

Esra Küçük; Hannes Kunstreich; Christian Strippel

Explorative Studie: WEBMigration. Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen

2008

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2271>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Küçük, Esra; Kunstreich, Hannes; Strippel, Christian: Explorative Studie: WEBMigration. Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 8 (2008), Nr. 2, S. 93–108. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2271>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

EXPLORATIVE STUDIE: WEBMIGRATION

Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen¹

VON ESRA KÜÇÜK, HANNES KUNSTREICH UND CHRISTIAN STRIPPEL

Vor über zehn Jahren wurde die erste repräsentative Erhebung zur Online-Nutzung in Deutschland durchgeführt. Verhalten attestierten die Autoren der ersten ARD-Online-Studie im Jahr 1997 dem „Daten-Highway“ positive Zukunftsaussichten: „Unter bestimmten Bedingungen“ könne das Internet zum „dritten elektronischen Medium“ heranwachsen. Mit mehr als zehn Prozent Nutzungspotential um die Jahrtausendwende sei aber nicht zu rechnen.² In den folgenden zehn Jahren stiegen die Nutzerzahlen des Internets jedoch mit einer unvergleichlichen Schnelligkeit an. So hatten im Jahr 2000 bereits 28,6 Prozent der Deutschen einen Internetanschluss³, nur sieben Jahre später waren es schon 62,7 Prozent. „Kein anderes Medium hat sich so dynamisch entwickelt wie das Internet“, beginnt deshalb auch die ARD/ZDF-Online Studie 2007 rückschauend.⁴

Derart schnell und dazu komplex vollziehen sich auch die zugehörigen technischen, medialen und sozialen Umbrüche, sodass die Wissenschaft mit der Entwicklung nur schwer Schritt halten kann. Noch immer sind Kernfragen in der Methodik der Online-Forschung unzureichend beantwortet. So manche Studie ist zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung bereits veraltet, wenn zwischenzeitlich neue kommunikative Aktionsräume und Nutzungsrealitäten entstanden sind. Erstaunlicherweise widersetzt sich noch heute dieses Forschungsfeld hartnäckig systematischen Analyseversuchen; allein mit dem Fehlen forschungsleitender Theorien kann dies allerdings nicht begründet werden.

Schon frühzeitig gab das Internet in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen neue theoretische Impulse. In den Sozialwissenschaften entfachte die Geburt des IP-Netzes einen polarisierten Diskurs, dessen Spektrum sich in die Perspektiven des Cyberoptimismus und Cyberpessimismus spaltet.

Der amerikanische Informatiker Nicholas Negroponte ist einer der bekanntesten Vertreter des Netz-Positivismus. Er schrieb dem Internet ein revolutionä-

1 Die vorliegende Untersuchung wurde 2008 im Rahmen eines studentischen Projektseminars am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster unter der Leitung von Dr. Kathrin Kissau und Dr. Uwe Hunger als Teil des Forschungsprojektes „Politisches Potential des Internet. Die virtuelle Diaspora der Migranten aus Russland und der Türkei in Deutschland“ durchgeführt. (<http://ppi.uni-muenster.de>).

2 Vgl. van Eimeren u.a.: „ARD-Online Studie 1997“.

3 Vgl. van Eimeren/Gerhard: „ARD/ZDF-Online Studie 2000“.

4 Vgl. van Eimeren/Frees: „ARD/ZDF-Online Studie 2007“.

res Demokratisierungspotential zu. Ihm zufolge gebe die beginnende Digitalzeit berechtigten Anlass zum Optimismus:

Genau wie eine Naturgewalt kann auch das Digitalzeitalter weder ignoriert noch gestoppt werden. Denn es besitzt vier mächtige Eigenschaften, die letztendlich zu seinem Triumph führen werden: Dezentralisierung, Globalisierung, Harmonisierung und Befähigung zum Handeln.⁵

Damit zielt Negroponte auf die normativ-politische Theorie eines herrschaftsfreien Diskurses im Sinne Habermas' ab. Diese stützt sich auf die Vorstellung einer direkten und deliberativen Demokratie, quasi eines digitalen Kommunitarismus, in dem jeder Einzelne ubiquitär vernetzt ist und gleichberechtigt am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen kann.

Die Vertreter der kulturpessimistischen Perspektive beklagen hingegen die „Zerfaserung des öffentlichen Raumes in unverbundene Teilöffentlichkeiten“.⁶ Das Internet trage maßgeblich zur Fragmentierung der Gesellschaft bei, sodass die Verbindlichkeit des öffentlichen Raumes und die Legitimität der klassischen demokratischen Institutionen als Basis politischer Willensbildung abhanden kommen könnten.

Diese makrotheoretischen Extrempositionen sind nicht zuletzt aufgrund der Geschwindigkeit, mit der das Internet zur Kulturtechnik avancierte, zugunsten pragmatischerer Theorien mittlerer Reichweite in den Hintergrund getreten. So beschäftigt sich die Wissenschaft heute vorrangig mit Konzepten wie etwa der digitalen Spaltung („Digital Divide“), dem E-Government oder der technologischen Transformation vom Web hin zum viel beachteten „Web 2.0“.

Das Forschungsprojekt „WebMigration – Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen“ geht im Rahmen dieser Überlegungen nun explorativ der Frage nach, welche Rolle das Internet für die politische Meinungsbildung türkischer Migranten in Deutschland spielt. Dabei wird der Fokus der Untersuchung vor allem auf die Informations- und Meinungsvermittlung durch so genannte Meinungsführer gelegt. Es wird davon ausgegangen, dass der Prozess politischer Kommunikation und damit auch politischer Meinungsbildung nicht allein von Journalisten und den im politischen System etablierten Akteuren (Politiker, Verbände etc.) abhängt. Die Tatsache, dass türkische Migranten sich in der Öffentlichkeit nicht adäquat repräsentiert fühlen⁷, führte zu der Annahme, dass gerade gesellschaftliche Minderheiten nach Möglichkeiten der Informations- und Meinungsvermittlung oder -beschaffung suchen, die außerhalb der etablierten Strukturen der Mehrheitsgesellschaft liegen. Im Falle der türkischen Migranten in

5 Negroponte: Total Digital, S. 277.

6 Leggewie/Barber: Internet und Politik, S. 19.

7 Vgl. Butterwegge u.a.: Medien und multikulturelle Gesellschaft, und Geißler: „Einwanderungsland Deutschland“.

Deutschland könnten also gerade „neue Meinungsführer“ eine maßgebliche Rolle für die politische Meinungsbildung spielen.

