

Twitter als Wahlkampfmedium: Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung

Thimm, Caja; Einspänner, Jessica; Dang-Anh, Mark

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium: Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik*, 57(3), 293-313. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0156-7>

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 Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the 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 above-stated conditions of use.

Post-Print-Version, please do not cite! The final publication is available at Springer via <http://dx.doi.org/10.1007/s11616-012-0156-7>

Publizistik201257:156

DOI: 10.1007/s11616-012-0156-7

Aufsatz

Twitter als Wahlkampfmedium

Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung

Caja Thimm¹, Jessica Einspänner¹ und Mark Dang-Anh¹

(1)

Institut für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft, Universität Bonn, Poppelsdorfer Allee 47, 53115 Bonn, Deutschland

Caja Thimm

Email: thimm@ifk.uni-bonn.de

Online publiziert: 27. Juli 2012

© VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012

Zusammenfassung

Die Veränderung der individuellen politischen Kommunikation ist ein wesentliches Element des Konzepts der Mediatisierung des Politischen. Immer mehr Politikerinnen und Politiker sowie Bürgerinnen und Bürger nutzen digitale Plattformen, um sich politisch auszutauschen und zu informieren. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern Politiker/-innen selbst Austauschmöglichkeiten im Netz bieten und somit direkt Kommunikation fördern. Für die vorliegende Studie wurde die Nutzung des Microblogging-Dienstes Twitter durch Politiker/-innen während ausgewählter Landtagswahlkämpfe des Jahres 2011 auf partizipationsermöglichende Elemente hin untersucht. Diese Elemente wurden mithilfe des „Funktionalen Operatorenmodells“ systematisiert und kategorisiert. Die Ergebnisse verdeutlichen nicht nur eine individuell ausgeprägte Nutzungsfrequenz der einzelnen Politiker/-innen, sondern auch unterschiedliche Stile der Twitternutzung, die sich als „persönlich-interaktiv“ und „thematisch-informativ“ klassifizieren lassen. In Hinblick auf deliberative Strukturen ist die Twitterkommunikation im Politiker-Bürger-Dialog hingegen noch ausbaufähig.

Schlüsselwörter

Social Media Politische Kommunikation online Twitter Operatorenmodell Strategische Wahlkampfkommunikation

Twitter as a medium in election campaigns

Model and analysis of the political use of social media

Abstract

The change of individual political communication is a crucial element in the debate about the mediatization of politics. More and more politicians as well as citizens make use of digital platforms to exchange their views on political issues and to inform themselves. This raises the question to what extent politicians offer options for digital interaction and thus encourage first-hand communication. This paper examines the use of the microblogging service Twitter by politicians during selected federal state election campaigns in Germany in 2011. The analysis focused on elements that facilitate participation and was conducted by using the “functional operator-model”. Data analysis shows that politicians use twitter in either a “personal-interactive” or “topic-informative” style. Regarding deliberative structures of twitter communication, however, there is still much to gain—both on the part of the politicians and of the citizens.

Keywords

Social media Election campaign communication Twitter Computer-mediated communication Political communication online

Dr. Caja Thimm

ist Professorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn.

Jessica Einspänner MA

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Medienwissenschaft an der Universität Bonn.

Mark Dang-Anh MA

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Medienwissenschaft an der Universität Bonn.

1 Die Mediatisierung des Politischen über Social Media

Im Zentrum des Konzepts der *Mediatisierung der Gesellschaft* steht die These, dass Kommunikations- und Informationstechnologien – Radio, Fernsehen, Computer und Internet – die Strukturen von interpersonaler Kommunikation verändern (vgl. Krotz [2007](#); Stromback [2008](#)). Die mediale Durchdringung des Lebensalltags gilt als zentrales Moment des aktuellen gesellschaftlichen Wandels. Betont werden dabei insbesondere die soziokulturellen Auswirkungen, die das Kommunizieren und Handeln des Menschen mit neuen Medien nach sich zieht (vgl. Krotz [2007](#), [2008](#)). Die Komplexität der gesellschaftlichen Entwicklung, die sich aufgrund ihrer vielschichtigen Hintergründe und unabsehbaren Konsequenzen nicht auf einzelne Teilprozesse reduzieren lässt, ist Untersuchungsgegenstand verschiedener Forschungsbereiche (vgl. Röser [2007](#); Theunert und Schorb [2010](#); Hasebrink und Domeyer

[2010](#)). Sie muss jedoch, auf den jeweils konkreten disziplinären Bereich und Diskurs bezogen, stets neu hinterfragt und überprüft werden.

Für die vorliegende Studie ist insbesondere die politische Perspektive im Mediatisierungskonzept relevant, zumal die „Entgrenzung der Politik durch die Medienexpansion“ eines der auffälligsten Merkmale der Mediatisierung darstellt (Schulz [2011](#), S. 19). Die *Mediatisierung des Politischen* als Konzept geht davon aus, dass medien- und kommunikationstechnische Entwicklungen politische Kommunikationsformen auch strukturell verändern. In der politischen Kommunikationsforschung lässt sich dies mikro-, meso- und makroperspektivisch theoretisieren (vgl. Vowe [2006](#); Donges [2008](#); Tenscher [2010](#)). Thematisiert werden dabei Einflüsse der Mediennutzung auf die individuelle politische Kommunikation, auf medieninduzierte Veränderungen in der organisationalen Kommunikation sowie Wandlungsprozesse des politischen Systems und des politischen Handlungsrahmens.

Besondere Aufmerksamkeit erweckt gegenwärtig das „Social Web“. Partizipative Online-Plattformen wie Wikis, Blogs oder soziale Netzwerke (Social Media) gelten als Foren idealisierter Kommunikationskulturen, in denen die Weisheit der Masse (vgl. Surowiecki [2005](#)) die besten Ideen für die Gesellschaft produziert. Die spezifische Informations- und Nutzungslogik des „sozialen Internets“ ist demnach ein entscheidender Faktor für den Strukturwandel der Öffentlichkeit: Publizität wird nicht mehr allein von etablierten, professionellen Medienschaffenden, sondern zunehmend von institutionell nicht privilegierten Individuen hergestellt und gestaltet, die ihre eigene Umwelt und ihre Wahrnehmung der Wirklichkeit zum Gegenstand des öffentlichen Diskurses machen. Öffentlichkeit wird so ein gemeinsamer politischer (Ver-)Handlungsraum, in dem das Internet immer wichtiger für Meinungs- und Willensbildungsprozesse und daraus hervorgehende kollektiv verbindliche Entscheidungsprozesse wird, wichtiger also als Parteiapparate, Interessengruppen, Experten oder internationale Beziehungen (vgl. Vowe [2006](#), S. 441). Dabei spielen die neuen Modi politischer Partizipation über das Web eine entscheidende Rolle in der Debatte um die demokratische Bedeutung von Mediatisierungsprozessen in der Politik.

1.1 Netzkommunikation und politische Partizipation

Der Einfluss der neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auf die politische Partizipation sowie das Ausmaß dieser Veränderungen werden in der Forschung unterschiedlich bewertet. Hier stehen sich zwei Positionen gegenüber, von denen die eine in der Netzöffentlichkeit eine echte demokratische Alternative sieht, während die andere Position ebendies skeptisch betrachtet. Anhänger der optimistischen Perspektive argumentieren dabei v. a. im Sinne von Habermas, der mit dem Diskursmodell ein Öffentlichkeitsideal formulierte, dem bestimmte Prinzipien als normative Regeln für die Teilhabe möglichst vieler Bürger an der politischen Debatte zugrunde liegen (vgl. Habermas [1962](#)). Unter dem Anspruch von Sachlichkeit und normativer Richtigkeit werden demnach politische Entscheidungen argumentativ erörtert und konsensual getroffen, wobei prinzipielle Zugangs- und Chancengleichheit der Diskursteilnehmer, Problematisierbarkeit aller Themen sowie der prinzipielle Einbezug des Publikums eine ideale Kommunikationssituation beschreiben. Die Entwicklung bzw. die Mitwirkung von Gegenöffentlichkeiten durch freie Medien und Kommunikationsforen sind zentral für den Erfolg eines deliberativen Diskurses, da sie zur Wahrnehmung von Problemen und öffentlich relevanten Themen beitragen sowie selbstständige, ungezwungene Diskussionen fördern (vgl. Norris [2000](#)). Auf diese Weise entsteht „ein eigener, neuer Typ politischer Partizipation“ (Siedschlag [2002](#), S. 2), der sich auf einen Zuwachs an Bürgerbeteiligung gründet. Jedoch muss auch die Interaktion mit der

Politik selbst gewährleistet sein, indem sich Entscheidungsträger bspw. aktiv an den Debatten beteiligen oder zumindest auch über das Internet erreichbar sind. Nur so kann in der Netzöffentlichkeit ein gruppenspezifischer, sachorientierter Diskurs entstehen, der einen Konsens in Aussicht stellt.

