnvoll, unsere Kinder solche Sendungen sehen zu lassen. Es sind die wenigen Sendungen, bei denen die uigurische Kultur und Musik gezeigt werden und erfolgreiche Uiguren auftreten. Heutzutage ist das sehr wichtig für die kulturelle Erziehung der uigurischen Kinder. Meine Frau ist genau meiner Meinung. Normalerweise sehen die Kinder fast nur chinesische Kanäle. Wir haben nichts dagegen. Der uigurische Kanal ist sowieso ein Wiederholungskanal, d.h. läuft dort nichts Neues. Übrigens sind sie nur Übersetzungsfilme und inhaltlich gibt es keine Unterschiede zu den chinesischen Kanälen. Alle sind das Selbe, auf beiden Kanälen sind chinesische Sachen und chinesische Kultur.“

Abdusalam (Vater von einem Mädchen, Urumqi):

„Meine Tochter ist 8 Jahre und geht in die zweite Klasse. Sie hat täglich eine Stunde Zeit Fernsehen zu gucken, mehr darf sie nicht. Das Wochenende ist natürlich eine Ausnahme. Da kann sie 2-3 Stunden gucken. Soweit ich weiß, guckt sie immer chinesische Cartoonfilme, wenn sie vor dem Fernseher sitzt. Im uigurischem Kanal guckt sie die Kindersendung ‚Tianshan-Blüten‘. Sie ist selber auch ein Mal dort aufgetreten. Deswegen mag sie

diese Sendung. Ihr Chinesisch ist gut. Wir haben fast nur han-chinesische Nachbarn, die Kinder spielen zusammen. Sie bekommt jeden Tag sehr viele Hausaufgaben. Darüber hinaus muss sie noch Englisch lernen, Musik üben und Aufsatz üben. Sie hat täglich viel zu lernen. Ich weiß, dass es für sie zu viel ist, aber wir haben keine andere Wahl. Das ist auch gut für ihre Zukunft. Daher erlauben wir ihr nicht, lange vor dem Fernseher zu bleiben. Sie muss um 21.00 Uhr schlafen.“

Gülshen (Mutter eines 10 jährigen Junges, Urumqi):

„Mein Sohn geht zur Grundschule. Alle Kinder in seiner Klasse sind Uiguren, aber sie haben mehr Unterricht in Chinesisch als in Uigurisch. Das ist ja jetzt überall so. Gott sei Dank, hat er bis jetzt immer gute Noten. Er sieht jeden Tag nach den Hausaufgaben fern und freut sich lange Fernsehen zu gucken, wenn er wenige Hausaufgaben hat. Leider hat er fast jeden Tag viele Hausaufgaben, sodass er auch nicht viele Möglichkeiten hat lange fernzusehen. Maximal darf er an den Wochentagen eine Stunde fernsehen, aber er versucht so oder so die Zeit sogar bis zwei Stunden zu verlängern (bis 22.00 Uhr). Am Wochenende erlaube ich ihm bis drei Stunden fernzusehen. Weil wir am Wochenende außer Elternbesuch auch keine anderen Freizeitaktivitäten haben. Er sieht gerne chinesische Cartoon- und Serienfilme. Uigurische Filme sieht er nicht so gern, aber er sieht sehr gerne uigurische Musiksendungen. Die uigurischen Musiksendungen gefallen ihm so gut, dass wenn er sie einmal verpasst, er mich fragt „Mama, kann ich eine uigurische Musik DVD gucken?“ Selbstverständlich, darf er. Er kann sehr gut tanzen. Wir haben zu Hause viele uigurische DVDs und kaufe ich sie auch gerne, wenn Neues auf den Markt kommt. Ich freue mich sehr, dass er die uigurischen Musik so gerne mag.“

Kamal (Vater von einem Mädchen, Urumqi):

„Meine Tochter geht zur Grundschule und sie ist in der vierten Klasse. Sie guckt gerne Cartoonfilme und Kindersendungen. Nach der Schule guckt sie ein bisschen Fernsehen und dann macht sie ihre Hausaufgaben. Sie sieht allerdings nicht so viel fern, nur so etwa eine bis anderthalbe Stunden. Abends guckt sie sehr selten mit uns Fernsehen, stattdessen hört sie Musik oder spielt ein Computerspiel. Wir haben für sie einen PC zum lernen gekauft. Genau um 21.00 Uhr muss sie alles ausmachen und schlafen. Ihr Chinesisch ist gut und sie hat kaum Problem mit dem Schulunterricht. Aber wir machen uns langsam darum sorgen, dass sie ihre Muttersprache Uigurisch irgendwann verlernt, weil was sie guckt, hört und spielt, fast nur in Chinesisch. Zudem ist der größte Teil des Schulunterrichts auch in Chinesisch. Deswegen haben wir uns entschieden, dass wir sie jeden A-

bend so eine halbe Stunde die uigurischen Sendungen zusammen sehen lassen und gelegentlich über uigurische Kultur und Traditionen ein Stück erzählen. Das können wir nur zu Hause machen und nur durch Fernsehen erreichen. Meine vielen Bekannten möchten jetzt auch so machen wie wir. Ich wünsche mir, dass die uigurischen Kanäle neben der uigurischen Musik mehr Sendungen über uigurische Kultur zeigen.“

Jür'et (Vater von zwei Mädchen, Kashgar):