DAS KONZEPT DER MEINUNGSFÜHRER

Nachdem die monokausale Perspektive des von Harold Dwight Lasswell 1927 konzipierten Stimulus-Response-Modells die Massenkommunikations- und Medienwirkungsforschung lange Zeit prägte, bahnte sich 13 Jahre später ein Paradigmenwechsel an. Mehr oder weniger zufällig stießen der amerikanische Soziologe Paul F. Lazarsfeld und seine Kollegen Bernard Berelson und Hazel Gaudet in ihrer Wahlkampfstudie zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1940 auf den erheblichen Einfluss interpersonaler und unvermittelter Kommunikation sowie selektiver Wahrnehmung der Menschen während ihres Meinungsbildungsprozesses:

Wenn immer die Befragten aufgefordert wurden, alle möglichen Informationsquellen über den Wahlkampf zu nennen, denen sie in letzter Zeit ausgesetzt waren, wurden politische Diskussionen häufiger genannt als Rundfunk und Presse. [...] Wir stellten ebenfalls fest, daß die weniger interessierten Personen sich mehr auf Unterhaltungen und weniger auf Massenmedien als Informationsquelle verließen.⁸

In der 1944 unter dem Titel „The People’s Choice“ publizierte Studie kamen die Forscher unter anderem zu dem Ergebnis, „daß es auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage ganz bestimmte Personen gibt, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äußern.“ Diese Personen identifizierten sie empirisch mit den beiden Interviewfragen: „Haben Sie neulich versucht, irgend jemanden von Ihren politischen Ideen zu überzeugen?“ und „Hat neulich irgend jemand Sie um Rat über ein politisches Problem gebeten?“. Diejenigen, die auf mindestens eine dieser Fragen mit „Ja“ antworteten, nannten Lazarsfeld und seine Kollegen „Opinion Leaders“, also Meinungsführer. Diese Meinungsführer, die die Forscher als Schaltstelle der interpersonalen Kommunikation begriffen („Relaisfunktion“), zeichneten sich im Vergleich zu dem Rest der Befragten durch größeres politisches Interesse, häufigere Teilnahme an politischen Diskussionen sowie stärkere und intensiver Mediennutzung aus. Gleichwohl seien sie „nicht mit den besonders prominenten Personen der Gemeinde, nicht mit den reichsten Personen und auch nicht mit den führenden Köpfen der Stadt identisch“, sondern fänden sich in allen sozialen Gesellschaftsschichten und Berufsgruppen wieder.⁹

Diese Meinungsführer gaben nun im Gegensatz zu dem Rest der Befragten in ihren Interviews nach der Präsidentschaftswahl an, bei ihrer Wahlentscheidung

⁸ Lazarsfeld u.a.: Wahlen und Wähler, S. 190f.

⁹ Ebd., S. 85.

stärker von den Massenmedien als von persönlichen Beziehungen beeinflusst worden zu sein, was die drei Kommunikationsforscher zu der Überlegung führte, „daß Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen“.¹⁰ Das daraus entstandene Modell ist als „Two-Step-Flow of Communication“, als „Zweistufenfluss der Kommunikation“, in die Geschichte der Kommunikations- und Medienwirkungsforschung eingegangen.

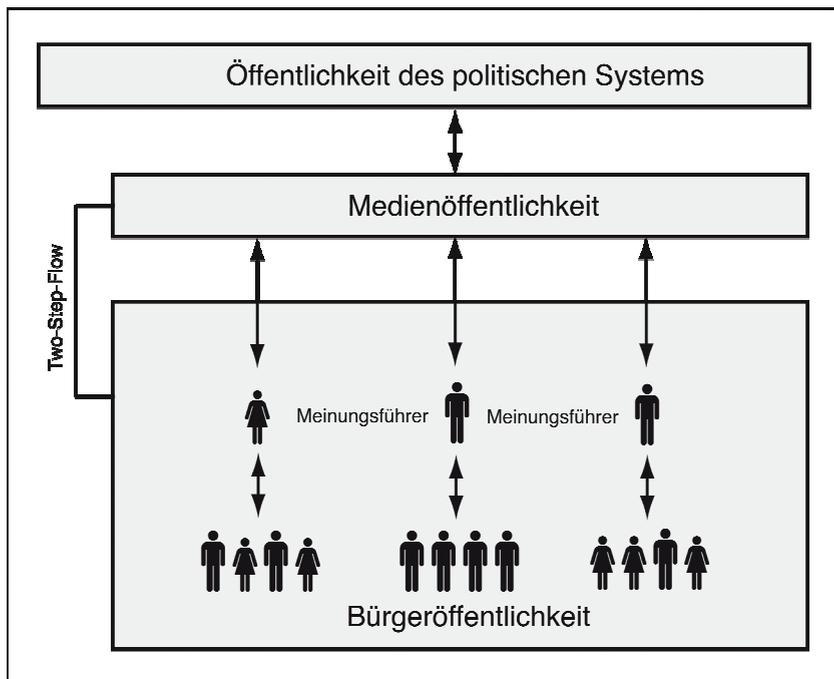


Abb. 1: Das Modell des zweistufigen Kommunikationsflusses (eigene Darstellung)¹¹

Neben den bisher genannten Aspekten waren für die Entwicklung des Modells jedoch auch weitere Beobachtungen und Überlegungen der Forscher von entscheidender Bedeutung. So fanden sie während ihrer Untersuchungen „wiederholt Hinweise dafür, daß ‚in Gruppen‘ gewählt wurde“¹² und „die Mehrzahl der Wähler, die überhaupt wechseln, ihre Meinung zugunsten der in ihren sozialen Gruppen herrschenden Wahlabsicht“¹³ ausrichtet. Den Erfolg der interpersonalen Kommunikation erklären die Wissenschaftler mit drei psychologischen Vorteilen gegenüber massenmedial vermittelter Kommunikation:

10 Ebd., S. 191.

11 Nach ebd., S. 191.

12 Ebd., S. 176.

13 Ebd., S. 178.

Daß persönliche Kontakte die Meinungen beeinflussen können, liegt paradoxerweise in ihrer größeren Nachlässigkeit und fehlenden Zweckbezogenheit in politischen Angelegenheiten¹⁴;

Der unmittelbare Kontakt kann dem Widerstand entgegenwirken und ihn besiegen, denn er ist viel flexibler¹⁵; und

Wenn jemand bei seiner Entscheidung einem persönlichen Einfluß nachgibt, ist die Belohnung unmittelbar und persönlich.¹⁶

Trotz ihrer bahnbrechenden Entdeckungen wurde die Studie von Lazarsfeld, Beelson und Gaudet in der Folgezeit vielfach kritisiert und ausgehend von dieser Kritik in mehreren Folgestudien um wichtige Aspekte erweitert.