Auf der anderen Seite wird darauf hingewiesen, dass es die eine politisch interagierende Internetöffentlichkeit genau genommen nicht gebe, sondern dass das Netz aus einzelnen Teilöffentlichkeiten bestehe. Diese seien Abbildungen der Realität, da auch hier in modernen individualisierten Gesellschaften die Öffentlichkeit eine natürliche Aufteilung in einzelne Teilöffentlichkeiten erfahre (vgl. Perlot [2008](#), S. 32). Ohnehin sei die „große Öffentlichkeit, die alle wesentlichen Fragen thematisiert und diskutiert, immer schon eine Fiktion gewesen“ (Leggewie [2002](#), S. 180) und ein fragmentarisches Kommunikationsforum daher eher realistisch. So wird argumentiert, dass das Internet nicht nur eine fragmentierte Öffentlichkeit widerspiegele, sondern die Zersplitterung selbst noch weiter vorantreibe (vgl. Rössler [2000](#)). Gemäß der *Fragmentierungsthese* ist eine demokratische Mitbestimmung der einzelnen, voneinander isolierten Öffentlichkeitsteile und damit der gesamten Bevölkerung auf diese Weise nicht möglich; vielmehr wird die Bildung einer Netzelite, also einer hoch gebildeten, netzkompetenten Nutzergruppe befürchtet (vgl. Norris [2001](#), S. 98). Dadurch entstehe die Gefahr, dass sich die Kluft zwischen den an der Politik partizipierenden und den politisch inaktiven Teilen der Bevölkerung durch das Internet noch weiter vergrößere („democratic divide“, vgl. Norris [2001](#)). Eine Konsensbasis ist für die Internetpessimisten im digitalen Raum folglich nicht gegeben.

Festzuhalten ist, dass es bisher kaum Befunde gibt, die einen eindeutig positiven Zusammenhang zwischen der Internetkommunikation und einem Zuwachs politischer Partizipation belegen. Jedoch zeigt nicht zuletzt die Entwicklung aktueller politischer Ereignisse, in denen Social Media als Organisations- und Distributionswerkzeuge für politische Meinungen eine zentrale Rolle spielten (z. B. Unruhen im Iran 2009, arabischer Frühling 2011, Plagiatsaffäre um den ehemaligen Verteidigungsminister zu Guttenberg 2011), dass es sich bei der Online-Kommunikation um eine Revolution handelt, die „auf derselben Ebene wie die Revolution der Alphabetisierung im Zuge der Technikrevolution des Buchdrucks“ anzusiedeln ist und die verdeutlicht, „dass nur die Verschränkung von Technologie (des Gerätes) und Technologiekompetenz (der Nutzer) die gesellschaftlichen Umbrüche in der Folge der Mediatisierung erklären können“ (Thimm et al. [2012](#), S. 289).

1.2 Individuelle politische Kommunikation: Austauschmöglichkeiten im Netz

Ein Effekt der Mediatisierung des Politischen ist die Veränderung der individuellen politischen Kommunikation. Auf der einen Seite erfahren politische Entscheidungsprozesse durch die Online-Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern neue Dynamik und unerwartete Effektivität. Niedrige Einstiegsschwellen zur Beteiligung im Netz („even I can do it“, Rheingold [2012](#), S. 120) führen zu verschiedenen Arten von Beteiligung, die sich durch positives Feedback in sozialen Netzwerken (Likes, Retweets, Mentions etc.) multipliziert und so den Wunsch nach mehr Online-Engagement und kollaborativer politischer Interaktion im Netz hervorruft. Auf diese Weise folgt Netzpartizipation einem Verstärkereffekt: Resonanz auf einen Beitrag erhöht das Verlangen nach weiterer Resonanz und mithin mehr Partizipation. Rheingold ([2012](#)) bezeichnet diese Form der Partizipationskultur als „Power Law of Participation“. Von Bedeutung hierbei ist der Einfluss, den die vernetzte Öffentlichkeit haben kann: „Online participation – if you know how to do it – can translate into real power.“ (Rheingold [2012](#), S. 112) Auf der anderen Seite wird politische Kommunikation nicht allein von engagierten Bürger/-innen betrieben, sondern bedarf auch

eines Impetus bzw. einer Reaktion politischer Instanzen. Immer mehr politische Amts- und Entscheidungsträger/-innen agieren sowohl privat als auch beruflich im Netz. So sind aktuell ca. zwei Drittel der deutschen Bundestagsabgeordneten (17. Wahlperiode) im Social Web aktiv – wobei es jedoch v. a. eine kleine Gruppe besonders aktiver Netzpolitiker ist, die „geschickt Kommunikationssynergien (nutzt), um den aktiven Austausch mit einer interessierten Online-Community zu pflegen“ (Meckel et al. [2011](#)). Nicht selten wird konstatiert, die Online-Aktivitäten deutscher Politiker/-innen seien noch stark ausbaufähig (vgl. Kunze et al. [2011](#)) und lediglich Ausdifferenzierungen einer „Pseudo-Personalisierung politischer Institutionen“ (Coenen [2005](#), S. 27). Offenbar legten die Politiker/-innen weniger Wert auf die „Verbreitung eigener Inhalte“ als auf die „direkte Vernetzung mit interessierten Bürgern“ (Meckel et al. [2011](#), S. 27). Dass dadurch die politischen Positionen schnell in den Hintergrund treten und politische Entscheidungsprozesse immer stärker nur auf Sympathie oder Antipathie basieren, wird oft moniert (vgl. Imhof [2006](#), S. 203). Insbesondere in Zeiten von Wahlkämpfen werden Personalisierung und mithin „Entpolitisierung“ als zentrale Eigenschaften einer Kampagne identifiziert (vgl. Schulz [2011](#), S. 236). Bemessen wird die medienwirksame, kommunikative Leistung von Wahlkandidat/-innen meist an ihrer Resonanz (vgl. Imhof [2006](#), S. 203) – also der Zahl der Follower, der Zahl der Facebook-Freunde, der meisten Retweets usw.

Jedoch muss mediale Präsenz und Personalisierung im Wahlkampf nicht zwangsläufig auch Themenarmut bedeuten. Denn die Interaktion in sozialen Netzwerken bedingt ja neben Vernetzung und dialogischer Kommunikation auch, dass mit Querverweisen, Fotos oder Videos neue Aussagen und Inhalte entstehen. Oftmals kommt ein Diskurs zwischen Bürgern und Politikern erst aufgrund eines von Politiker/-innen online gestellten Beitrags in Gang. Dabei sei zunächst einmal dahingestellt, welche deliberative Kraft von einem Statement oder einem Beitrag wirklich ausgeht. Die kostengünstigen (obschon zeitintensiven) Präsentations- und Distributionsmöglichkeiten im sozialen Netz erlauben es den Politiker/-innen, einerseits Image und Reputation aufzubauen und zu pflegen und andererseits sich selbst mit gezieltem Issues Management in der Netzszene zu positionieren (vgl. Einspänner [2010](#), S. 42). Ohne thematische Schwerpunktsetzung lässt sich im Social Web dennoch kaum erfolgreich politisch interagieren. Die affektive Komponente politischer Kommunikation (Personalisierung) und die inhaltliche lassen sich bei politischer Kommunikation mit Social Media nicht voneinander trennen.

Es kann festgehalten werden, dass Social Media politische Partizipation insofern begünstigen, als die Reziprozität der Kommunikation einen eigenen Verstärkereffekt nach sich zieht. Sind Bürger und Politik miteinander im Netz aktiv, können beide Seiten nicht nur strategisch-kommunikative, sondern auch politisch relevante Erfolge erzielen.

Dieser Beitrag geht von der These aus, dass sich Politiker/-innen mit Hilfe individualisierbarer Social-Web-Kommunikationsplattformen verstärkt selbstständig an die Bürger/-innen wenden und gezielt dialogische Kommunikation fördern. Damit verbunden ist die Aussicht auf mehr deliberative Strukturen in der politischen Online-Kommunikation. Unter Deliberation verstehen wir eine vernunftgeleitete und von gegenseitigen Argumentationen gestützte Debatte, die durch neue Informationen zur Meinungsbildung unter den Diskursteilnehmer/-innen beiträgt (vgl. Chambers [2003](#), S. 309). Konkret soll in der vorliegenden Studie die Nutzung des Microblogging-Dienstes Twitter von Politiker/-innen während deutscher Landtagswahlkämpfe auf partizipationsermöglichende Elemente hin untersucht werden. Diese Elemente lassen sich mithilfe des „funktionalen Operatorenmodells“ der Twitterkommunikation (vgl. Thimm et al. [2011](#); Dang-Anh et al. in Druck) strukturell beschreiben und in Beziehung zu strategischen Nutzungsoptionen setzen.