„Meine Kinder gehen zur uigurischen Schule, beide sind in der Grundschule (fünfte und sechste Klasse). Weil sie noch klein sind, sehen sie öfter uigurische und chinesische Cartoonfilme. Ob sie das Chinesisch verstehen, weiß ich nicht, trotzdem sehen sie die chinesischen Cartoonfilme. Ich finde es gut, wenn sie dadurch Chinesisch lernen können. Außer Schule ist es eine gute Möglichkeit für sie, Chinesisch zu lernen. In unserer Umgebung wohnen keine Han-Chinesen. Ich kann selbst nicht gut Chinesisch, daher kann ich meinen Kindern auch nicht helfen. Ich habe gehört, dass die Kinder das nächste oder übernächste Jahr in Chinesisch unterrichtet werden. Einige uigurischen Mittelschulen haben schon angefangen, in Chinesisch zu unterrichten. Das kommt sowieso für alle Kinder. Meine Kinder mögen sehr uigurische Musik und Tänze. Wenn diese Sendungen laufen, sehen sie immer mit. Sie singen und tanzen auch mit. Ich liebe diese Zeit. Uigurische Unterhaltungsshow lasse ich sie auch immer sehen. Dort treten immer die besten Uiguren auf, auf die wir stolz sein sollten. Was sie erzählen, berichten, gefällt mir einfach. Ihre Berufserfahrungen, Lernerfahrungen, Lebenserfahrungen und Karrieregeschichte. Ich sage immer meinen Kindern, dass diese Leute etwas Besonderes sind und dass ich mir wünsche, dass sie von diesen Leuten lernen können. Sie dürfen höchstens bis 21.30 Uhr fernsehen. Am Wochenende können sie bis 22.30 Uhr gucken.“

Ibrahimjan (Vater von zwei Kindern, Kashgar):

„Meine Tochter geht zur Mittelschule und mein Sohn zur Grundschule. Beide sind in der Sonderklasse ihrer Schule, d.h. werden sie fast nur in Chinesisch unterrichtet. Vor zwei Jahren konnten sie noch kaum Chinesisch, aber jetzt können sie schon gut Chinesisch. Das freut mich sehr, dass sie nur innerhalb zwei Jahren so weit gekommen sind. Ich verstehe selbst kaum Chinesisch und meine Frau auch. Wir haben auch keine chinesischen Nachbarn. Seit zwei Jahren sehen meine Töchter zumeist das chinesische Fernsehen. Vor zwei Jahren wollten sie keine chinesischen Kanäle sehen. Ich hatte sie gezwungen, das chinesische Fernsehen zu schauen. Das war sehr nötig gewesen. Ich glaube, dass das chinesische Fernsehen dabei gut geholfen hat, um ihre chinesischen Sprachkenntnis-

se in kürzester Zeit so schnell zu verbessern. Viele Eltern der Mitschüler meiner Kinder sind auch der Meinung, dass das chinesische Fernsehen für das Chinesisch lernen sehr nützlich ist. Seitdem sehen meine Frau und ich das Fernsehen nur nach 21.00 Uhr, nachdem sie ins Bett gegangen sind. Wir sehen natürlich den uigurischen Kanal. Was sie sehen, verstehen wir sowieso nicht. Sie sehen Cartoonfilme und andere Sendungen. Das Problem ist, sie gucken jetzt die uigurischen Sendungen nicht so gerne. Zudem reden sie miteinander in Chinesisch. Das ist schon ein bisschen ärgerlich.

Batur (Vater eines 13 jährigen Junges, Kashgar):

„Mein Sohn geht zur einen Mittelschule. Er ist ein Fußballspieler seiner Schule und deswegen guckt er gern den Fußball, ich auch. Wir sehen öfter die chinesische Liga, die deutsche Liga, die englische Liga und die italienische Liga. Xinjiang hat leider keine Mannschaft in der chinesischen Liga dabei. Sonst guckt er die Fernsehfilme oder Unterhaltungsshow im uigurischen Kanal mit, um sich nach den Hausaufgaben entspannen zu lassen. Ich glaube, sein Chinesisch ist nicht schlecht. Wenn wir den Fußball sehen, kann er gut verstehen und erklärt mir, was dort kommentiert wird. Er sitzt normalerweise bis 21.00 Uhr vor dem Fernseher. Falls es ein Fußballspiel gibt, darf er noch länger gucken. Ich wünsche mir, dass er irgendwann ein Profispieler der chinesischen ersten oder zweiten Liga wird. Das ist auch sein Wunsch, obwohl es sehr schwierig ist. Er sagt immer, wenn er schafft, Profispieler zu werden, könnte er viel Geld verdienen. Und dann möchte er mit diesem Geld für uns ein großes Haus und ein schönes Auto kaufen. Seine Mama möchte ihn an einer Universität studieren lassen. Aus diesem Grund sagt sie immer, dass er nicht immer an den Fußball denken, sondern von den Leute lernen soll, welche bei der uigurischen Unterhaltungsshow auftreten und über ihre Erfolge oder Karriere erzählen. Dagegen verlange ich von meinem Sohn nicht viel. er hat schon sein Ziel, daher bekommt er meine volle Unterstützung. Ein Hochschulstudium bringt jetzt kaum einen Vorteil, wir haben schon so viele Arbeitslosen unter uigurischen Hochschulabsolventen.“

Anhang 4: Interview mit LehrerInnen

Leitfragen:

1. Jetzt sehen fast alle Kinder und Jugendliche jeden Tag fern. Finden Sie es in Ordnung oder ist es eine Zeitverschwendung? Gibt es für sie im Fernsehen auch etwas Nützliches?
2. Kann das Fernsehen für sie bessere Informations- und Wissensquelle werden?
3. Was halten Sie von den Inhalten einzelner uigurischen Sendungen, z. B. „Das ehrliche Gespräch“? Sind solche Sendungen den Kindern und Jugendlichen sehenswert, warum?
4. Wie schätzen Sie die Rolle und die Bedeutung des Fernsehens beim Chinesischlernen? Empfehlen Sie die Kinder und Jugendliche täglich mehr chinesische Sendungen zu sehen, wenn sie überhaupt fernsehen?