In der ersten bedeutsamen Folgestudie mit dem Titel „Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community“, besser bekannt als „Rovere-Studie“, fand Robert King Merton 1943 heraus, dass sich Meinungsführer in so genannte „Locals“ und „Cosmopolitans“ differenzieren lassen. Locals interessierten sich seinen Erkenntnissen zufolge mehr für ortsbezogene Probleme, hätten sehr viele lokale Kontakte und könnten dieses ausgedehnte Beziehungsnetzwerk nutzen, um Einfluss auf die verschiedensten Problembereiche zu nehmen (polymorphe Meinungsführer). Cosmopolitans hingegen seien zwar auch an lokalen Problemen interessiert, richteten ihr Interesse jedoch eher an der Außenwelt aus. Ihre persönlichen Kontakte seien nicht so zahlreich wie die der Locals, dafür jedoch qualitativ selektiert. Ihr Einfluss beruhe in erste Linie auf ihrer Expertise in bestimmten Problembereichen und dem damit verbundenen Prestige in der Bevölkerung (monomorphe Meinungsführer).¹⁷

Ein weiterer Kritikpunkt an der Studie „The People’s Choice“ war, dass Lazarsfeld und seine Kollegen in ihrem Kommunikationsmodell nicht zwischen der Weitergabe von Information (Transmission) und einer möglichen Beeinflussung (Persuasion) unterschieden. So wurden dem Meinungsführer zwei gleichrangige Funktionen unterstellt: die Multiplikator- und Relaisfunktion (Information) und die Reinforcement-Funktion (Einfluss).¹⁸ Mehrere Studien, darunter wichtige Untersuchungen von Paul J. Deutschmann und Wayne A. Danielson gegen Ende der 1950er Jahre, kamen jedoch zu dem Ergebnis, dass die Massenmedien bei der „reinen“ Informationsverbreitung die Bevölkerung teilweise auch direkt – also ohne die Einwirkung von Meinungsführern – erreichen. Lediglich bei außergewöhnlichen Ereignissen mit sehr hohem Nachrichtenwert war die interpersonale Kommunikation von signifikant höherer Bedeutung als die massenmedial vermit-

14 Ebd., S. 192.

15 Ebd., S. 193-194.

16 Ebd., S. 194.

17 Vgl. Eurich: Politische Meinungsführer, S. 23ff.

18 Vgl. ebd., S. 32.

telte. Bei Ereignissen mit sehr niedrigem Nachrichtenwert spielte sie hingegen so gut wie keine Rolle.¹⁹ Dies führte zu der Annahme, dass der Zweistufenfluss der Kommunikation – so wie ihn die Forscher um Lazarsfeld 1944 konzipierten – nicht haltbar sei. Auch mit Blick auf Personen, die durch interpersonale Kommunikation gar nicht erreicht werden („non-discussants“, „Meinungsmeider“ oder „opinion avoider“), muss das Zweistufenflussmodell um die Annahme erweitert werden, dass es neben den Meinungsführern auch noch andere Bevölkerungsteile gibt, die unmittelbar von den Massenmedien erreicht und beeinflusst werden.²⁰

Andererseits, das haben weitere Folgestudien wie die Elmira- oder die Decatur-Studie von Elihu Katz und Lazarsfeld in den 1960er Jahren gezeigt, ist Kommunikation auch über mehr als zwei Stufen möglich. Gerade in Untersuchungen zum Persuasionsprozess hat sich herausgestellt, dass auch Meinungsführer ihre Meinungsführer haben²¹, dass sich Meinungsführer mit anderen Meinungsführern austauschen und dass während dieses Austausches die Rollen des Meinungsgebers („opinion giver“) und des Meinungsempfängers („opinion receiver“) situations- und diskussionsbedingt wechseln.²² Claus Eurich sieht dies als „Beleg für einen mehrphasig, mehrstufig verlaufenden Kommunikationsprozess“²³.

Im Jahr 1982 beschäftigte sich schließlich Weimann mit der Netzwerkkonzeption von Meinungsführerschaft. In einem israelischen Kibbutz führte er eine Kommunikationsnetzwerkanalyse durch, die ihn zu der Unterscheidung von Meinungsführern und so genannten „Brücken“ führte. Während Meinungsführer zentral in einer Gruppe verankert seien und innerhalb dieser Gruppe (vertikal) Einfluss nähmen, seien Brücken, die eine weniger zentrale, gar randständige Position zu der Gruppe einnehmen, fast arbeitsteilig für die (horizontale) Transmission von Informationen zwischen verschiedenen Gruppen zuständig. So ergänzte Weimann das bis dato bereits modifizierte Zweistufenmodell auch um eine weitere Unterscheidung zwischen Intragruppenfluss, der auf starken, intensiven und dauerhaften Beziehungen („strong ties“) beruht, und Intergruppenfluss, der durch schwache Beziehungen („weak ties“) zustande kommt.²⁴

Die folgende Abbildung greift die genannten Kritikpunkte noch einmal auf und versucht, die theoretischen Überlegungen, empirischen Erkenntnisse und die daraus entwickelten Modifikationen des zweistufigen Kommunikationsmodells grafisch darzustellen. Die unterschiedlichen Stärken der Pfeile sollen dabei die unterschiedlich starken Beziehungen der beteiligten Akteure zueinander darstellen.