2 Twitter im Diskurs – ein funktionales Analysemodell

Der Microblogging-Dienst Twitter ist eine digitale Form der Kommunikation, bei der Internetnutzer mit weniger als 140 Zeichen Informationen aller Art, d. h. Textnachrichten und/oder multimediale Inhalte, auf die Internetplattform stellen können. Diese Nachrichten (*Tweets*) können sowohl stationär über den Internetbrowser als auch mobil oder über verschiedene Drittanbieter (*Clients, Apps*) auf Twitter verfasst werden. Beiträge von Twitterusern können abonniert werden und sind dann in der persönlichen *Timeline* sichtbar. Twitteruser, die Tweets eines Accounts abonnieren, heißen *Follower* dieses Accounts; die User, denen ein Account folgt, sind dessen *Followees* bzw. werden mit *following* bezeichnet. Die Gemeinschaft aller Twitterer ist die *Twittersphere* oder das *Twitteruniverse*. Im März 2012 gibt es weltweit über 140 Mio. aktive Twitternutzer, 600.000 davon sind deutschsprachig (vgl. blog.twitter.com; webevangelisten.de). „Aktiv“ bedeutet hierbei, dass über einen Account mindestens einmal wöchentlich ein Tweet versendet wird. Wenngleich die Twitter-Nutzerzahlen im Vergleich zu anderen Social-Web-Plattformen marginal scheinen (zum Vergleich: Facebook hat Anfang 2012 allein in Deutschland über 22 Mio. Nutzer/-innen, vgl. allfacebook.de), so ist dennoch ein steter signifikanter Nutzerzuwachs zu vermelden, der die Relevanz der Microbloggingplattform begründet.

Die versendeten Mitteilungen auf Twitter können unterschiedliche Funktionen haben. Neben Status-Updates zur Person des Twitterers oder bloßer Weiterleitung von Informationen in reiner Textform lassen sich komplexe narrative Strukturen in den Tweets nachweisen, die, durch Bild- oder Videomaterial angereichert, argumentative Zwecke erfüllen können. Die Tweets sind dabei in den meisten Fällen Bestandteil eines thematischen Diskurses innerhalb der Twittersphäre, an dem mehrere Teilnehmer/-innen beteiligt sind. Diese vollführen in ihren Beiträgen mithilfe bestimmter *Kommunikationsoperatoren* (@, #, RT, http://) spezifische kommunikative Handlungen. Es entsteht auf diese Weise ein äußerst komplexes Bezugnahmesystem zwischen Personen und den von ihnen publizierten Inhalten, die sich in verschiedenen Modalitäten ausdifferenzieren (Bild, Schrift, Ton). Twitter kann entsprechend als ein *Diskurssystem* bezeichnet werden (vgl. Thimm et al. [2011](#)), das sich aus multireferenziellen Verweisstrukturen heraus entwickelt und ein spezifisch semiotisch kodiertes Kommunikationsmedium darstellt.

Die Twitterkommunikation lässt sich, derart analysiert, auf drei Ebenen abbilden: Auf der Operatoren-, Text- und Handlungsebene (s. Abb. [1](#)). Die *Operatorenebene* wird von den programmdefinierten Zeichencodes bestimmt, die bei Verwendung systemdeterminierte technische Operationen ausführen. Auf der *Textebene* stellen sich die mit den Operatoren verknüpften Inhalte dar. So muss bspw. dem @-Operator direkt der Accountname eines Twitternutzers folgen, damit die entsprechende Verlinkung technisch realisiert wird (vgl. Dang-Anh et al. [2012](#)). Auf der *Handlungsebene* werden die semantischen Bezüge zwischen den verwendeten Operatoren, dem Kontext des Tweets und ihren Benutzern hergestellt. Diese Ebene kann folglich auch als funktionale Ebene bezeichnet werden, da hier die handlungsbezogene Zuschreibung der eingesetzten Operatoren im Textzusammenhang erfasst wird.

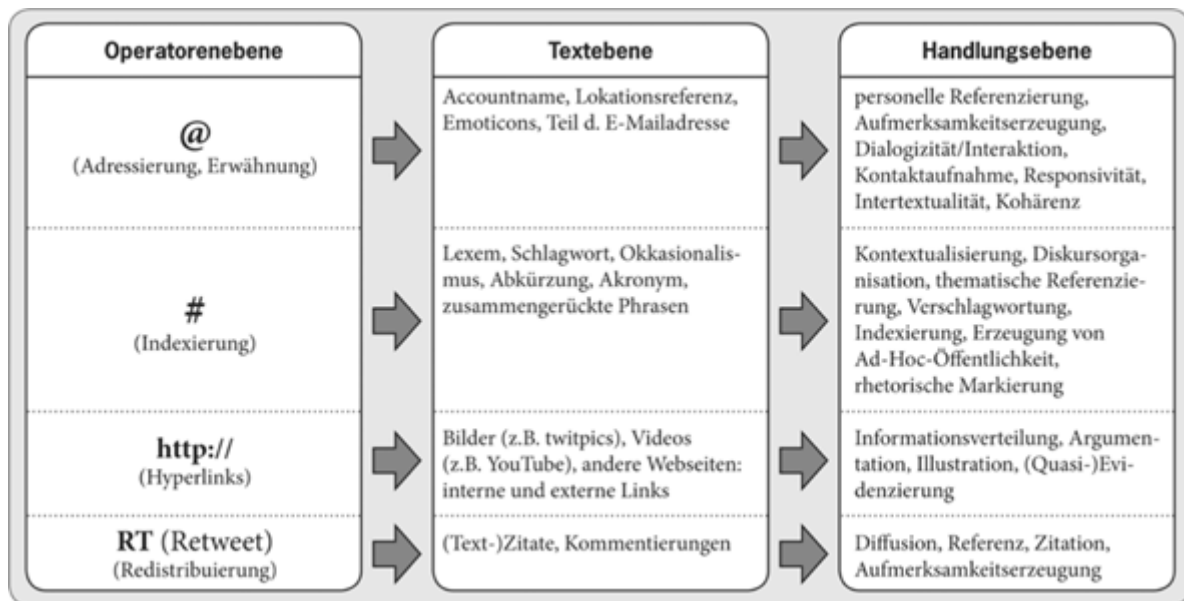


Abb. 1

Ebenen der Twitterkommunikation: Funktionales Operatorenmodell des Diskursuniversums Twitter

Mithilfe der vier Kommunikationsoperatoren @, #, RT, http:// können User in Twitter gezielt spezifische, operatordeterminierte kommunikative Handlungen vollziehen. Diese twitterspezifischen Kommunikationselemente sind deshalb als Operatoren zu bezeichnen, da sie technisch induzierte Referenzierungshandlungen realisieren: Die Setzung des @-Zeichens in Kombination mit einem Twitteraccountnamen bildet technisch gesehen eine Verlinkung, die „Adressieren“ oder „Erwähnen“ als Funktion trägt. Für das Hashtag (#) bedeutet dies eine inhaltliche Kontextualisierung bzw. Verschlagwortung, für den Retweet (RT) eine Zitation oder Weiterleitung und für den http://-Operator eine Argumentation oder Illustration. Hierbei ist jeweils zwischen der technischen und kommunikativen Aktion zu unterscheiden. Erstgenannte führt die maschinelle und vernetzte Infrastruktur auf verschiedenen Ebenen (Computer, Internet, Twitter, Hyperlink) aus, wohingegen die kommunikative Operation als sozialbildendes Element zwischen den beteiligten Usern vollzogen wird (Interaktion, Information etc.). Durch die Verwendung von Kommunikationsoperatoren lässt man also das technische System bestimmte Aktionen bzw. *Operationen* durchführen, die eine bestimmte kommunikative Funktion haben bzw. erfüllen.

Für die Verwendung der vier Kommunikationsoperatoren lassen sich wie bereits erwähnt, verschiedene Diskursformen und -muster belegen (vgl. Thimm et al. 2011). Der @-Operator generiert Kohärenz, indem durch seine Verwendung andere Twitternutzer/-innen bspw. mit einem Tweet direkt adressiert oder indirekt angesprochen werden (Adressierung/Erwähnung). Zudem kann durch diese Kontaktaufnahme eine Diskussion angestoßen werden, an der nahezu beliebig viele Twitteruser teilhaben können. In Verbindung mit einem vorangestellten „RT“ (für Retweet) bildet die Verwendung des @-Zeichens den Kommunikationsoperator „RT“ und indiziert so die Weiterleitung eines Tweets eines anderen Twitterusers (RT + @ + Accountname) per Konvention. Durch die Operation des Retweetens erhöhen sich zum einen die technische Reichweite des Originaltweets und somit auch der Einfluss des Originalabsenders (sofern dieser im manuellen Retweet erwähnt wird). Zum anderen bedeutet ein Retweet zugleich eine inhaltliche Zustimmung des Weiterleitenden, sofern keine Information hinzugefügt wird, die anderweitige Schlüsse zulässt. Eine stärker inhaltliche Funktion erfüllt der dritte Kommunikationsoperator, das Hashtag (#). Es dient der

thematischen Verschlagwortung und Kontextualisierung der Twitterbeiträge (semantische Spezifikation), die auf diese Weise leichter auffindbar, da automatisch verlinkt, sind. Hashtags werden von den Twitternutzern selbst gesetzt und bilden daher nutzerspezifische Themenspezifikationen, die sich jedoch rasch verbreiten und von anderen Usern übernommen werden können. Der vierte und wohl komplexeste Kommunikationsoperator, der zur Etablierung von Twitter als Diskurssystem beiträgt, ist der Hyperlink (<http://>). In der Regel verweisen gekürzte URLs (*short URLs*), die in Tweets eingebettet werden, auf Wissensbestände im Netz, um so entweder die Twittersphäre zu informieren oder um eigene Ansichten, Meinungen und Argumentationen mit Belegen zu unterstützen. Hinzu kommt die Integration von Bildern, Videos oder Audioelementen in die Tweets über Hyperlinks, wodurch sich Argumentationen und Inhalte noch eindrücklicher vermitteln, emotionalisieren und illustrieren lassen.