Lehrer A (Urumqi):

Wenn Sie ihre Hausaufgaben fertig machen, finde ich in Ordnung, die Kinder fernsehen zu lassen. Aktive Erfahrungen zu sammeln ist für die Schüler sehr wichtig. Die Dinge, die Kinder oder Jugendliche umgeben, beeinflusst ihr Leben. Damit sind nicht nur das Elternhaus und die Schule gemeint, sondern auch die Freizeitaktivitäten von Kindern. Obwohl wir den Schülern viele Hausaufgaben geben und damit sie nicht so viele Zeit für das Fernsehen haben, wissen sie ja, dass Fernsehen die wichtigste Freizeitaktivität der Kinder in unserer Region ist. Ich finde die Sendungen wie „Das ehrliche Gespräch“, „Tianshan-Künstler“ im Fernsehen für die Kinder besonders nützlich. Denn man bekommt von den Sendungen auch Identitätsgefühl. Meiner Meinung nach helfen chinesische Sendungen beim Chinesisch lernen. Fast alle Fächer in der Schule werden seit 3-4 Jahren in Chinesisch unterrichtet. Manche Kinder und Jugendliche haben immer noch Problem mit dem Chinesisch. Sie müssen dieses Problem schnell lösen. Daher empfehlen wir als Lehrer den Schülern, sich mehr mit dem Chinesisch zu beschäftigen, darunter auch mehr chinesische Fernsehsendungen zu sehen.

Lehrer B (Urumqi):

Wenn ich in meine Kindheit und Jugend zurückblicke, war es immer besonders spannend, wenn es um Filme ging, bei denen ich neue Sachen sehen konnte. Ich war nie im Ausland und habe westliche Kultur nur durch das Fernsehen ein bisschen kennen gelernt. Aktive Erfahrungen durch das Fernsehen zu sammeln ist eine gute Voraussetzung, um auf unsere Gesellschaft vorbereitet zu sein. Daher ist das Fernsehen für unsere Kinder sinnvoll, besonders sind die Sendungen wie „Das ehrliche Gespräch“ nennenswert. Kinder können bei diesen Sendungen viele nützliche Dinge lernen. Das Fernsehen ist unter anderem für Kinder ein guter Weg, ihr Chinesisch schnell zu verbessern.

Lehrer C (Kashgar):

Ich finde, es ist OK, wenn die Kinder fernsehen. Aber unter der Woche müssen die Eltern kontrollieren, ob ihre Kinder viel Fernsehen gucken. Denn wir geben den Schülern viele Hausaufgaben und sie müssen gemacht werden. Ja, die Kinder können von den Sendungen viel Nützliches lernen. Die uigurische Sendungen, denke ich, sollten eigentlich sehenswert sein. Weil besonders bei uns die Kinder hinsichtlich ihrer Zukunft sehr pessimistisch sind, können sie da etwas lernen, was für ihre zukünftige Lebensorientierung hilfreich ist. Ob die Kinder täglich chinesische Sendungen sehen sollten oder nicht, kann ich dazu nicht viel sagen. Bei uns mögen die Kinder besonders uigurische Kultursendungen. Das liegt daran, dass einerseits die Kinder sich gut in ihrer Kultur bekennen, andererseits verstehen sie nicht so gut die chinesischen Sendungen. Ich finde, dass es vielleicht für das Sprachlernen der Kinder hilfreich ist, wenn die Kinder täglich eine halbe Stunde chinesische Cartoonfilme sehen.

Lehrer D (Kashgar):

Die Kinder sehen gerne Cartoonfilme. Diese Filme sind meistens Chinesisch. Das hilft auch ihr Chinesisch zu verbessern. Aber die Eltern müssen ihren Kindern Grenzen setzen. Weil die Anziehungskraft der Cartoonfilme sehr hoch sind. Ich empfehle, wenn die Kinder fernsehen, nicht nur Cartoonfilme, sondern auch die uigurischen Sendungen wie „Das ehrliche Gespräch“ zu sehen. Da bekommen sie auch viele Informationen, die wir im Unterricht nicht bieten können. Manchmal sagen die Schüler im Unterricht, „Ja, ich habe das und dies im Fernsehen gesehen“. Ich hoffe außerdem, dass im uigurischen Fernsehen mehr Sendungen über das Ausland und über neue Technologie angeboten werden.

Anhang 5: Ergebnisse der Regressionsanalyse

1. Kashgar-Kinder:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,337	,695

- a. Predictors: (Constant), Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,942	1	27,942	57,906	,000 ^a
	Residual	53,562	111	,483		
	Total	81,504	112			

- a. Predictors: (Constant), Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?
 b. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,252	,106		11,830	,000
	Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen	,428	,056	,586	7,610	,000

- a. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

2. Urumqi-Kinder:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,612	,611	,306

a. Predictors: (Constant), Hat Ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,072	1	33,072	352,411	,000 ^a
	Residual	20,928	223	,094		
	Total	54,000	224			

a. Predictors: (Constant), Hat Ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?

b. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,865	,098		8,816	,000
	Hat Ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen	,709	,038	,783	18,773	,000

a. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

3. Kashgar-Jugendliche:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,495	,490	,379

- a. Predictors: (Constant), Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,607	1	15,607	108,609	,000 ^a
	Residual	15,951	111	,144		
	Total	31,558	112			