19 Vgl. ebd., S. 31 ff., und Schenk: „Meinungsbildung im Alltag“, S. 144.

20 Vgl. ebd., S. 144f.

21 Vgl. Eurich: Politische Meinungsführer, S. 27.

22 Vgl. Schenk: „Meinungsbildung im Alltag“, S. 144f.

23 Ebd., S. 46.

24 Vgl. ebd., S. 147f. und ders.: Finanz-Meinungsführer, S. 64.

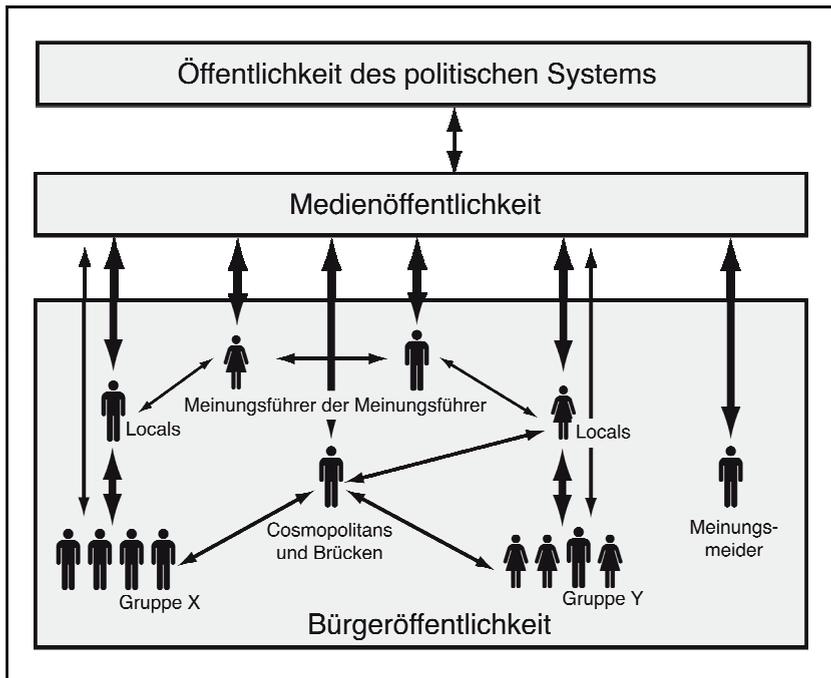


Abb. 2: Modifiziertes Modell des n-stufigen Kommunikationsflusses (Eigene Darstellung)

MERKMALE UND EIGENSCHAFTEN VON MEINUNGSFÜHRERN

Aus den bisherigen Überlegungen zum Meinungsführerkonzept und dem Zwei-stufenfluss der Kommunikation lassen sich, mit ergänzenden Aspekten aus der Fachliteratur, konkrete Merkmale und Eigenschaften von Meinungsführern ableiten. Verallgemeinerungen sind jedoch problematisch. Die hier aufgezeigten Merkmale politischer Meinungsführerschaft umschreiben vielmehr ein theoretisches Konstrukt.

Vorab zeichnen sich Meinungsführer vor allem durch eine besondere Soziabilität (größeres Netzwerk) und kommunikative Aktivität, konkreter durch einen gehobenen sozioökonomischen Status, ein überdurchschnittlich hoch entwickeltes Interesse, größere Kompetenz in politischen Fragen sowie stärkere Mediennutzung aus. Bemerkenswert dabei ist, dass diese Merkmale in Widerspruch zu der Annahme stehen, dass Meinungsführerschaft unabhängig von Gesellschaftsschicht und sozialem Status stattfindet. Michael Schenk bietet für diesen Widerspruch einen möglichen Lösungsansatz: „Meinungsführer bilden nicht etwa ein bestimmtes sozio-demografisches Bevölkerungssegment, sie sind jedoch den Personen, die sie beeinflussen, in soziodemografischer Hinsicht ziemlich ähnlich.“²⁵

25 Schenk: Finanz-Meinungsführer, S. 69.

Nach Schenk greifen Meinungsführer neue Themen schneller auf als andere, passen sich diesen thematischen Trends auch schneller an, bündeln und strukturieren alle relevanten Informationen dann entsprechend ihres sozialen Umfelds. Dabei würden sie nicht nur als ein zu den Medien komplementärer Kommunikationskanal agieren, sondern zudem auch als Ratgeber auftreten.²⁶ Je größer dabei die Verhaltensunsicherheit der Meinungs- und Ratsuchenden sei, so Jörg Aufermann, desto größer sei auch die Einflussmöglichkeit der jeweiligen Meinungsführer.²⁷

Elihu Katz kam in seiner Studie im Jahr 1957 zu dem Schluss, dass sich die Eigenschaften eines Meinungsführers durch die drei Charakteristika: Persönlichkeitsmerkmale („Wer man ist“), Fachkompetenz („Was man weiß“) und die Kontaktfähigkeit bzw. soziale Platzierung („Wen man kennt“) zusammenfassen lassen.²⁸

MEINUNGSFÜHRER IM INTERNET – MEHR ALS NUR ALTER WEIN IN NEUEN SCHLÄUCHEN?

Im theoretischen Konzept der Meinungsführerschaft wird die Wirkung der Meinungsführer unter anderem dadurch begründet, dass ihnen, in Abgrenzung zu massenmedialen Informationen, mehr Vertrauen entgegengebracht bzw. Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Im Internet gibt es erstmals Dienste, die sowohl multidirektionalen und interaktiven Charakter haben als auch gleichzeitig persönlich und massenverfügbar sind. Diese Ähnlichkeit mit interpersonaler Face-to-Face-Kommunikation macht die Übertragung des beschriebenen Meinungsführerkonzepts in die Sphäre des Internets möglich.

Anhand des Blogformats²⁹ soll dies verdeutlicht werden: Blogs wurden lange Zeit in ihrer Bedeutung unterschätzt. Für viele waren sie (und sind sie noch immer) nicht mehr als „digitale Tagebücher“ oder Linksammlungen, die von „mitteilungsbedürftigen Amateuren“ ins Netz gestellt werden. Formate wie „Corporate Blogs“³⁰ und politische „Watchblogs“³¹ sind mittlerweile jedoch ein fester (wenn auch schwer fassbarer) Bestandteil der deutschen Medienlandschaft.

26 Vgl. ebd., S. 60.

27 Vgl. Aufermann: Kommunikation und Modernisierung, S. 72.

28 Vgl. Schenk: „Meinungsbildung im Alltag“, S. 143f.

29 Die Verfasser sind sich bewusst, dass sich Weblogs in ihren Ausprägungen unterscheiden. Allgemeingültige Aussage über Blogs sollen nicht getroffen werden. Der Verzicht auf Differenzierung dient der Fokussierung auf das eigentliche Thema.

