

Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich 03 Sozial- und Kulturwissenschaften
Institut für Politikwissenschaft

Bachelor-Thesis
Eschenburg, den 09.07.2009

Vom Makro- zum Mikroblogging: Twitter als neue Form politischer Öffentlichkeit

Erstprüfer:
Dr. Christoph Bieber

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Julia von Blumenthal

Eingereicht von:
Malte Florian Krohn
BA Social Sciences
Matrikelnummer: 3004771
Scheidweg 10, 35713 Eschenburg

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei den vielen Menschen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. An erster Stelle wäre dort mein Prüfer Dr. Christoph Bieber zu nennen, der sich trotz seiner Elternzeit dazu bereit erklärte meine Arbeit zu betreuen. Ihm gebührt in mehrfacher Hinsicht mein Dank, da vor allem er mit seinen Veranstaltungen mein Interesse an den Themenbereichen der politischen Kommunikation und der Medien-demokratie geweckt hat.

Ich danke Kristina Köhler, Kajo Wasserhövel, Frank Schäffler, Halina Wawzyniak, Steffi Lemke und Markus Bechedahl für die Zeit, die sie sich für meine Interviews genommen haben. Des Weiteren danke ich Martin Sonneborn (@tsghessenspd), auch wenn der Themenkomplex „Fakeprofile“ samt seinem Interview aus Platzgründen nicht mehr in dieser Arbeit berücksichtigt werden konnte.

Dank geht auch an Klas Roggenkamp von wahl.de für sein umfangreiches Datenmaterial; an Anika Krohn, Lucas Mohr und Ole Seidenberg für Korrektur und Tipps.

Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei Christian Jung und Thomas Pfeiffer ohne die die Arbeit in dieser Form nicht existieren würde.

Ebenso möchte ich allen ungenannten politischen Twitterern für Material danken.

Mein abschließender Dank gilt meiner Frau Judith, ihr möchte ich herzlich danken – für ihr Feedback, ihre Ideen und ihr Verständnis.

Inhalt

1	Einleitung.....	5
2	Makroblogging.....	7
2.1	Weblogs.....	7
2.2	Geschichte.....	8
2.3	Reichweite.....	9
3	Mikroblogging.....	10
3.1	Geschichte (Moblogging).....	11
3.2	Mikroblogging-Dienste.....	12
3.2.1	Twitter.....	12
3.2.2	Andere Dienste.....	14
3.3	Reichweite.....	14
3.3.1	Twitterumfrage.....	14
3.3.2	Zeitliche Reichweite.....	16
4	Politische Kommunikation.....	17
4.1	Politische Kommunikation im Internet.....	17
4.2	Weblogs in der politischen Kommunikation.....	18
4.2.1	Normative Hoffnungen.....	19
4.2.2	Beispiel: Bundestagswahlkampf 2005.....	20
4.3	Twitter und politische Kommunikation.....	22
4.3.1	Deutsche Parteien und Twitter.....	24
4.3.2	Beispiele.....	24
4.3.3	Wahljahr 2009 in Deutschland.....	25
4.3.3.1	Twitter im hessischen Landtagswahlkampf 2009.....	25
4.3.3.2	Wahl des Bundespräsidenten 2009.....	27
4.3.3.3	Europawahl 2009.....	28
4.3.4	Nutzungsanalyse.....	29
4.3.4.1	Parteitwitterer.....	29
4.3.4.2	Twitter als politisches Kommunikationsmedium.....	32
4.3.5	Twitternde Politiker (Experteninterviews).....	33
4.3.5.1	Kristina Köhler - @kristinakoehler (CDU).....	33
4.3.5.2	Kajo Wasserhövel - @kajo2009 (SPD).....	34
4.3.5.3	Frank Schäffler - @f_schaeffler (FDP).....	35

4.3.5.4	Halina Wawzyniak - @halina_waw (Die Linke)	35
4.3.5.5	Steffi Lemke - @SteffiLemke (Bündni90/Die Grünen).....	36
4.3.5.6	Zusammenfassung.....	37
4.4	Wandel der Netzkommunikation	38
5	Öffentlichkeit	40
5.1	Gütekriterien.....	41
5.2	Ebenen von politischer Öffentlichkeit	42
5.2.1	Encounter-Ebene.....	43
5.2.2	Themenöffentlichkeit.....	44
5.2.3	Medienöffentlichkeit.....	44
5.3	Netzöffentlichkeit.....	44
5.3.1	Teilöffentlichkeiten / Gegenöffentlichkeit.....	46
5.3.2	Akteure.....	47
5.4	Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit	47
5.5	Politische Öffentlichkeit durch Weblogs.....	51
5.6	Politische Öffentlichkeit durch Twitter.....	52
5.6.1	Gegenöffentlichkeit durch Twitter	54
5.6.2	Akteure.....	56
5.7	Neue Formen von Öffentlichkeit.....	56
5.7.1	Akteure.....	58
5.7.2	Neue Modellformen.....	60
6	Fazit	66
7	Literaturverzeichnis	68
8	Abbildungsverzeichnis.....	72
9	Anhang	73
I.	Glossar.....	73
II.	Methodik der eigenen Untersuchung.....	74
III.	Schriftliche Erklärung.....	76