- a. Predictors: (Constant), Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?
 b. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,677	,156		4,350	,000
	Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen	,640	,061	,703	10,422	,000

- a. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

4. Urumqi-Jugendliche:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,844	,843	,102

- a. Predictors: (Constant), Hat Ihnen der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,109	1	14,109	1356,609	,000 ^a
	Residual	2,610	251	,010		
	Total	16,719	252			

- a. Predictors: (Constant), Hat Ihnen der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen?
 b. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,699	,061		11,490	,000
	Hat Ihnen der Konsum des chinesischen Fernsehens beim chinesischen Sprachlernen geholfen	,765	,021	,919	36,832	,000

- a. Dependent Variable: Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

Anhang 6: Ergebnisse der Befragung

1. Urumqi-Kinder:

1. Haben Sie Fernsehgerät Zuhause?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ein Fernsehgerät	198	88,0	88,0	88,0
zwei Fernsehgeräte	27	12,0	12,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

2. Verfügen Sie über ein Kabel-Fernsehen oder normales Analog-Fernsehen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	11	4,9	4,9	4,9
Kabel-Fernsehen	196	87,1	87,1	92,0
Analog-Fernsehen	18	8,0	8,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

4. Verbringen Sie ihre Zeit am Wochenende vor dem Fernseher etwas länger als wochentags?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja, eine halbe Stunde mehr	35	15,6	15,6	15,6
ja, eine Stunde mehr	76	33,8	33,8	49,3
ja, anderthalbe Stunde mehr	85	37,8	37,8	87,1
ja, mehr als zwei Stunden	29	12,9	12,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

11. Welche Inhalte finden Sie besser von der Sendung "Tianshan-Blüten"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	11	4,9	4,9	4,9
	Kinderspiele	26	11,6	11,6	16,4
	Kindermusik	44	19,6	19,6	36,0
	Wissen	38	16,9	16,9	52,9
	alle	106	47,1	47,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

13. Welche Inhalte finden Sie besser von der Sendung "Schneerose"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	29	12,9	12,9	12,9
	Kinderspiele	26	11,6	11,6	24,4
	Kindermusik	19	8,4	8,4	32,9
	Wissen	25	11,1	11,1	44,0
	alle	126	56,0	56,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

14. Sehen Sie auch die Kindersendungen von anderen Provinzen? Wenn ja, wie oft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	23	10,2	10,2	10,2
	taglich	46	20,4	20,4	30,7
	zwei drei Mal in der Woche	122	54,2	54,2	84,9
	nein	34	15,1	15,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

15. Finden Sie diese Sendungen anderer Provinzen interessanter als die Kindersendungen von XJTV?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	36	16,0	16,0	16,0
	Zeichentrickfilme Interessant	81	36,0	36,0	52,0
	Kinderspiele interessant	35	15,6	15,6	67,6
	Kindermusik besser	24	10,7	10,7	78,2
	Wissen	33	14,7	14,7	92,9
	kaum interessant	16	7,1	7,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

18. Haben Sie schon Mal Ihrer uighurischen Bekannten und Freunden empfohlen, dass sie mehr chinesischen Sendungen sehen sollen? Hatte jemand Ihnen auch so empfohlen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	13	5,8	5,8	5,8
	ja	152	67,6	67,6	73,3
	nein	38	16,9	16,9	90,2
	weiß nicht	22	9,8	9,8	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

19. Sehen Sie die Sendung "Das ehrliche Gespräch" von XJTV-2?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	32	14,2	14,2	14,2
	ja	113	50,2	50,2	64,4
	nein	80	35,6	35,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

2. Kashgar-Kinder:

1. Haben Sie Fernsehgerät Zuhause?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ein Fernsehgerät	104	92,0	92,0	92,0
zwei Fernsehgeräte	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

2. Verfügen Sie über ein Kabel-Fernsehen oder normales Analog-Fernsehen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kabel-Fernsehen	65	57,5	57,5	57,5
Analog-Fernsehen	48	42,5	42,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

4. Verbringen Sie ihre Zeit am Wochenende vor dem Fernseher etwas länger als wochentags?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja, eine halbe Stunde mehr	9	8,0	8,0	8,0
ja, eine Stunde mehr	22	19,5	19,5	27,4
ja, anderthalbe Stunde mehr	57	50,4	50,4	77,9
ja, mehr als zwei Stunden	25	22,1	22,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

11. Welche Inhalte finden Sie besser von der Sendung "Tianshan-Blüten"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	7	6,2	6,2	6,2
Kinderspiele	20	17,7	17,7	23,9
Kindermusik	22	19,5	19,5	43,4
Wissen	18	15,9	15,9	59,3
alle	46	40,7	40,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

13. Welche Inhalte finden Sie besser von der Sendung "Schneerose"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	72	63,7	63,7	63,7
	Kinderspiele	16	14,2	14,2	77,9
	Kindermusik	9	8,0	8,0	85,8
	Wissen	6	5,3	5,3	91,2
	alle	10	8,8	8,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

14. Sehen Sie auch die Kindersendungen von anderen Provinzen? Wenn ja, wie oft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	20	17,7	17,7	17,7
	taglich	9	8,0	8,0	25,7
	zwei drei Mal in der Woche	31	27,4	27,4	53,1
	nein	53	46,9	46,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

15. Finden Sie diese Sendungen anderer Provinzen interessanter als die Kindersendungen von XJTV?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	50	44,2	44,2	44,2
	Zeichentrickfilme Interessant	30	26,5	26,5	70,8
	Kinderspiele interessant	8	7,1	7,1	77,9
	Kindermusik besser	6	5,3	5,3	83,2
	Wissen	11	9,7	9,7	92,9
	kaum interessant	8	7,1	7,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