30 Darunter fallen Weblogs von Unternehmen sowie Organisationen oder Parteien; vgl. dazu Röttger/Zielmann: „Weblogs“.

31 Watchblogs zeichnen sich dadurch aus, dass sie bestimmte Organisationen, Unternehmen oder Themen kritisch beobachten. Zu den bekanntesten deutschen Watchblogs gehören der Bildblog, der INSM Watchblog sowie der für den Grimme Online Award 2008 nominierte Blog netzpolitik.org.

Ein Grund für die gestiegene Nachfrage vieler Meinungssuchender nach Blogs liegt dabei im Bedürfnis nach Orientierung begründet. Blogs sind journalistischen Qualitätsstandards nicht in dem Maße verpflichtet wie etablierte Medien, was jedoch keineswegs nur als Nachteil zu verstehen ist. Gerade in ihrem (unbewussten oder kalkulierten) Verzicht auf Objektivität, Ausgewogenheit und/oder Wahrheitstreue sind Blogger in der Lage, die Bedürfnisse nach Meinung und Orientierung zu befriedigen. Insofern können Blogs als virtuelle Personifizierung aufgefasst und deren Betreiber in ihrer Funktion als „neue“ Meinungsführer untersucht werden. Die Möglichkeit der direkten Rückmeldung über Kommentare, die persönliche Färbung der Beiträge und die weitgehenden Einblicke in die (privaten) Lebenswelten der Verfasser überwinden bisherige Distanzen zwischen Produzenten und Rezipienten.

Das Projekt „WebMigration – Wie deutsch-türkische Meinungsführer das Internet für sich gewinnen“ überträgt die Theorie der Meinungsführerschaft also auf das Internet. Es folgt den Annahmen, dass innerhalb der türkischen Teilöffentlichkeiten in Deutschland 1) ein hoher Identifikationsgrad durch unterstellte gemeinsame Migrationserfahrung besteht, 2) ein Informations- und Orientierungsdefizit aufgrund mangelnder bzw. als verzerrt empfundener Berichterstattung der etablierten Medien zu konstatieren ist und 3) Migranten so Empfehlungen aus der „ethnischen Öffentlichkeit“³² eher Folge leisten.

METHODE

Um der Funktion von deutsch-türkischen Meinungsführern im Internet nachzugehen, wurde für die Untersuchung ein exploratives Forschungsdesign gewählt. In die gezielte Stichprobe fielen Personen mit Migrationshintergrund, die dauerhaft in Deutschland leben und das Internet aktiv nutzten – insbesondere zu politischen Themen und in deutscher Sprache. Journalisten, die sich in ihrer Themensetzung vornehmlich an türkische Migranten richten, fielen dabei ebenso in die Auswahl, wie Politiker und Vertreter von Migrantenselbstorganisationen mit türkischem Migrationshintergrund. Ein besonderes Gewicht bekamen Privatpersonen, die als Blogger die interaktiven Potentiale des Internets nutzen und sich zu politischen Themen äußern. Sie wurden in der Auswertung als neue Meinungsführer den „alten“ Meinungsführern, also den Akteuren, die aufgrund ihrer beruflichen Funktion öffentliche Meinungen prägen, gegenübergestellt.

32 Vgl. Hunger: „Wie können Migrantenselbstorganisationen den Integrationsprozess betreuen?“.

Dr. Yavuz Özoguz	Portalbetreiber	http://muslim-markt.de
Ekrem Senol	Blogger	http://jurblog.de
Cem Basman	Blogger	http://sprechblase.wordpress.com
Kadir Yücel	Blogger	http://migrantenkind.net
Abdul-Ahmad Rashid	Journalist	http://forumamfreitag.zdf.de
Nebahat Güçlü	Politikerin	—

Tab. 1: Die bisher befragten Personen

Bisher wurden sechs Personen mittels eines offenen Leitfadenterviews befragt.³³ Dieser gliederte sich in die sechs Fragedimensionen: 1) Grad der Meinungsführerschaft, 2) Art des politischen Einflusses, 3) Integrationsverständnis, 4) Persönliche Motivation, 5) Vernetzungsstruktur und 6) Rückmeldungen der Nutzer. Ergänzt wurde dieser Leitfaden durch einen standardisierten Fragebogen, der demografische Daten zum sozioökonomischen Status, zu Mediennutzungsverhalten und Integrationsverständnis abfragte sowie empirisch bewährte Kontrollfragen zur Bestätigung der Meinungsführerrolle enthielt.

AUSWAHL

Dr. Yavuz Özoguz betreibt seit 1999 (gemeinsam mit seinem Bruder) das „Portal zum Islam für deutschsprachige Gläubige“³⁴ muslim-markt.de. Dort bietet er primär praktische Alltagsinformation für Muslime in Deutschland an und veröffentlicht implizit und explizit politische Botschaften, die als kontrovers zu bezeichnen sind. So wird Özoguz aufgrund seiner Tätigkeit vom Verfassungsschutz beobachtet und musste sich mehrfach vor Gericht verantworten. Mit durchschnittlich 100.000 Besuchern pro Monat gehört muslim-markt.de zu den am häufigsten besuchten Angeboten für strenggläubige Muslime.

Ekrem Senol ist Jurist aus Köln und betreibt seit dreieinhalb Jahren den jurblog.de. Als „Blog der dritten Generation“ startete er Anfang 2005 aufgrund der Debatte um die doppelte Staatsbürgerschaft ein Informationsangebot für die Betroffenen. Heute widmet er sich hauptsächlich aus juristischer Perspektive der Integrationsfrage.

Cem Basman zählt zu den festen Größen der deutschen Bloggerszene. Seit etwa sieben Jahren betreibt der Hamburger mit schwedisch-türkischem Migrationshintergrund Weblogs, heute vor allem sprechblase.wordpress.com. Als erfolgreicher Firmengründer berichtet er mehr über IT, Software und „Netzthe-

33 Weitere Interviews sind geplant, wurden zum Zeitpunkt der Veröffentlichung jedoch noch nicht durchgeführt bzw. ausgewertet. Weiterführende Informationen über das Projekt gibt es im Internet unter www.webmigration.de.