Die vier Kommunikationsoperatoren konstituieren das *Diskursnetzwerk Twitter*, das sich auf der inhaltlichen Ebene als eine Mischung aus Nachrichten, synchroner interpersonaler Kommunikation und sozialer Gruppenbildung auszeichnet. Ferner erfolgt der kommunikative Austausch im Netz nach neuen Regeln und Praktiken – Rezeption und Produktion von Inhalten fließen ineinander, die Nutzer fühlen sich zur Beteiligung und Kritik ermächtigt und die Kontrolle über Öffentlichkeitsprozesse liegt nicht mehr nur in der Hand von Medienkonzernen, sondern auch in der Hand einzelner Aktivisten. Diese Ermächtigung des Einzelnen stößt zwar durch die zunehmende Kontrolle der mächtigen Medienkonzerne Google, Apple und Facebook an ihre Grenzen, ist jedoch zum aktuellen Zeitpunkt noch als ein Kernstück der Attraktivität des Netzes anzusehen.

3 Twitter als Element des politischen Diskurses: Themen, Stile, Interaktionen

Die Bedeutung von Twitter für die Politik wächst zunehmend. Im Hinblick auf seine Beliebtheit und Nutzungshäufigkeit bei deutschen Politiker/-innen liegt Twitter auf Platz zwei hinter dem sozialen Netzwerk Facebook (vgl. Meckel et al. [2011](#)). Vor allem die schnelle und kompakte Art des Kommunizierens stellt sich als ein wesentlicher Vorzug der Microbloggingplattform heraus. Als besonders relevant wird dabei die Vernetzung mit den Bürgern sowie „deren Einbindung durch regelmäßige, kurze Updates“ erachtet (Meckel et al. [2011](#), S. 27).

Für die Frage, ob und inwiefern sich Politikerinnen und Politiker an der Konstruktion von politischer Transparenz und deliberativen Diskursen auf Twitter beteiligen, wurden während verschiedener Landtagswahlen in Deutschland die Tweets ausgewählter Twitteraccounts in der Zeit von drei Wochen vor und einer Woche nach dem jeweiligen Wahltermin in einer Datenbank dokumentiert. Dabei wurde die Analyse der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen (Mai 2010) als Vorstudie angelegt, um dann die Befunde aus den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg (März 2011) gegenüberzustellen.

Bei den untersuchten Twitteraccounts handelt es sich um die Accounts der vier twitteraktivsten Listenkandidaten einer Partei, die Accounts der jeweiligen Landesparteien sowie um Accounts wichtiger Medienredaktionen. Das Korpus besteht inkl. der Vorstudie aus insgesamt 91.317 Tweets (s. Tab. [1](#)). Die Tweets wurden mithilfe von RSS-Feed-Aggregatoren gesammelt und nach den Kriterien Absendedatum, Accountname und Akteurszugehörigkeit (Politiker, Partei, Medienredaktion, Bürger) geordnet und archiviert.

Auf Basis eines eigens erstellten Codebuchs wurden die Twitternachrichten anschließend mithilfe der qualitativen Datenanalyse-Software *QDA Miner* inhaltsanalytisch untersucht.

Tab. 1

Übersicht über das Tweetkorpus der Gesamtstudie

Akteursgruppen	Landtagswahl Nordrhein- Westfalen (Vorstudie)	Landtagswahl Sachsen-Anhalt	Landtagswahl Baden- Württemberg	Landtagswahl Rheinland-Pfalz
	Wahltag: 9.5.2010 Erhebungszeitraum: 18.4.–16.5.2010	Wahltag: 20.3.2011 Erhebungszeitraum: 27.2.–27.3.2011	Wahltag: 27.3.2011 Erhebungszeitraum: 6.3.–3.4.2011	Wahltag: 27.3.2011 Erhebungszeitraum: 6.3.–3.4.2011
Bürger	8.769 (Tweets)	15.089	21.288	21.055
Politiker	3.080	1.833	981	1.610
Parteien	1.316	1.109	1.829	1.682
Medien	5.496	1.434	1.997	2.749
<i>Gesamt</i> 91.317 <i>Tweets</i>	18.661	19.465	26.095	27.096

Für die Analyse sollen folgende drei Aspekte herausgearbeitet werden:

- 1) Verwendungshäufigkeiten der Kommunikationsoperatoren;
- 2) Aktivitätsprofile und Kommunikationsmuster im Austausch mit anderen Nutzern;
- 3) Strategisch-funktionale Nutzungsmuster während des Wahlkampfes im Hinblick auf typische Stilmerkmale.

Bei der Analyse der einzelnen Operatoren soll zudem besonders der Frage nachgegangen werden, ob sich über Twitter ein intensiverer Austausch mit der Bürgerschaft ermöglichen lässt bzw. von den Politikern oder auch den Bürger angeboten oder eingefordert wird.

3.1 Operatorenanalyse

Für die Untersuchung der im Operatorenmodell herausgestellten Funktionalitäten (Twitteraktivitätsprofile und Operatorennutzungsprofile) werden aufgrund der Datenfülle zwei Landtagswahlen genauer analysiert: Sachsen-Anhalt und Baden-Württemberg. Die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt fand am 20. März 2011 statt, die Datenerhebungsphase erstreckte sich somit auf den Zeitraum vom 27. Februar bis 27. März 2011. Der Evaluationszeitraum für die Landtagswahl in Baden-Württemberg (Wahltag am 27. März 2011) begann am 6. März und endete am 3. April 2011.

Die Twitteraktivitäten der untersuchten Politiker/-innen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt (s. Tab. 3 und 4 im Anhang). So senden einige Vertreter deutlich mehr Tweets als andere,

wobei sich hier durchaus auch parteipolitische Systematiken herstellen lassen. Vor allem in den Zahlen zur Wahl in Baden-Württemberg wird deutlich, dass sich die programmatischen Schwerpunkte der netzpolitisch ausgerichteten Piratenpartei auch in ihrer eigenen Netznutzung widerspiegeln – sie führt die Aktivitätsliste im Hinblick auf die Anzahl der gesendeten Tweets deutlich an (Jan Lüttke-Reißmann mit 183 Tweets und Sören-Frederic Fischer mit 149 Tweets sowie Stefan Ubat mit 109 Tweets). Während auch die Grünen-Politikerinnen Barbara Bruhn und ihre Kollegin Andrea Lindlor als sehr aktiv gelten können (117 und 65 Tweets), finden sich alle weiteren Kandidaten und Kandidatinnen der anderen Parteien etwas abgeschlagen auf dem Aktivitätsranking mit 20 bis ca. 50 versendeten Tweets in den vier Wochen der Datenerhebung. Somit kann gesagt werden, dass die Piratenpartei und die Grünen in Baden-Württemberg die twitteraktivsten Politiker/-innen besaßen. Bei den Kandidaten in Sachsen-Anhalt ist dieser Trend nicht festzustellen – die Twitteraktivität bleibt hier völlig unabhängig von der Parteienzugehörigkeit.

In einem weiteren Analyseschritt werden die fünf twitteraktivsten Politiker aus jeder Landtagswahl nun hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens auf Twitter untersucht. Dabei sagt die Anzahl verwendeter RTs, @-Operatoren, Hashtags oder Hyperlinks nicht nur etwas über die Einsatzhäufigkeit der twitterspezifischen Kommunikationselemente – und damit über die Twitteraktivität der Politiker – aus, sondern verweist auch auf die sozialen Netzwerkfunktionen von Twitter (s. Abb. 2 und 3).