18. Haben Sie schon Mal Ihrer uighurischen Bekannten und Freunden empfohlen, dass sie mehr chinesischen Sendungen sehen sollen? Hatte jemand Ihnen auch so empfohlen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	11	9,7	9,7	9,7
ja	18	15,9	15,9	25,7
nein	55	48,7	48,7	74,3
weiß nicht	29	25,7	25,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

19. Sehen Sie die Sendung "Das ehrliche Gespräch" von XJTV-2?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	10	8,8	8,8	8,8
ja	43	38,1	38,1	46,9
nein	60	53,1	53,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

3. Urumqi-Jugendliche:

1. Haben Sie Fernsehgerät Zuhause?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ein Fernsehgerät	223	88,1	88,1	88,1
zwei Fernsehgerät	30	11,9	11,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	

2. Verfügen Sie über ein Kabel-Fernsehen oder normales Analog-Fernsehen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	9	3,6	3,6	3,6
Kabel-Fernsehen	224	88,5	88,5	92,1
Analog-Fernsehen	20	7,9	7,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	

4. Verbringen Sie ihre Zeit am Wochenende vor dem Fernseher etwas länger als wochentags?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja, eine halbe Stunde mehr	46	18,2	18,2	18,2
ja, eine Stunde mehr	121	47,8	47,8	66,0
ja, anderthalbe Stunde mehr	63	24,9	24,9	90,9
ja, mehr als zwei Stunder	23	9,1	9,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

8. Schalten Sie die Nachrichten täglich ein oder gelegentlich?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	7	2,8	2,8	2,8
täglich	166	65,6	65,6	68,4
gelegentlich	61	24,1	24,1	92,5
sehe nicht	19	7,5	7,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	

10. Halten Sie es für wichtig, die Nachrichten öfter zu sehen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	3	1,2	1,2	1,2
	ja	237	93,7	93,7	94,9
	nein	13	5,1	5,1	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

11. Finden Sie die Dokumentationen Interessant oder nicht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	11	4,3	4,3	4,3
	ja	134	53,0	53,0	57,3
	nein	30	11,9	11,9	69,2
	unentschieden	78	30,8	30,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

12. Sehen Sie alle Serienfilme oder haben Sie bestimmte Auswahl? Wenn Ja, welcher?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	10	4,0	4,0	4,0
	alle Serienfilme	104	41,1	41,1	45,1
	bestimmte Auswahl	139	54,9	54,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

19. Finden Sie in den uighurischen Kanälen die Fernsehfilme über Uighuren zu wenig oder genug?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	61	24,1	24,1	24,1
	ausreichend	24	9,5	9,5	33,6
	wenig	132	52,2	52,2	85,8
	keine Meinung	36	14,2	14,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

20. Wie würden Sie den Anteil der Sendungen über Uiguren im chinesischen Fernsehen beurteilen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	48	19,0	19,0	19,0
	ausreichend	21	8,3	8,3	27,3
	wenig	159	62,8	62,8	90,1
	kaum	25	9,9	9,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

21. Meinen Sie, dass Uiguren im chinesischen Fernsehen als wichtige Personen hinreichend repräsentiert sind?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	58	22,9	22,9	22,9
	nein	161	63,6	63,6	86,6
	unentschieden	34	13,4	13,4	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

22. Sehen Sie die TV-Sendungen von anderen Provinzen? Wenn ja, wie oft?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	10	4,0	4,0	4,0
	täglich	35	13,8	13,8	17,8
	ein Mal in der Woche	19	7,5	7,5	25,3
	mehr mal in der Woche	173	68,4	68,4	93,7
	sehe nicht	16	6,3	6,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

26. Haben Sie schon Mal Ihrer uigurischen Bekannten und Freunden empfohlen, dass sie mehr chinesischen Sendungen sehen sollen? Hatte jemand Ihnen auch so empfohlen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	13	5,1	5,1	5,1
	ja	188	74,3	74,3	79,4
	nein	31	12,3	12,3	91,7
	weiß nicht	21	8,3	8,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

27. Haben Sie Aussicht für sich auf eine bessere berufliche Karrieregelegenheit in anderen Städten außerhalb Xinjiang, wenn Sie die chinesische Sprache sehr gut beherrschen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	24	9,5	9,5	9,5
ja	33	13,0	13,0	22,5
wahrscheinlich	50	19,8	19,8	42,3
keine Aussicht	128	50,6	50,6	92,9
weiß nicht	18	7,1	7,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

4. Kashgar-Jugendliche:

1. Haben Sie Fernsehgerät Zuhause?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ein Fernsehgerät	107	94,7	94,7	94,7
	zwei Fernsehgeräte	6	5,3	5,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

2. Verfügen Sie über ein Kabel-Fernsehen oder normales Analog-Fernsehen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kabel-Fernsehen	65	57,5	57,5	57,5
	Analog-Fernsehen	48	42,5	42,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

4. Verbringen Sie ihre Zeit am Wochenende vor dem Fernseher etwas länger als wochentags?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja, eine halbe Stunde mehr	12	10,6	10,6	10,6
	ja, eine Stunde mehr	35	31,0	31,0	41,6
	ja, anderthalbe Stunde mehr	43	38,1	38,1	79,6
	ja, zwei Stunden oder noch mehr	23	20,4	20,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

8. Schalten Sie die Nachrichten täglich ein oder gelegentlich?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	11	9,7	9,7	9,7
	täglich	27	23,9	23,9	33,6
	gelegentlich	42	37,2	37,2	70,8
	sehe nicht	33	29,2	29,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