34 Selbstdarstellung auf der Website <http://muslim-markt.de>.

men“ als programmatisch und dezidiert über Politik, dennoch enthalten seine Beiträge durchaus gesellschaftspolitische Standpunkte.

Kadir Yücel ist ein Softwareentwickler aus Hamm und Betreiber der Seite migrantenkind.net, ein „Blog über Integration, Migration, Islam, Gott und die Welt.“ Den Blog betreibt er eigenen Aussagen zufolge „nur so nebenher“, was sich auch in der niedrigeren Frequenz der Veröffentlichungen sowie der fehlenden Fokussierung auf einen Themenschwerpunkt äußert.

Der Journalist und Islamwissenschaftler Abdul-Ahmad Rashid produziert gemeinsam mit seinem Kollegen Kamran Safarian die ZDF-Online-Sendung „Forum am Freitag“, die im Internet unter forumamfreitag.zdf.de und im ZDF Infokanal ausgestrahlt wird. Als Sohn eines Afghanen und einer Deutschen hat er keinen türkischen Hintergrund; sein Angebot, das im Durchschnitt 170.000 Mal im Monat aufgerufen wird, richtet sich aber durchaus an die türkische Bevölkerung in Deutschland. Außerdem bietet die Seite ein Diskussionsforum, das sich zum wichtigsten deutschen Onlineangebot im interkulturellen Dialog entwickelt hat.

Nebahat Güçlü, Vizevorsitzende der Hamburgischen Bürgerschaft, ist Fachsprecherin von Bündnis 90/Die Grünen zum Thema Migration, Frauen und Soziales. Eine persönliche Homepage hat sie (noch) nicht. Ihre Einschätzung zum Potential des Internets bildet einen Kontrast zum Engagement der Online-Meinungsführer und veranschaulicht somit die Unterschiede zwischen neuen und alten Meinungsführern.

BLOGS ALS ALTERNATIVE ZU ETABLIERTEN MEINUNGSFÜHRERN

Interessanterweise gab es vielfach fast wörtliche Übereinstimmungen in der Selbstwahrnehmung der Befragten. So entspricht das Selbstbild der „neuen“ Meinungsführer zwar keineswegs dem professioneller Journalisten, dennoch legen sie bei ihrer Arbeit offenbar Standards an. So sieht es Dr. Yavuz Özoguz beispielsweise als seine Pflicht an, umfassend zu informieren:

„Von der Rede von Erdoğan [am 12. Februar 2008, Anm. d. Verfasser] gab es in den gesamten deutschen Medien nur einen Satz. [...] Weder der Gesamtzusammenhang noch worum es in der Rede überhaupt ging wurden erläutert. Der Muslim-Markt nimmt so ein Thema auf und redet dann über den Gesamtzusammenhang.“³⁵

„Meinungsmache“ ist allen Befragten zufolge nicht Ziel ihrer jeweiligen publizistischen Tätigkeit. Vielmehr sehen sie ihre Angebote als komplementär, als Alternativen zum etablierten Mediensystem. So vermutet Senol, sein Erfolg sei eben auch darauf zurückzuführen, dass etablierte Massenmedien die Gruppe der türkischen Migranten in Deutschland nur unzureichend berücksichtigen.

35 Rede Erdoğan's am 12.02.2008 in der KölnArena. Gemeint ist das Zitat: „Assimilation ist ein Verbrechen gegen die Menschlichkeit.“

Um die gesellschaftspolitischen Zusammenhänge in Deutschland verstehen zu können, sei, so betonen die Befragten, die Nutzung deutscher Medien unabdingbar. Oftmals könnten diese jedoch die Bedürfnisse der Migranten nicht befriedigen, da es ihrem Blickwinkel am spezifischen Mehrwert einer bikulturellen Lebenswelt fehle. Darüber hinaus sei die Berichterstattung über Migranten tendenziell negativ konnotiert und verzerrt. Tatsächlich lässt sich diese Empfindung auch empirisch nachweisen. So schreibt der Soziologe Rainer Geißler:

Inhaltsanalysen zum Bereich Nachrichten und Information kommen übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass Migranten und ihre Probleme vergleichsweise selten und dabei häufig in negativen Zusammenhängen dargestellt werden – z.B. als Kriminelle oder als Belastung für das soziale Netz oder die öffentlichen Haushalte.³⁶

Die Defizite der deutschen Medienlandschaft können von den etablierten türkischen oder Ethnomedien nicht ausgeglichen werden. Zwar erfüllen türkische Medien in Deutschland eine wichtige Ergänzungsfunktion in der deutschen Medienlandschaft und schlagen eine „Brücke zur Heimat“. Allerdings sind sie, Geißler zufolge, oft nationalistisch geprägt und türkeizentriert, teilweise islamistisch.³⁷ Dies gelte besonders für die in der Türkei produzierten Medien. Doch unabhängig vom konkreten Inhalt ist vor allem der Fokus dieser Medienprodukte derart auf die Türkei verengt, dass ihr praktischer Nutzwert für Türken in Deutschland äußerst gering ist. Pointiert drückt Yücel seine Skepsis gegenüber türkischen Medien aus:

Es ist schade, dass so viele Türkischstämmige zwar körperlich hier sind, aber mit ihrem Hirn in der Türkei. Sie verfolgen die türkischen Medien viel stärker als die deutschen und verschlafen, während sie Türksat schauen, was hier in Deutschland eigentlich abläuft.