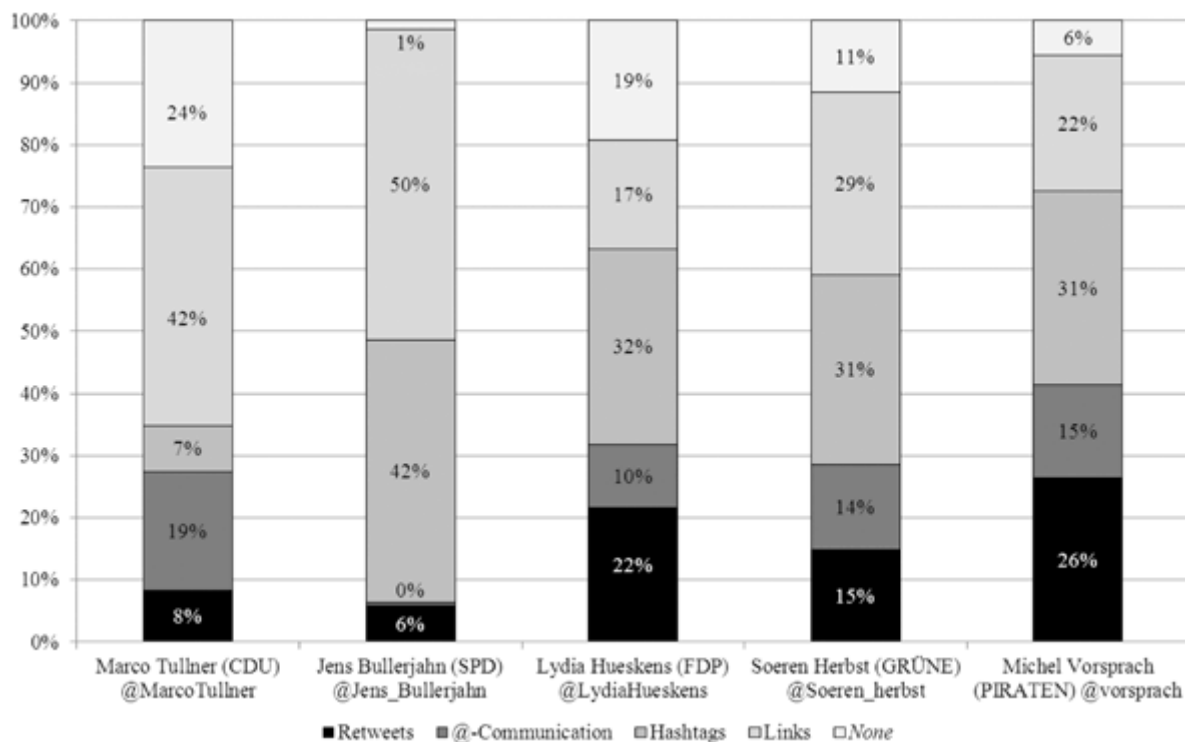


Abb. 2

Verwendung der twitterspezifischen Kommunikationsoperatoren als Anteile an der gesamten Tweetaktivität der fünf aktivsten Politiker auf Twitter in der Landtagwahl Sachsen-Anhalt 2011

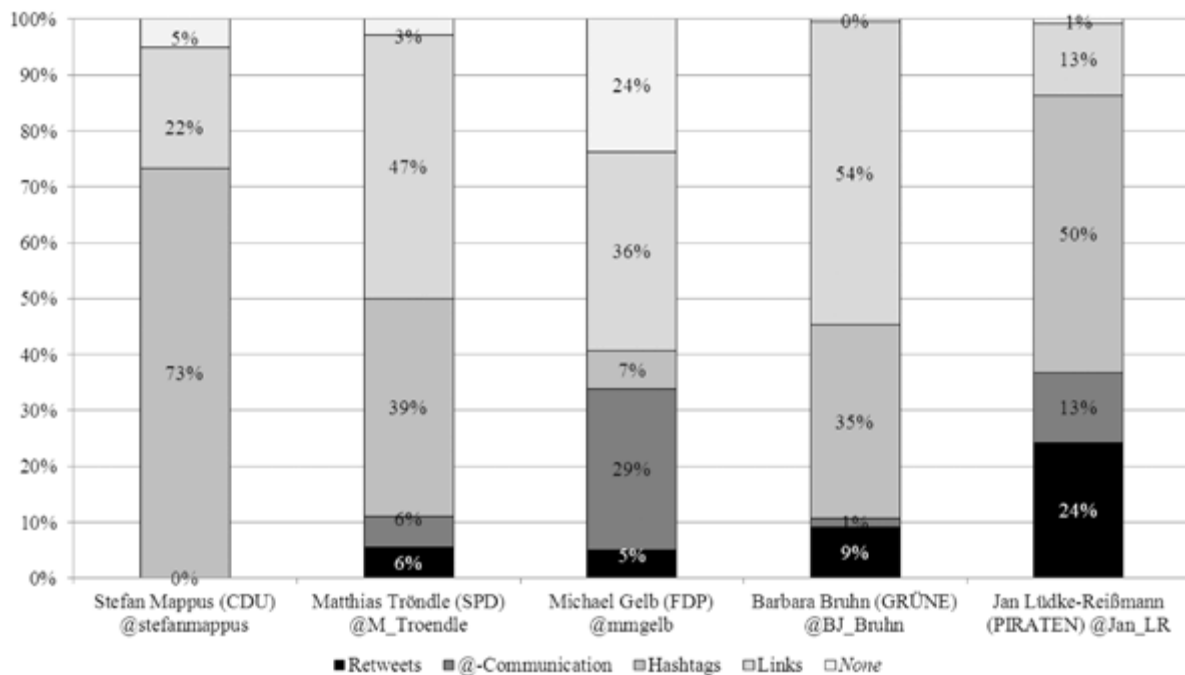


Abb. 3

Verwendung der twitterspezifischen Kommunikationsoperatoren als Anteile an der gesamten Tweetaktivität der fünf aktivsten Politiker auf Twitter in der Landtagwahl Baden-Württemberg 2011

Auf den ersten Blick fällt das Profil von Jens Bullerjahn, Spitzenkandidat der SPD in Sachsen-Anhalt, auf (Abb. 2). Bullerjahn verwendet keinerlei @-Operatoren (0 %) und nur sehr wenige Retweets (6 %) in seiner Twitterkommunikation. Hingegen ist er in dem ausgewählten Sample der Politiker mit den meisten Hyperlinks in seinen Tweets (50 %). Dieses Verwendungsmuster verweist darauf, dass der Politiker Wert auf die Information seiner Follower und die Veranschaulichung der Tweetinhalte legt. Seine Kommunikation kann damit auch als „thematisch-informativ“ bezeichnet werden, da sie viele Verweise ins WWW enthält. Hingegen zeigt sich der SPD-Politiker wenig interaktiv, da er in 118 Tweets lediglich einmal einen anderen Twitteruser adressiert bzw. erwähnt. Auch Stefan Mappus, damaliger Ministerpräsident von Baden-Württemberg, verfolgt einen deutlich informationslastigen Twitterstil, der sich durch kein einziges interaktiv-personales Element (@-Operatoren und RTs), sondern lediglich durch die Verwendung von Hyperlinks und Hashtags auszeichnet (Abb. 3). Ähnlich lässt sich die Twitterkommunikation von Grünenpolitikerin Barbara Bruhn sowie SPD-Politiker Matthias Tröndle beschreiben, deren persönlich-interaktive Anteile an der Twitterkommunikation deutlich geringer sind als der thematisch-informative Teil. Bei Marco Tullner (CDU, Abb. 2) überwiegt der Anteil an http://-Operatoren in seinen Tweets (42 % der gesamten Tweetaktivität), doch auch die Interaktion mit anderen Twitterusern scheint ihm wichtig: Immerhin kann der CDU-Politiker mit 19 % Anteil an seiner Tweetaktivität die meisten @-Operatoren im Vergleich zu seinen Kollegen verzeichnen. Auch die beiden Piratenpolitiker weisen quantitativ gesehen einen hohen Anteil an Interaktion mit anderen Usern auf. Bei Michel Vorsprach (Abb. 2) ist der interaktive Kommunikationsanteil (@ + RTs) mit 41 % zu 22 % beinahe doppelt so hoch wie der informative Anteil (http://). Hingegen lassen sich Sören Herbst (Grüne, Abb. 2) und FDP-Politiker Michael Gelb (Abb. 3) nicht so eindeutig einem Kommunikationsstil zuordnen. Bei beiden sind der informative (http://-Operatoren) und der interaktive Anteil (@-Operatoren + RTs) in etwa gleich groß.

Offensichtlich verfolgt jeder Politiker eigene Kommunikations- bzw. Vernetzungsstrategien auf Twitter. Hierbei kristallisieren sich zwei grundsätzliche Kommunikationsstile heraus, die sich gegenseitig auszuschließen scheinen: Der *interaktiv-persönliche Twitterstil* zeichnet sich durch eine verhältnismäßig häufige Nutzung von @- und RT-Operatoren aus, wohingegen der Anteil an Hyperlinks eher gering ausfällt. Während dabei @-Adressierungen als aktive Kontaktaufnahme zu deuten sind, verweisen Retweets eher auf ein bereits bestehendes Netzwerk, das auf diese Weise gepflegt wird. Das Versenden vieler Retweets hebt den Twitteruser in eine wichtige Multiplikatorrolle innerhalb seines Netzwerks. Die Netzwerkerfunktion steht bei diesem Twitterstil also im Vordergrund. Der *thematisch-informative Twitterstil* hingegen ist durch eine starke Verwendung von Hyperlinks im Verhältnis zu einer geringeren Verwendung von @- und RT-Operatoren gekennzeichnet. Hier überwiegt das Ziel, die Follower mit Informationen aus dem Web oder multimedialen Inhalten zu versorgen. Aktives, gezieltes Netzwerken und Interaktion mit den Followern steht hier eher im Hintergrund. Beide Stile können unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Auch lassen sich einzelne Kommunikationsmuster entdecken, die als *ausgeglichen* zwischen beiden Stilen beschrieben werden können. Die beiden Stile können als Pole auf einem Spektrum von Twitterstilen dargestellt werden (s. Abb. 4).