10. Halten Sie es für wichtig, die Nachrichten öfter zu sehen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	16	14,2	14,2	14,2
	ja	78	69,0	69,0	83,2
	nein	19	16,8	16,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

11. Finden Sie die Dokumentationen Interessant oder nicht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	16	14,2	14,2	14,2
	ja	48	42,5	42,5	56,6
	nein	23	20,4	20,4	77,0
	unentschieden	26	23,0	23,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

12. Sehen Sie alle Serienfilme oder haben Sie bestimmte Auswahl? Wenn Ja, welcher?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	7	6,2	6,2	6,2
	alle Serienfilme	21	18,6	18,6	24,8
	bestimmte Auswahl	85	75,2	75,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

19. Finden Sie in den uighurischen Kanälen die Fernsehfilme über Uiguren zu wenig oder genug?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keine Angabe	34	30,1	30,1	30,1
	ausreichend	10	8,8	8,8	38,9
	wenig	32	28,3	28,3	67,3
	keine Meinung	37	32,7	32,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

20. Wie würden Sie den Anteil der Sendungen über Uiguren im chinesischen Fernsehen beurteilen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	37	32,7	32,7	32,7
ausreichend	16	14,2	14,2	46,9
wenig	27	23,9	23,9	70,8
kaum	33	29,2	29,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

21. Meinen Sie, dass Uiguren im chinesischen Fernsehen als wichtige Personen hinreichend repräsentiert sind?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	32	28,3	28,3	28,3
ja	9	8,0	8,0	36,3
nein	37	32,7	32,7	69,0
unentschieden	35	31,0	31,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

22. Sehen Sie die TV-Sendungen von anderen Provinzen? Wenn ja, wie oft?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täglich	9	8,0	8,0	8,0
ein Mal in der Woche	42	37,2	37,2	45,1
mehr mal in der Woche	34	30,1	30,1	75,2
sehe nicht	28	24,8	24,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

26. Haben Sie schon Mal Ihrer uighurischen Bekannten und Freunden empfohlen, dass sie mehr chinesischen Sendungen sehen sollen? Hatte jemand Ihnen auch so empfohlen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	11	9,7	9,7	9,7
ja	50	44,2	44,2	54,0
nein	31	27,4	27,4	81,4
weiß nicht	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

27. Haben Sie Aussicht für sich auf eine bessere berufliche Karrieregelegenheit in anderen Städten außerhalb Xinjiang, wenn Sie die chinesische Sprache sehr gut beherrschen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid keine Angabe	7	6,2	6,2	6,2
ja	6	5,3	5,3	11,5
wahrscheinlich	15	13,3	13,3	24,8
keine Aussicht	75	66,4	66,4	91,2
weiß nicht	10	8,8	8,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Anhang 7: Fragebogen

Fragebogen A (Für Jugendliche):

1. Haben Sie Fernsehgerät Zuhause?

a: ein Fernsehgerät (); b: zwei Fernsehgeräte (); c: kein ()

2. Verfügen Sie über ein Kabel-Fernsehen oder normales Analog-Fernsehen?

a: Kabel-Fernsehen (); b: Analog-Fernsehen ().

3. Können Sie schätzen, wie viele Stunden Sie vor dem Fernsehen durchschnittlich pro Tag sitzen?

a: bis zu einer Stunde (); b: bis zu zwei Stunden (); c: mehr als zwei Stunden (); d: sehe nicht fern ().

4. Verbringen Sie ihre Zeit am Wochenende vor dem Fernseher etwas länger als wochentags?

a: ja, eine halbe Stunde mehr (); b: ja, eine Stunde mehr (); c: ja, anderthalbe Stunde mehr (); d: ja, mehr als zwei Stunden (); e: nein ().

5. Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

a: kann nicht Chinesisch (); b: kann bisschen (); c: kann gut (); d: kann sehr gut ()

6. Welche Kanäle sehen Sie?

a: XJTV-1 (); b: XJTV-2 (); c: XJTV-6 (); d: XJTV-10 (); e: CCTV-1 (); f: CCTV-5 (); g: CCTV-6 (); h: andere ().

7. Welche Sendungen sehen Sie gerne?

a: Unterhaltungsshow und Kultursendung (); b: Fernsehfilme und -serien (); c: Nachrichten (); d: Dokumentation (); e: Sport (); f: Musik ().

8. Schalten Sie die Nachrichten täglich ein oder gelegentlich?

a: täglich (); b: gelegentlich (); c: sehe nicht ().

9. Sehen Sie lokale Nachrichten von XJTV-2 oder die Nachrichten von CCTV-1?

a. lokale Nachrichten (), b: von CCTV-1 (); c: beide ();

d: sehe keine ().

10. Halten Sie es für wichtig, die Nachrichten öfter zu sehen?

a: ja. (); b: nein ().

Wenn Ja: warum? (kurze Antwort)

11. Finden Sie die Dokumentationen Interessant oder nicht?

a: ja (); b: nein (); c: unentschieden ().

12. Sehen Sie alle Serienfilme oder haben Sie bestimmte Auswahl? Wenn Ja, welcher?

a: alle Serienfilme (); b. bestimmte Auswahl, z. B.:

13. Sehen Sie die Sendung „Reise in Xinjiang“ von XJTV-1?

a: ja (); b: nein (); c: kenne nicht ().

14. Können han-chinesische Zuschauer durch diese Sendung die uigurischen Kultur noch besser kennenlernen? (kurze Antwort)

15. Sehen Sie die Sendung „die Geschehnisse in Umgebung“ von XJTV-2?

a: ja (); b: nein ().