Sowohl die befragten Blogger als auch der ZDF-Journalist Abdul-Ahmad Rashid stimmen darin überein, dass in Deutschland zu wenig Migranten aktiv als Medienschaffende tätig sind. Somit hat das Bild der Mehrheitsgesellschaft über sie einen blinden Fleck. Rashid kritisiert, „dass in den Medien viel über Migranten gesprochen wird, sie selber aber kaum zu Wort kommen“, und sieht darin explizit ein ernstzunehmendes Integrationshemmnis. Das Problem bestünde aber auch darin, so Rashid, dass der Islam nach wie vor in Deutschland keine staatlich anerkannte Religionsgemeinschaft sei und somit kein Anrecht auf einen Sendeplatz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk habe. Aus diesem Grund nutze das Onlineformat „Forum am Freitag“ das Internet, um „für Muslime und Nicht-Muslime eine Plattform zum Miteinanderreden zu schaffen“. Auch Nebahat Güçlü fordert eine Alternative zur TV-Berichterstattung: „Fernsehen und Radio bleiben einem veralteten Muster

36 Geißler: „Einwanderungsland Deutschland“, S.13.

37 Vgl. ebd.

verhaftet. Nach wie vor stehen die Integrationsprobleme, anstatt der Erfolge im Mittelpunkt des Mainstreams.“ Özoguz hingegen distanziert sich nicht nur von der deutschen Medienlandschaft. Er kritisiert auch die Arbeit der türkischen Medien und insbesondere der Migrantenselbstorganisationen: „Alleine vier große türkische Dachverbände können sich gerade mal eben so auf einen Sprecher einigen. [...] Wir haben gesagt, es gibt doch eine ganze Reihe von Dingen, wo wir [die Muslime, Anm. d. Verfasser] kooperieren können?“

Den Interviewten zufolge erzeuge diese Selektivität der deutschen Medien ein Vakuum. Bezugnehmend auf Aufermann wissen wir, dass die Einflussmöglichkeiten der Meinungsführer mit der Verhaltensunsicherheit der nach Meinung und Rat Suchenden ansteigen. Es lässt sich demnach vermuten, dass gerade im Zusammenhang mit kontrovers diskutierten Themen wie der Integration von Migranten dieses Vakuum von weniger stark institutionell eingebundenen Akteuren ausgefüllt werden kann.

ROLLE UND DIFFERENZIERUNG DER NEUEN MEINUNGSFÜHRER

Die Neigung, im Internet nach Öffentlichkeit zu suchen und sich demnach über den sozialen Kontext hinaus Reichweite verschaffen zu wollen, ist ein wichtiges Bestimmungskriterium der neuen Meinungsführer. Der Identifikationsfaktor des gemeinsamen ethnischen Kontextes reicht dabei allein nicht aus, um eine dauerhafte Bindung der Rezipienten zu erreichen. Wie oben bereits beschrieben, lassen sich Meinungsführer in Cosmopolitans (hohe Reichweite, monomorphe Expertise, Brückenfunktion, weak ties) und Locals (lokale Orientierung und Verankerung, polymorphe Ausrichtung, strong ties) differenzieren. Es spricht nun vieles dafür, dass die Blogger als neue Meinungsführer überwiegend der Gruppe der Cosmopolitans zugeordnet werden können.

Ekrem Senol ist mit jurblog.de monomorpher Experte³⁸ für die türkische und zugleich juristische Perspektive auf die Integrationsproblematik. Während der Debatte um die doppelte Staatsbürgerschaft wurde er von seinem Umfeld um Orientierung gebeten. „Es gab damals sowohl gesellschaftlich immense Probleme für viele Betroffene, als auch juristische, die insbesondere in den Medien falsch dargestellt wurden.“ Ein Blog im Internet sei ihm zu dieser Zeit als einzige Möglichkeit erschienen, sich über die Ratsuchenden im Bekanntenkreis hinaus „Gehör zu verschaffen“. Denn das Ziel bestand darin, möglichst viele „Betroffene davor zu warnen, eine falsche Entscheidung zu treffen“. Heute nutzen etwa 15.000 Leser pro Monat den Jurblog.

Der kosmopolitische Meinungsführer zeichnet sich aber auch dadurch aus, dass er sich nicht ausschließlich an seiner Peergroup orientiert (weak ties), son-

38 Im Beschluss 2 BvR 1339/06 vom 8.12.2006 nennt ihn das Bundesverfassungsgericht. Damit bezieht sich das Gericht zum ersten Mal auf einen Blog im Internet als zitierfähige Quelle.

dem eine breitere Öffentlichkeit ansprechen möchte (hohe Reichweite, Brückenfunktion).

Neben Ekrem Senol lassen sich auch Yavuz Özoguz und Cem Basman exemplarisch als Cosmopolitans beschreiben. Özoguz' Fachgebiet manifestiert sich in seiner Fähigkeit, islamische Vorstellungen mit rational logischen Erklärungsansätzen und praktikablen Ratschlägen für einen muslimischen Alltag in Deutschland zu koppeln. Auf seiner Seite kann jeder strenggläubige Muslim politische Positionen nachlesen, die laut Betreiber im Einklang mit der religiösen Weltanschauung stehen. Das macht sein Angebot zu einer nachgefragten Online-Quelle.

Cem Basman hingegen thematisiert in seinem Blog vor allem das Internet sowie dessen Potential in ökonomischer, sozialer und auch politischer Hinsicht. Obwohl er sich nicht primär als Migrant positioniert, mache die kulturelle Andersartigkeit einen Migranten automatisch zum politisch denkenden Menschen: „Natürlich bin ich Hamburger und auch Deutscher geworden, aber eigentlich bin ich immer noch Immigrant. Und so ist man politisch, man muss es sein.“ In seinem Blog dominieren daher keine programmatischen Artikel, sondern eher die Zwischentöne. Dazu ist er im und über das Internet außerordentlich gut vernetzt.

Mit einer Vielzahl lokaler Kontakte ausgestattet, richtet sich der so genannte Local direkt an sein Umfeld. Kadir Yücel ist dafür das passende Beispiel. Sein Blog ist, wie er sagt, „nicht mein Hauptschwerpunkt, der läuft eher nebenbei“. In seiner Heimatstadt Hamm ist der 28-Jährige stark verankert (strong ties). Seit mehreren Jahren ist er ehrenamtlich tätig, zum Beispiel als Mitglied des Integrationsrates seiner Stadt. Innerhalb der Gemeinde hat er eine gefestigt Stellung, besonders unter den Jugendlichen. Seine Motivation den Blog zu betreiben, sei „eher technisch, also von Berufs wegen“. Sein politisches Interesse äußert sich hingegen nur sekundär über die publizistische Tätigkeit. Im direkten Vergleich mit Ekrem Senol schätzt er sich als weniger professionell ein. Er trennt das konkrete soziale Umfeld vom dispersen Publikum des Internets, auf das er im Vergleich zu den anderen Bloggern nicht abzielen scheint.