1 Einleitung

Nicht erst durch die Vorabveröffentlichung der Wahlergebnisse anlässlich der Bundespräsidentenwahl im Juni 2009 gilt Twitter als die neueste Entdeckung in der politischen Kommunikation. Immer mehr greift die Nutzung des Mikroblogging um sich und erfreut sich auch bei etlichen Berufspolitikern großer Beliebtheit. So haben beispielsweise Kristina Köhler, Kajo Wasserhövel, Frank Schäffler, Halina Wawzyniak und Steffi Lemke trotz ihrer unterschiedlichen Parteizugehörigkeiten eine Gemeinsamkeit: Sie betreiben ein Twitterprofil und kommunizieren darüber mit ihren Wählern. Doch genauso hat auch kaum ein Kommunikationsmedium in den letzten Jahren so umfangreiche Diskussionen hervorgerufen wie Twitter und das Mikroblogging im Allgemeinen.

Bereits seit längerer Zeit zeigt sich immer stärker, dass sich das Internet und damit auch die öffentliche Kommunikation in einem akuten Wandel befinden. Die demokratietheoretischen Hoffnungen, die noch vor kurzer Zeit in die Weblogkommunikation gesetzt wurden, hat man auch auf das Mikroblogging übertragen. Mikroblogs, also Blogs in Miniaturformat, bieten die Chance, Kommunikation auf ein Minimalformat zu reduzieren und gleichzeitig schneller in Diskussionen zu gelangen.

Noch vor wenigen Jahren zeichnete sich das Internet durch abrufbereite Inhalte und weniger durch Rückkanäle aus. Die Nutzung dieses Mediums war von Passivität geprägt. Das Web 2.0 und insbesondere das Makro- und Mikroblogging konstatieren einen grundlegenden Wandel zu mehr Aktivität der Rezipienten¹. Vielfach wurde in den letzten Jahren postuliert, die politische Kommunikation könne ihre Empfänger nicht mehr erreichen. Es stellt sich also die Frage, ob das Internet und in diesem Zusammenhang das Mikroblogging in der Lage sind, zumindest einen Teil der Empfänger wieder gezielt und Erfolg versprechend zu erreichen. Während die „klassischen“ Medien in den letzten Jahren immer stärker in die Kritik gerieten, konnte das Internet als politisches Medium an Einfluss gewinnen. Mit der steigenden gesellschaftlichen Relevanz des Internets hat sich auch dessen Position in der Politik verbessert. Es sind völlig neuartige Beziehungsmuster und Kommunikationsmöglichkeiten entstanden. In diesem Zusammenhang wird die Behauptung aufgestellt, dass die ursprünglichen Formen der politischen Kommunikation nicht mehr adäquat für die neuen Strukturen und Ansprüche sind.

Während Weblogs viel gefeiert und auch von der politischen Forschung bereits weitergehend durchleuchtet wurden, ist in der Blogosphäre zur Zeit immer stärker eine „Blogmüdigkeit“ zu verzeichnen. Etliche Blogger haben aus Mangel an Lesern und Resonanz oder aber aus

¹ Aus Gründen der verbesserten Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Form als geschlechtsübergreifende Bezeichnung für Autorinnen und Autoren, Leserinnen und Leser, etc. verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Zeitproblemen und Langeweile das Schreiben aufgegeben. Viele dieser Personen haben den Weg vom Makro- zum Mikroblogging gewagt. Als logische Konsequenz stellt sich die Frage, ob insbesondere in der politischen Kommunikation der Übergang vom Makro- zum Mikroblogging gesehen werden kann. Und wenn ja, welche Rolle Makro- und Mikroblogging derzeit und vor allem in Zukunft für die politische Kommunikation spielen? Im Mittelpunkt der folgenden Untersuchungen soll dabei jedoch das Mikroblogging anhand der Plattform Twitter stehen. Kann Twitter die Entwicklung einer neuen Form der politischen Öffentlichkeit begünstigen? Wer twitert und wozu wird Twitter von politischen Akteuren genutzt? Inwiefern wird Twitter überhaupt für die Übermittlung politischer Nachrichten verwendet?

Im Rahmen der Arbeit nimmt das Mikroblogging dementsprechend eine zentralere Rolle als das Makroblogging ein. Zunächst soll analysiert werden, wie Makro- und Mikroblogging in der politischen Kommunikation zu verorten sind. Welche Rolle spielen die beiden Formate und wie sehen konkrete Beispiele für die Kommunikation über Weblogs und über Twitter aus. Zur Beantwortung der Fragen konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Twitternutzung in Deutschland.