16. Meinen Sie, dass Sie von dieser Sendung umfangreich informiert sind? Fühlen Sie sich gut motiviert? (kurze Antwort)

17. Konsumieren Sie die folkloristische Musik „Tianshan-Künstler“ und die Unterhaltungssendung „Das ehrliche Gespräch“?

a: ja (); b: nein ().

18. Finden Sie solche Sendungen sinnvoll, um uigurische Kultur an die junge Generation zu vermitteln? (kurze Antwort)

19. Finden Sie in den uigurischen Kanälen die Fernsehfilme über Uiguren viel oder wenig?

a: viel (); b: ausreichend (); c: wenig (); d. keine Meinung ().

20. Wie würden Sie den Anteil der Sendungen über Uiguren im chinesischen Fernsehen beurteilen?

a: viel (); b: ausreichend (); c: wenig (); d: kaum (); e: unentschieden ().

21. Meinen Sie, dass Uiguren im chinesischen Fernsehen als wichtige Personen hinreichend repräsentiert sind?

a: ja (); b: nein (); c: unentschieden ().

22. Sehen Sie die TV-Sendungen von anderen Provinzen? Wenn ja, wie oft?

a: täglich (); b: ein Mal in der Woche (); c: mehr mal in der Woche (); d: sehe nicht ().

23. Ist das Fernsehen für Sie eine wichtige Informationsquelle oder andere, wenn es um die aktuelle gesellschaftliche Situation oder Entwicklung geht?

a: Freunde oder Bekannte (); b: Fernsehen (); c: Radio (); d: Zeitung (); e: Internet ().

24. Was glauben Sie, ist das chinesische Fernsehen das beste Mittel, dass Sie die Chinesischsprache außerhalb Schule gut erlernen können?

a: ja, (); b: nein, (); c: weiß nicht ().

25. Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim Chinesischlernen geholfen?

a: gut geholfen (); b: wenig geholfen (); c: nicht geholfen (); c: weiß nicht ().

26. Haben Sie schon Mal Ihrer uigurischen Bekannten und Freunden empfohlen, dass sie mehr chinesischen Sendungen sehen sollen? Hatte jemand Ihnen auch so empfohlen?

a: ja (); b: nein (); c: weiß nicht ().

27. Haben Sie Aussicht für sich auf eine bessere berufliche Karrieregelegenheit in anderen Städten außerhalb Xinjiang, wenn Sie die chinesische Sprache sehr gut beherrschen?

a: ja (); b: wahrscheinlich (); c: keine Aussicht (); d: weiß nicht ().

28. Haben Sie chinesische Freunde oder Bekannte?

a: nein, keinen (); b: keinen, aber ich möchte haben (); c: ja. ().

29. Geschlecht der Befragten: männlich (); weiblich ().

30. Alter der Befragten: ().

Datum:

Ort:

Vielen Dank!

Fragebogen B (für Kinder):

1. Haben Sie Fernsehgerät Zuhause?

a: ein Fernsehgerät (); b: zwei Fernsehgeräte (); c: kein ().

2. Verfügen Sie über ein Kabel-Fernsehen oder normales Analog-Fernsehen?

a: Kabel Fernsehen (); b: Analog Fernsehen ().

3. Können Sie schätzen, wie viel Stunden Sie vor dem Fernsehen durchschnittlich pro Tag sitzen?

a: bis zu einer Stunde (); b: bis zu zwei Stunden (); c: mehr als zwei Stunden (); d: sehe nicht fern ().

4. Verbringen Sie ihre Zeit am Wochenende vor dem Fernseher etwas länger als wochentags?

a: ja, eine halbe Stunde mehr (); b: ja, eine Stunde mehr (); c: ja, anderthalbe Stunde mehr (); d: ja, mehr als zwei Stunden (); e: nein ().

5. Können Sie das chinesische Fernsehen gut verstehen?

a: kann nicht Chinesisch (); b: kann bisschen (); c: kann gut (); d: kann sehr gut ().

6. Welche Kanäle Sehen Sie?

a: XJTV-1 (); b: XJTV-2 (); c: XJTV-6 (); d: XJTV-10 (); e: XJTV-12 (); f: CCTV-1 (); g: CCTV-5 (); h: CCTV-6 (); i: CCTV-Kinder (); j: andere ().

7. Welche Sendungen sehen Sie gerne?

a: Zeichentrickfilme (); b: Fernsehserien (); c: Kindersendungen von XJTV (); d: Musik (); f: Sport ().

8. Welche Kanäle schalten Sie ein, um die Kindersendungen zu sehen?

a: XJTV-1 (); b: XJTV-2 (); c: XJTV-12 (); d: CCTV-1 (); e: CCTV-Kinder (); f: andere ().

9. Können Sie die Namen einigen Zeichentrickfilme nennen, die Sie schon gesehen haben?

10. Mögen Sie die Sendung „Tianshan-Blüten“?

a: ja (); b: nein ().

11. Welche Inhalte finden Sie besser von der Sendung „Tianshan-Blüten“?

a. Kinderspiele (); b. Kindermusik (); c. Wissen (); d: alle ().

12. Sehen Sie die Sendung „Schneerose“ regelmäßig?

a: ja (); b: gelegentlich (); c: nein (); d: kenne nicht ().

13. Welche Inhalte finden Sie besser von der Sendung „Schneerose“?

a: Kinderspiele (); b. Kindermusik (); c: Wissen (); d: alle ().

14. Sehen Sie auch die Kindersendungen von anderen Provinzen? Wenn ja, wie oft?

a: täglich (); b: zwei drei Mal in der Woche (); c: nein ().