FAZIT UND AUSBLICK

In Deutschland aufgewachsen und mit hohem Bildungsgrad verstehen sich viele „Deutsch-Türken“ nicht mehr vorrangig als türkische Migranten, sondern als deutsche Staatsbürger mit deutsch-türkischer Identität. Sie verlangen nach Medien, die dieser Pluralität und ihrer Lebensrealität Rechnung tragen, die verbinden, umfassend informieren und einen dauerhaften Diskurs zwischen Mehr- und Minderheitsgesellschaft herstellen (Brückenfunktion). Der neue Meinungsführer füllt eben diese Lücke, die Medien, Politik und Verbände offenbar nicht füllen können. Er nutzt das Internet, um selbst als Kommunikator aufzutreten – ausschließlich in deutscher Sprache. So betont Yavuz Özoguz: „Dass wir auf deutsch publizieren, widerspricht ja der Behauptung, dass wir eine Parallelgesellschaft bilden wollen. Wir wollen ein Teil dieser Gesellschaft sein.“

Kritische Distanz sowohl zur Mehrheits- als auch zur Minderheitsgesellschaft, Fachkompetenz und eine hohe Glaubwürdigkeit sind entscheidende Faktoren, um den Austausch an Information und Meinung zwischen Personen und damit auch zwischen Gruppen zu ermöglichen. So beschreibt Cem Basman den Intergruppenfluss: „Mir liegt am Herzen, eine Brücke zu halten, indem man aus der anderen Welt erzählt und erklärt, manchmal auch spielerisch. Das ist vielleicht noch nicht direkt Politik, aber es dient dazu, einen Dialog aufrecht zu erhalten.“

Diese Brückenfunktion der neuen Meinungsführer scheint eine nicht unerhebliche Zahl an Lesern anzuziehen: interessierte Menschen sowohl mit als auch ohne Migrationserfahrung. Ekrem Senol betont:

Mir liegt viel daran, nicht nur dem Ausländer etwas mitzuteilen, sondern auch die Mehrheitsgesellschaft zum Nachdenken zu bringen. [...] Ich möchte vermitteln, dass man sich für das Leben in Deutschland aufrichtet, man aufhört zwischen den Stühlen zu sitzen.

Trotz der hohen Nutzerzahlen darf der gesamtgesellschaftliche Einfluss der neuen Meinungsführer nicht überschätzt werden. Sie erreichen per se weder den Großteil der „Offline-Gesellschaft“ noch die Meinungsmeider und Unterhaltungssuchenden. Außerdem zeigen die theoretischen Ausführungen zur Meinungsführerschaft, dass sich ihr Einfluss tendenziell auf Meinungssuchende aus dem gleichen sozioökonomische Milieu beschränkt. Doch besonders nach Ansicht der vornehmlich netzaktiven Befragten wandelt das Internet öffentliche Willensbildung schon heute. Unterrepräsentierte Standpunkte und kontroverse Ansichten können im Internet vertreten werden – und finden dort Rezipienten. Unstrittig ist die Tatsache unter den Befragten, dass im Internet heute schon Themen gesetzt werden und Impulse der politischen Willensbildung gesellschaftliche Diskurse beeinflussen, wenn sie von Teilöffentlichkeiten schließlich in die etablierten Medien diffundieren und dann in der Bürgeröffentlichkeit und der Öffentlichkeit des politischen Systems sichtbar werden.³⁹

Nur ein Bruchteil der Leute bezieht heute Informationen aus dem Internet. Man darf aber nicht vergessen, dass dieser Bruchteil größtenteils aus jungen Leuten besteht. Das sind vielleicht die Meinungsmacher [und/oder Meinungsführer, Anm. d. Verf.] von morgen. Insofern mag das Internet jetzt noch keine so große Rolle spielen, aber in Zukunft wird es ein wesentlicher Bestandteil der Meinungsbildung sein.

So fasst Ekrem Senol seinen Optimismus in Bezug auf die Zukunft von Gegenmedien im Internet zusammen – Gegenmedien, die eine pluralistische Gesellschaft bereichern können.

39 Vgl. Leggewie: „Demokratie auf der Datenautobahn“.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aufermann, Jörg: Kommunikation und Modernisierung. Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozeß, München-Pullach u.a. 1971.
- Bonfadelli, Heinz: „Keine Belege für die Ghetto-These. Aktuelle Studien zur Mediennutzung von Migranten“, in: *Journalistik Journal*, Jg. 10, Nr. 2, 2007, S. 18-19.
- Butterwegge, Christoph u.a. (Hrsg.): *Medien und multikulturelle Gesellschaft*, Opladen 1999.
- Eurich, Claus: *Politische Meinungsführer. Theoretische Konzeptionen und empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflußnahme im Kommunikationsprozeß*, München 1976.
- Geißler, Rainer: „Einwanderungsland Deutschland. Herausforderung an die Massenmedien, in: *Journalistik Journal*“, Jg. 10, Nr. 2, 2007, S. 11-13.
- Hunger, Uwe: „Wie können Migrantenselbstorganisationen den Integrationsprozess betreuen?“. *Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrates für Zuwanderung und Integration des Bundesministeriums des Innern der Bundesrepublik Deutschland*, Münster/Osnabrück 2004.
- Lazarsfeld, Paul F. u.a.: *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens [1944]*, Neuwied u.a. 1969.
- Leggewie, Claus: „Demokratie auf der Datenautobahn“ (2000), <http://politik-digital.de/archiv/forschung/datenautobahn.shtml>, 14.08.2008.
- Leggewie, Claus/Barber, Benjamin R. (Hrsg.): *Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie*, Köln 1998.
- Negroponce, Nicholas: *Total Digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation*, München 1995.
- Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah: „Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?“, in: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*, Heidelberg 2006, S 31-50.
- Schenk, Michael: *Finanz-Meinungsführer*, Hamburg 2005.
- Schenk, Michael: „Meinungsbildung im Alltag. Zum Einfluß von Meinungsführern und sozialen Netzwerken“, in: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin 1994.
- van Eimeren, Birgit u.a.: „ARD-Online Studie 1997“, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online97_98/Online97.pdf, 22.07.2008.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: „Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007“, in: *Media Perspektiven*, Jg. 38, Nr. 8, 2007, S. 362-378.
- van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz: „Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. ARD/ZDF-Online Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung“, in: *Media Perspektiven*, Jg. 38, Nr. 8, 2000, S. 338-349.