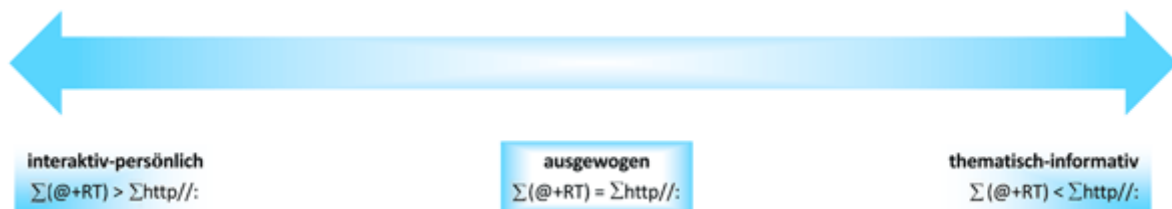


Abb. 4

Spektrum von Twitterstilen

3.2 Strategisch-funktionale Twitterstrategien: Wahlkampf direkt

Neben den Kommunikationsprofilen der Politiker sollen die gesammelten Tweets auch Aufschluss über mögliche Strategien und zielgruppenspezifische Kommunikation geben. Die Analysen hinsichtlich des Einsatzes der Kommunikationsoperatoren machen deutlich, dass den Politikern die Möglichkeiten, über Twitter ein komplexes Verweis- und Diskurssystem aufzubauen, durchaus bewusst sind. Im Hinblick auf verschiedene inhaltliche Typen von Tweets, die auf bestimmte Wahlkampf- bzw. Argumentationsstrategien schließen lassen, können folgende Strategietypen isoliert werden:

Veranstaltungswerbung

Ein großer Teil der Politikerkommunikation auf Twitter besteht aus Verweisen auf eigene Wahlkampfaktivitäten, wie die Beispiele von Patrick Bartsch (CDU) oder Lisa Steinmann (SPD) aus der NRW-Wahl zeigen:

(@patrickbartsch, 28.04.10, 11:53): @ds187 viel interessanter für Freitag: Kneipentour mit @patrickbartsch, @joachimpohlmann und der JU durchs Kreuzviertel.

(@patrickbartsch, 29.04.10, 22:37): Morgen steht die Kneipentour mit @joachimpohlmann und @patrickbartsch durch das Kreuzviertel in #Dortmund auf dem Programm. Wird gut!

(@lisasteinmann, 04.05., 08:56): ab 10 Uhr am Hermeskeiler Platz mit SPD-Stand.. #suelz – um 11 Uhr hier zum #twitterview #twitterInterview der @nrwspd #wk14 #ltw10.

Politische Parolen und Wahlaufforderungen

In dieser Kategorie finden sich Tweets, die hauptsächlich aus Wahlkampflogos oder mobilisierenden Kommentaren bestehen, z. B.:

(@DieLinkeNRW, 29.04., 19:07): DIE LINKE NRW, #linke in #NRW fordert die Abschaffung der Zweiklassengesellschaft in den Lehrerzimmern #ltw10
<http://tinyurl.com/2bj5cwf>

(@DieLinkeDETMOLD, 08.05., 14:04): RT @DieLinkeNRW DIE LINKE NRW, Am 9. Mai mit beiden Stimmen DIE LINKE wählen! www.original-sozial.de #ltw10

(@ruelke (Hans-Ulrich Rülke)/FDP Ba-Wü, 26.03.2011, 09:49): Morgen gilt's: Wer sicher Schwarz-Gelb will, muss FDP wählen. Bei Rot-grün-rot droht Baden-Württemberg Stillstand und Chaos.

Auch indirekte Wahlaufrufe, die eher argumentativ geäußert werden, lassen sich finden, wie der Beispieltweet des Piratenpolitikers Stefan Urvat aus Baden-Württemberg zeigt:

(@Stefan_Urvat, 25.03.2011, 21:53): da Grün-Rot oder Rot-Grün eh' Mappus ablösen wird, können Wähler auch uns die Stimme geben und Taktieren aufgeben #piraten + #bwltw2011.

Die nächsten beiden Tweets des SPD-Politikers Stefan Kämmerling aus der NRW-Wahl zeigen Wahlaufforderungen, die explizit an die türkische Wählerschaft gerichtet sind:

(@st_Kaemmerling, 29.04.10, 23:25): 9 Mayıs: Birinci oyunuz Stefan Kämmerling için!
<http://twitpic.com/1jgplx>

(9. Mai: Die Erststimme für Stefan Kämmerling!)

(@st_Kaemmerling, 29.04.10, 23:29): Bölgemiz için gayretli ve yürekli. Daha fazla bilgi i www.stefankaemmerling.de

(Sorgfältig und mutig für unsere Region. Für mehr Details: www.stefankaemmerling.de).

Negativbewertung des politischen Gegners

Kritik am politischen Gegner wird in den verschiedensten Formen kommuniziert:

(@patrickbartsch, 28.04., 23:12): RT @gelsen: schön blöd, wenn man in der Ypsilanti-Falle hockt @nrwspd #cdu #nrwspd #linke #wahlarena #ltw10.

Dabei gelingt es trotz der extremen Kürze durchaus, verschiedene Strategien zu kombinieren:

(@andizottmann/Piratenpartei, 08.05., 01:35): Ein klares NEIN zum neuen #jmvst sieht anders aus! @gruenenrw <http://bit.ly/bday59> Dagegen hilft wohl wirklich NUR #piraten wählen!

Hier wird die Kritik an der mangelhaften Distanz der Grünen zum neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag mit einem Verweis auf deren Homepage begründet und mit einem Wahlauf Ruf gekoppelt.

Anders dagegen der ironische Unterton des Tweets des CDU-Politikers zu den Wahlumfragen:

(@patrickbartsch/CDU, 21.04., 11:09): 1. Teil der Umfrageergebnisse:
<http://tinyurl.com/y6amqjb> Sollte man da nicht besorgt sein, #SPD? #LTW2010 #NRW.

Ein weiteres Beispiel für die Negativbewertung entstammt dem Datensatz der Baden-Württemberg-Wahl (Tweet einer Dialogsequenz entnommen):

(@Sritez (Sören-Frederic Fischer, Piraten), 28.03.2011, 02:45): @_hdb Der Wähler in BaWü will die #linke nicht – Ich will die #linke auch nicht – Die Vergleiche mit den #piraten hinken.

Twitter als internes Kommunikationsmittel

Besonders bei der Piratenpartei zeigt sich Twitter aber auch als ein internes Kommunikationsmedium mit einem hohen Anteil an Metakommunikation: So wird per Twitter sogar das Twittern selbst organisiert:

(@stefan51276/Piratenpartei, 08.05., 01:03): Ich bereite schonmal Tweets für nächste Woche vor, wenn nicht mehr der Druck der Öffentlichkeit auf mir lastet:-D

(@hatch_/Piratenpartei 08.05., 01:04): Hast Du für morgen auch schon ein paar Tweets?

(@stefan51276/Piratenpartei 08.05., 01:06): @hatch_ Ich hab bereits diese Woche geschrieben, dass die Ergebnisse der Landtagswahl geleakt sind und wir 5 % haben^^

(@hatch_/Piratenpartei: 08.05., 01:07: @Stefan51278 Ach ja, dann bist Du ja schon aus dem Schneider ^^

(@stefan51276/Piratenpartei: 08.05., 01:08): @hatch_ So einfach ist das. Ich gehe übrigens um 13:37 wählen und du?

(@hatch_/Piratenpartei: 08.05., 01:10): @Stefan51278 Um 17.33 Uhr.

Die exemplarisch aufgeführten Twitterstrategien verdeutlichen, dass die Werbefunktion der Twitterpräsenz von Politikern im Landtagswahlkampf im Vordergrund steht. Hierbei geht es einerseits um die Profilierung eigener Positionen, andererseits um die Abwertung des politischen Gegners. Politiker der Piratenpartei nutzen Twitter besonders zur internen Kommunikation mit metakommunikativen Elementen, verzichten dabei jedoch häufig auf das Hashtag. Dies lässt sich durchaus ebenso als strategische Profilierung einordnen, um Transparenz als spezifisches Parteimerkmal zu etablieren. Insgesamt lässt sich die oben angedeutete Formel „Präsenz statt Dialog“ deutlich an den bevorzugten Twitterstrategien ablesen.

3.3 Bürger-Dialoge

Obwohl sich Twitter als ein ausgesprochen direktes Medium bezeichnet lässt, das auf der technischen Seite keine Hürden zwischen Politik und Bürgerschaft aufbaut, wird der direkte Austausch mit der Bürgerschaft bisher von den Politikern kaum initiiert (s. Tab. 2). Die rein quantitative Überprüfung der @-Kommunikation der Akteursgruppe „Politiker“ im Datenset ergibt, dass die Politiker vornehmlich untereinander interagieren: Politiker adressieren oder erwähnen andere Twitteruser dieser Akteursgruppe in 68,40 % der Fälle, Bürger adressieren sie hingegen lediglich in 24,40 %. Bei der Bürgerschaft selbst verhält es sich ähnlich: Der direkte Austausch mit anderen Twitterusern dieser Akteursgruppe findet deutlich häufiger statt als die Kommunikation mit Twitterusern aus der Kategorie Politik. Die Adressierung oder Erwähnung von Medienmarken findet bei beiden untersuchten Gruppierungen verhältnismäßig selten statt.