15. Finden Sie diese Sendungen anderer Provinzen inhaltlich interessanter als die Kindersendungen von XJTV?

a: Zeichentrickfilme Interessant (); b: Kinderspiele interessant (); c: Kindermusik besser (); d: Wissen (); e: kaum interessant ().

16. Was glauben Sie, ist das chinesische Fernsehen das beste Mittel, dass Sie die Chinesischsprache außerhalb Schule gut erlernen können?

a: ja (); b: nein (); c: weiß nicht ().

17. Hat ihnen insofern der Konsum des chinesischen Fernsehens beim Chinesischlernen geholfen?

a: gut geholfen (); b: wenig geholfen (); c: nicht geholfen (); c: weiß nicht ().

18. Haben Sie schon Mal Ihrer uighurischen Bekannten und Freunden empfohlen, dass sie mehr chinesischen Sendungen sehen sollen? Hatte jemand Ihnen auch so empfohlen?
a: ja (); b: nein (); c: weiß nicht ().

19. Sehen Sie die Sendung „Das ehrliche Gespräch“ von XJTV-2?
a: ja (); b: nein ().

20. Welche Fernsehmoderatorin kennen Sie?

21. Haben Sie Deutsche chinesische oder Bekannte?
a: nein, keinen (); b: keinen, aber ich möchte haben (); c: ja ().

22. Geschlecht der Befragten: männlich (); weiblich ().

23. Alter der Befragten: ().

Datum:

Ort:

Vielen Dank!

Anhang 8: Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Bei der Auswahl und Auswertung des Materials sowie bei der Herstellung des Manuskripts habe ich Unterstützungsleistung von folgenden Personen erhalten:

1. Prof. Dr. Kai Hafez
2. Prof. Dr. Reinhard Zöllner

Weitere Personen waren an der geistigen Herstellung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Insbesondere habe ich nicht die Hilfe eines Promotionsberaters in Anspruch genommen. Dritte haben von mir weder unmittelbar noch mittelbar geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen. Die Arbeit oder Teile davon wurden weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde als Dissertation vorgelegt.

Ferner erkläre ich, dass ich nicht bereits eine gleichartige Doktorprüfung an einer Hochschule endgültig nicht bestanden habe.

Mainz, 3. Juli 2008

Abduweli Yusup

(Chinesisch: Abuduwaili Yusufu)

Anhang 9: Lebenslauf

Persönliche Daten:

Abduweli Yusup (Abuduwaili Yusufu)

Südring 371

D-55128 Mainz

Mobil: 0179–9003028

E-Mail: wyusup@hotmail.com

Geburtsdatum: 14. November 1968

Geburtsort: Urumqi, Xinjiang, China

Familienstand: verheiratet

Berufliche Ausbildung:

01.2004-12.2008: Promotion zum Doktor der Philosophie (Dr. Phil.) an der Universität Erfurt

Thema der Dissertation: „Die Fernsehnutzung von Kindern und Jugendlichen: einen Weg zur gesellschaftlichen Integration?“

Zwei Nebenthesen: „Produkt- und Markenpiraterie als Phänomen des chinesischen Aufstiegs“ und „Ist China eine neue Weltmacht?“

09.2008-11.2008: Stipendiat von Universität Erfurt

04.2006-10.2006: Stipendiat der Rosa-Luxemburg-Stiftung

08.2002-11.2004: Besuch des Deutschsprachkurses in Mainz

09.1987-07.1991: Studium der Psychologie an der East China Normal University in Shanghai mit Abschluss Bachelor

09.1985-08.1987: Studienkolleg – Vorbereitung auf das Studium der Psychologie an der East China Normal University in Shanghai

Schulische Ausbildung:

09.1976-08.1985: Von Grundschule bis Abitur mit Hochschulreife in Urumqi, Xinjiang

Praktika:

11.2005 – 01.2006: ZDF-Pressestelle, Mainz
Auswertung von Printmedien und Archivierung des gesamten Materials, Dokumentation und Auswertung der Presseresonanz zu ZDF-Programmen

Berufliche Tätigkeit:

08.2000-05.2002: Stellvertretender Abteilungsleiter bei Xinjiang Public House und verantwortlich für Personal und Marketing sowie für die politisch-wirtschaftliche Zeitschrift „China Comment“ und Fachbücher zu Psychologie und Soziologie

04.1992-07.2000: Redakteur bei Xinjiang Public House und verantwortlich für die politische und wirtschaftliche Zeitschrift „China Comment“ sowie für die Lehrbücher und Fachbücher zu Psychologie und Soziologie

Relevante Veröffentlichungen:

- Lehrbuch für Psychologie. Volksverlag, Urumqi, 2002.
- Entwicklungspsychologie. Volksverlag, Urumqi, 2002.
- Der Gründer des Microsofts – Bill Gates. Volksverlag, Urumqi, 2000.
- Lehrbuch für Morallehre für Grundschule. Volksverlag, Urumqi, 1995.

Diverse Artikel in chinesischer Zeitschrift „China Comment“ zwischen 1993 und 2002:

- Asiatische Währungskrise und chinesische Wirtschaft
- Die Reform- und Öffnungspolitik und die Entwicklung der Verbrauchermärkte

- Die Erschließung Nordwestchinas – eine Entwicklungschance für westliche Provinzen
- Das richtige Verständnis der interkulturellen Erziehung
- Der Einkommensunterschied und soziale Probleme
- Die abendländliche Kindererziehung
- Sprache: Kulturaustausch und Globalisierung?
- Der vielfältige Ost-West-Kulturaustausch
- Die Entwicklung der Städte und die Moral der Stadtbevölkerung
- China – Ansicht der Ausländer