Tab. 2

Adressierung bzw. Erwähnung auf Twitter von Politikern und Bürgern an unterschiedliche Akteursgruppen

	Politiker (%)	Bürger (%)
@Bürger	24,40	60,30
@Medien	7,20	5,10
@Politiker	68,40	34,60

Bei dieser rein quantitativen Betrachtung können Abstufungen im Beziehungs- und Bekanntheitsgrad zwischen einzelnen Twitterusern nicht berücksichtigt werden. Auch bleibt in diesem Fall offen, ob die einzelnen Dialoge politischen Inhalt haben und somit auch als Teil politischer Online-Partizipation zu betrachten sind. Doch es konnte bereits gezeigt werden, dass auch viele Bürger untereinander z. Z. von Landtagswahlkämpfen über das politische Geschehen und die inhaltlichen Positionen der zur Wahl stehenden Parteien diskutieren (vgl. Thimm et al. [2012](#)).

Die direkte Kommunikation zwischen Bürgerschaft und Politik auf Twitter scheint mithin noch ausbaufähig. Doch zeigen die Zahlen auch, dass die Funktion der Direktkommunikation zwischen Politikern und Bürgern z. Z. von Landtagswahlen auf Twitter durchaus genutzt wird. Eine stärkere Aussagekraft werden erst Ergebnisse im Längsschnitt, d. h. im Vergleich zu den zukünftigen Landtagswahlen haben.

Allein die quantitativen Ergebnisse können hier nur Anhaltspunkte liefern. Geht man auf die Textebene und analysiert detaillierter, welche Formen des Austausches sich über die auf den Operatoren basierenden Auswertungen nachweisen lassen, so zeigen sich aufschlussreiche Dialogstrukturen zwischen einzelnen Bürgern und Politikern. Zumeist nämlich sind es nicht Politiker/-innen, die einen Austausch initiieren, sondern die Bürger. Im folgenden Beispiel adressiert ein Twitteruser den CDU-Politiker Patrick Bartsch (NRW) mit einer genauen Anleitung, wie der Politiker ihm antworten solle. Dieser Bitte kommt Bartsch nach:

(@asozialdemokrat, 30.04.10, 01:31): @patrickbartsch Ihre Chance auf eine Stimme: warum sollte ich SIE wählen in 246 Zeichen! (246 = 2x140 minus 2x @asozialdemokrat;))

(@patrickbartsch, 30.04.10, 01:33): @asozialdemokrat weil ich nicht nur Stimmvieh sein will, sondern mich für Dortmund einsetzen möchte. Ich bekomme keinen Posten zugeschachert

(@patrickbartsch, 30.04.10, 01:35): @asozialdemokrat ich mache das aus Überzeugung. Und aus Spaß am politischen Geschehen.

Dialoge werden von beiden Seiten abgebrochen, d. h. nicht fortgeführt. Im folgenden ersten Beispiel a) bleibt vom Bürger eine weitere Reaktion aus, im zweiten Beispiel b) kommt von Seiten des Politikers keine Antwort auf einen Bürgertweet.

1. a.

Ein Twitteruser kritisiert die mangelnde orthographische Korrektheit eines Tweets des Piratenpolitikers Stefan Bien aus NRW:

(@der_oberlehrer, 08.05., 01:12): @Stefan51278 Darf ich Dich darauf hinweisen, dass Du Dich gerade bei ‚schonma‘ verschrieben hast? Richtig wäre ‚schon mal‘.

(@stefan51278/Piratenpartei, 08.05., 01:14): @Der_Oberlehrer ne, darfse nich...

1. b.

Der Wahlauf Ruf des FDP-Politikers Hans-Ulrich Rülke aus Baden-Württemberg wird von einem anderen Twitteruser kommentiert:

(@ruelke, 26.03.2011, 09:49): Morgen gilt's: Wer sicher Schwarz-Gelb will, muss FDP wählen. Bei Rot-grün-rot droht Baden-Württemberg Stillstand und Chaos.

(@Ronntex, 26.03.2011, 10:13): @ruelke Ihre Aussage ist ja wohl ein Treppenwitz, selten so gelacht. Wer FDP wählt, wählt Klientelpolitik für Minderheiten.

Die ausgewählten Tweets zeigen beispielhaft, wie unterschiedlich die Twitterkommunikation zwischen Bürgern und Politikern z. Z. von Landtagswahlkämpfen sein kann. Es zeigt sich, dass die Möglichkeit, direkt miteinander in Kontakt zu treten, auf Twitter von Bürgern und Politikern genutzt wird, wenngleich noch etwas verhalten. Zur Bewertung des deliberativen Anteils der Kommunikation bedarf es ferner noch weiterer Beobachtungen und qualitativer Analysen (z. B. Sprechaktanalysen), die durch einen Längsschnittvergleich einen höheren interpretativen Wert haben werden.

4 Fazit

In dieser Studie wurde ein Teil der Twitterkommunikation untersucht, die im Rahmen der Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen 2010 und Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2011 stattfand. Dazu wurden ausgewählte Twitteraccounts von Politiker/-innen und Bürger/-innen analysiert, die z. Z. der Landtagswahlen zu diesem Thema twitterten.

Die quantitative Analyse der Twitterkommunikation orientierte sich dabei an dem funktionalen Operatorenmodell, das es erlaubt, technische und soziale Aktionen auf Twitter zueinander in Bezug zu setzen. Konkret für die Gruppe der Politiker/-innen konnten hierbei

zwei grundsätzliche Twitterstile ausgemacht werden: Der thematisch-informative Twittertypus legt mehr Wert auf das Verbreiten von Informationen und multimedialen Inhalten als auf die Interaktion; hier sind quantitativ deutlich mehr Hyperlinks als @- oder RT-Operatoren in den Tweets zu finden. Der interaktiv-persönliche Twittertypus hingegen sendet verhältnismäßig wenige externe Informationen in Form von Hyperlinks; seine Kommunikation zeichnet sich aber durch einen hohen Anteil an @-Operatoren und Retweets aus. Die Stile twitternder Politiker bewegen sich innerhalb dieses Spektrums, wobei sie sich auffallend oft dem einen oder anderen Prototyp stark annähern. Ist der Twitterstil hingegen keinem der typischen Stile zuzuordnen, kann man von einem ausgewogenen Stil sprechen. Die Gewichtung der Ergebnisse als soziales Aktivitätsprofil spiegelt die individuellen Stile der Politiker wider und lässt Rückschlüsse auf die Dialogfreudigkeit der Politiker zu.

Bei der Frage, inwieweit Twitter als Medium für den partizipativen Diskurs im Sinne der deliberativen Demokratie genutzt wird, lassen sich einige vorläufige Schlüsse ziehen. So kann die Bürgerschaft den Twitterprofilen und damit auch den Politikern und ihren Aktivitäten folgen. Was sie tun, mit wem sie Kontakt haben, was sie glauben, der Welt mitteilen zu müssen – all das wird dem Bürger per Tweet-Abonnement digital präsentiert. Die aktiven Formen der Kontaktaufnahmen und des Austausches zwischen Politikern und Bürgern sind allerdings bisher noch wenig ausgeprägt. Bei der Interaktion, die von den untersuchten Politiker/-innen selbst ausgeht (oder fortgeführt wird), handelt es sich hauptsächlich um eine Politiker-Politiker-Interaktion oder eine reine Push-Kommunikation von Seiten der wahlkampftreibenden Politiker (an ihre Follower). Die meisten Twitternutzer aus der Gruppe der Bürger folgen den Aktivsten der Politiker, nutzen Twitter dabei allerdings weniger als Plattform für den streitbaren Austausch mit ebendiesen. Sowohl von Seiten der Politiker als auch von Seiten der twitternden Bürger kommen nur wenige Impulse, die Diskurse entstehen ließen, wenngleich die Möglichkeiten hierfür strukturell auf Twitter gegeben sind. Die bevorzugte Strategie ist demnach eher auf Präsenz und Profilierung denn auf Dialog ausgerichtet. Aufschlussreich ist, dass die Politiker die Möglichkeiten, die Twitter aufgrund seiner dichten Netzstruktur und der vielfältigen Verweisstrukturen bietet, durchaus kompetent nutzen. Die Einflussmöglichkeiten, die Twitter für den Bürger-Politiker-Dialog im Sinne eines deliberativen Diskurses bietet, haben sie jedoch offenbar noch nicht entdeckt.

Danksagung

Die Autoren danken der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) für die Förderung ihrer Arbeiten im Scherpunktprogramm 1505 „Mediatisierte Welten“. Sie danken außerdem Tobias Bürger für seine Mitarbeit.

Anhang

Tab. 3

Aktivitätsprofile aller in der Landtagswahl Sachsen-Anhalt 2011 untersuchten Parteipolitiker; hervorgehoben ist der jeweils aktivste Politiker einer Partei (gemessen an der Anzahl der gesendeten Tweets). Auf der Landesliste der FDP gab es nicht mehr als die hier aufgeführten Politiker, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung einen aktiven Twitteraccount besaßen (Erhebungsziel: vier Politiker jeder Partei)

Name Politiker	Name Twitteraccount	Partei	Anzahl Tweets insges.	Follower 1. Tag	Follower letzter Tag	Zuwachs Follower (gerundet) (%)
Reiner Haseloff (SpK)	@reinerhaseloff	CDU	26	247	284	15,0
Bernd Heynemann	@Bernd_Heyne- mann	CDU	5	27	39	44,4
Manfred Behrens	@Manfredbehrens	CDU	7	136	145	6,6
Marco Tullner	@MarcoTullner	CDU	254	209	234	12,0
Jens Bullerjahn (SpK)	@Jens_Bullerjahn	SPD	118	202	255	26,2
Reiner Eckel	@eckel53	SPD	57	89	98	10,1
Andreas Steppuhn	@AndreasSteppuhn	SPD	82	64	68	6,2
Silvia Schmidt	@silviaschmidt	SPD	10	443	480	8,3
Lutz Franke	@Lutz_Franke	FDP	66	960	1.120	16,6
Lydia Hüskens	@LydiaHueskens	FDP	127	240	251	4,5
Claudia Dalbert (SpK)	@claudiadalbert	Grüne	13	135	158	17,0
Sebastian Striegel	@StriegSe	Grüne	70	79	85	7,6
Sören Herbst	@soeren_herbst	Grüne	219	497	685	37,8
Sebastian Lüdecke	@occi00	Grüne	92	589	610	3,6
Wulf Galert (Spk)	@WulfGallert	Linke	25	69	99	43,5
Sven Knoechel	@SvenHalle	Linke	2	155	157	1,3
Jan Wagner	@Jan_Wagner	Linke	86	121	138	14,0
Birke Bull	@Birke_Bull	Linke	30	275	287	4,4
Henning Lübbers	@H_Luebbers	Piraten	90	151	176	16,6
Alexander Magnus	@AMagnus_Piraten	Piraten	78	67	88	31,3
Michel Vorprach	@vorsprach	Piraten	345	136	137	0,7

Name Politiker	Name Twitteraccount	Partei	Anzahl Tweets insges.	Follower 1. Tag	Follower letzter Tag	Zuwachs Follower (gerundet) (%)
Friedemann Greulich	@FriedeG	Piraten	4	28	28	0,0

Tab. 4

Aktivitätsprofile aller in der Landtagswahl Baden-Württemberg 2011 untersuchten Parteipolitiker; hervorgehoben ist der jeweils aktivste Politiker einer Partei (gemessen an der Anzahl der gesendeten Tweets). Auf den Landeslisten der CDU und der FDP besaßen nur die hier aufgeführten Politiker zum Zeitpunkt der Datenerhebung einen aktiven Twitteraccount (Erhebungsziel: vier Politiker jeder Partei) Auf der Landesliste der FDP gab es nicht mehr als die hier aufgeführten Politiker, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung einen aktiven Twitteraccount besaßen (Erhebungsziel: vier Politiker jeder Partei)

Name Politiker	Name Twitter-account	Partei	Anzahl Tweets insges.	Anz. Follower 6.3.2011	Anz. Follower 3.4.2011	Zuwachs Follower (%)
Manfred Groh	@manfredgroh	CDU	26	10	12	20
Stefan Mappus	@stefanmappus	CDU	44	299	471	57,53
Dejan Perc	@DejanPerc	SPD	3	113	119	5,31
Matthias Tröndle	@M_Troendle	SPD	22	44	51	15,91
Nils Schmid	@NilsSchmid	SPD	15	339	570	68,14
Andrea Lindlor	@alindlor	Grüne	65	295	335	13,56
Barbara Bruhn	@BJ_Bruhn	Grüne	117	197	205	4,06
Joshua Frey	@JoshuaFrey	Grüne	52	21	23	9,52
Sandra Boser	@SandraBoser	Grüne	31	25	49	96
Gotthilf Lorch	@GotthilfLorch	Linke	18	12	18	50
Benjamin Strasser	@bstrasser	FDP	29	149	161	8,05
Hans-Ulrich Rülke	@ruelke	FDP	19	170	180	5,88
Michael Gelb	@mmgelb	FDP	51	184	200	8,70
Lisa Hoffmann	@PiratMonaLisa	Piraten	46	69	89	28,99
Jan Lüdtker	@Jan_LR	Piraten	183	90	114	26,67

Name Politiker	Name Twitter-account	Partei	Anzahl Tweets insges.	Anz. Follower 6.3.2011	Anz. Follower 3.4.2011	Zuwachs Follower (%)
Reißmann						
Sören-Frederic Fischer	@Sritez	Piraten	149	172	201	16,86
Stefan Urvat	@Stefan_Urvat	Piraten	109	544	580	6,62

Literatur

1. Chambers, S. (2003). *Deliberative democracy theory*. *Annual Review Political Science*, 6, 307–326. [View Article](#)
2. Coenen, C. (2005). *Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? kommunikation@gesellschaft Jg. 6, Beitrag 5*. www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf. Zugegriffen: 25. Mai 2012.
3. Dang-Anh, M., Einspänner, J., & Thimm, C. (in Druck). *Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem „Twitter“*. In M. Schwarz-Friesel & K. Marx (Hrsg.), *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Technik (v)erträgt unsere Gesellschaft? Berlin: de Gruyter*.
4. Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
5. Einspänner, J. (2010). *Digital Public Affairs – Lobbyismus im Social Web*. In: G. Bender, & T. Werner (Hrsg.), *Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik* (S. 19–48). Berlin: Helios Media.
6. Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
7. Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). *Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen*. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 49–64). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [View Article](#)
8. Imhof, K. (2006). *Mediengesellschaft und Medialisierung*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 191–215.
9. Krotz, F. (2007). *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
10. Krotz, F. (2008). *M wie Mediatisierung*. *Aviso*, 47, 13.
11. Kunze, B., Bauer, Y., & Becker, F. (2011). *Der Online-Wahlkampf im Praxis-Test: Die Web-Aktivitäten von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009*. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 244–263). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [View Article](#)
12. Leggewie, C. (2002). *Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit*. In U. von Aleman & S. Marschall (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie* (S. 173–188). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
13. Meckel, M., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Suphan, A. (2011). *Politiker im Netz. Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. Zwischenbericht*. http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf. Zugegriffen: 29. Mai 2012.
14. Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: University Press. [View Article](#)

15. Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: University Press. [View Article](#)
16. Perlot, F. (2008). *Deliberative Demokratie und Internetforen – Nur eine virtuelle Demokratie?* Baden-Baden: Nomos. [View Article](#)
17. Rheingold, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge: MIT.
18. Röser, J. (2007). *Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns*. In J. Röser (Hrsg.), *Medien Alltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien* (S. 15–30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
19. Rössler, P. (2000). *Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung? Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene*. In O. Jarren, K. Imhof, & R. Blum (Hrsg.), *Zerfall der Öffentlichkeit* (S. 168–186). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
20. Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. (3., Überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
21. Siedschlag, A. (2002). *Politologische Annäherungen an die digitale Demokratie -- Ein Kommentar zum Forschungsstand*. http://www.esci.at/eusipo/iup_sota.pdf. Zugegriffen: 25. März 2012.
22. Stromback, J. (2008). *Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics*. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. [View Article](#)
23. Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds* (2. Aufl.). New York: Anchor Books.
24. Tenscher, J. (2010). *Salto mediale? Medialisierung aus der Perspektive deutscher Landtagsabgeordneter*. *Politische Vierteljahresschrift (Sonderheft)*, 375–395.
25. Theunert, H., & Schorb, B. (2010). *Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft*. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 243–254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [View Article](#)
26. Thimm, C., Dang-Anh M., & Einspänner, J. (2011). *Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven*. In M. Anastasiadis & C. Thimm (Hrsg.), *Social Media– Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 265–286). Frankfurt: Peter Lang.
27. Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012). *Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses*. In A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 95–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
28. Vowe, G. (2006). *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. *Publizistik*, 51, 437–455. [View Article](#)

Weitere Quellen

29. [allfacebook.de](http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit): „Facebook Nutzerzahlen 2012 in Deutschland und weltweit.“ <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit>.
30. [blog.twitter.com](http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html): „Twitter turns six.“ <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html>. Zugegriffen: 25. Mai 2012.
31. [webevangelisten.de](http://webevangelisten.de/knapp-600-000-aktive-deutsche-twitteraccounts/): „Knapp 600.000 aktive deutsche Twitteraccounts.“ <http://webevangelisten.de/knapp-600-000-aktive-deutsche-twitteraccounts/>. Zugegriffen: 25. Mai 2012.