Zunächst wird eine Einordnung anhand von inhaltlichen Analysen von Weblogs und Twitter vorgenommen. Die Betrachtung von Twitter wird mit Hilfe von sechs Experteninterviews konkretisiert. Um beurteilen zu können, wie Politiker Twitter nutzen und welchen Sinn sie in der Nutzung der Plattform sehen, wurden Mitglieder der in der in der 16. Legislaturperiode im Bundestag vertretenen Parteien, interviewt. Zudem wurde mit Markus Bechedahl von netzpolitik.org ein weiteres Interview durchgeführt, welches den Begriff der politischen Gegenöffentlichkeit bei Twitter beleuchten soll.

Neben diesem Teil nimmt der Bereich der Netzöffentlichkeit eine zentrale Rolle ein. Hier soll zunächst dargestellt werden, wie die verschiedenen Öffentlichkeitsmodelle aussehen. In der wissenschaftlichen Diskussion taucht in letzter Zeit vermehrt die Frage nach der Aktualität der verschiedenen Öffentlichkeitsmodelle auf und in welcher Weise diese als überholt gelten können. Ist es notwendig, die Twitterkommunikation völlig eigenständig und fernab der altbekannten Öffentlichkeitstheorien zu betrachten?

Die vorliegende Arbeit setzt es sich zum Ziel die oben aufgeworfenen Fragen eingehend zu untersuchen, um hierdurch eine Einordnung des Mediums Twitter in der wissenschaftlichen Diskussion zu ermöglichen und überdies hinaus den Wandel politischer Kommunikation mit Hinblick auf die neuesten Erkenntnisse im Onlinebereich zu verorten.

2 Makroblogging

Weblogs als spezielles Veröffentlichungs- und Diskussionsformat im Internet existieren schon seit langem, trotzdem haben sie sich in Deutschland erst in den letzten Jahren als ein festes Format etabliert. Dies gilt insbesondere für ihre politische Nutzung.

Der Begriff des *Makrobloggings* hat sich erst in der jüngsten Vergangenheit durchgesetzt. Bedingt durch den rasanten Erfolg der so genannten Mikroblogging-Dienste wie Twitter und Iden-ti.ca wurde eine begriffliche Trennung notwendig. Makroblogging steht dabei für die größere Einheit des Bloggings. Die Inhalte der Makroblogs weisen einen weitaus größeren Umfang auf. Mikroblogs sind demgegenüber als kleinste Einheit einzustufen, sie haben nur einen geringen Inhalt und sind technisch weitaus beschränkter als Makroblogs.

2.1 Weblogs

Weblogs stellen ein Format dar, das in den letzten Jahren, vor allem durch die „klassischen“ Medien, in immer stärkerem Maße Einzug in die Öffentlichkeit außerhalb des Internets gehalten hat.

„Es handelt sich bei [Weblogs (M.K.)] um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen“ (Schmidt 2006: 13).

Gegenüber anderen Webseiten zeichnen sich Weblogs vor allem durch ihren „*individuellen Charakter, der eine besondere Beziehung zum Leser entstehen lässt*“ (Ott 2007: 214) aus.

Der Begriff *Weblog* setzt sich aus den englischen Begriffen „Web“ und „Log“ zusammen. „Web“ steht dabei synonym für das weltweite Internet, der Begriff „Log“ kommt vom Wort „Logbuch“ (vgl. Schmidt 2006: 13 & Ott 2007: 214).

Insgesamt gelten Weblogs als authentisch, dialogorientiert und dezentral. Authentisch, weil sie, sofern sie sie preisgeben, ungefiltert und direkt die Meinungen des Autoren repräsentieren. Dialogorientiert, weil sie die bidirektionale Kommunikation sowohl innerhalb des einzelnen Angebotes, als auch über einzelne Angebote hinweg technisch unterstützen. Des Weiteren können Weblogs als eine dezentrale Form des Austauschs gesehen werden und vereinen die Merkmale von öffentlicher und interpersonaler Kommunikation (vgl. Schmidt 2006: 9).

„Dabei kombiniert ihre spezifische Kommunikationsarchitektur Elemente der persönlichen Homepage und des Diskussionsforums, was ein dicht gespanntes Netzwerk von hypertextuellen und sozialen Verknüpfungen ermöglicht, die man auch als „Blogosphäre“ bezeichnet“ (Schmidt et al. 2005: 1).

Auch deshalb werden Weblogs in ihren unterschiedlichen Formen zwischen privater Homepage und professioneller Nachrichtenagentur angesiedelt (vgl. Schmidt et al. 2005: 2).

“Blogs allow people to perform themselves into being by communicating their ideas. There are no physical bodies, only traces of communication” (boyd² 2005: o.S.).

Ein Grund dafür, dass sich die Weblogs als eigenständiges Format im Internet durchgesetzt haben, kann in ihrer frühen technischen Ausgereiftheit gesehen werden³. Des Weiteren wurden Verknüpfungen von Inhalten, sowie die Einbindung von Medieninhalten in die eigenen Veröffentlichungen erleichtert. Dies führte dazu, dass die Arbeit mit Weblogs nicht mehr nur ein Expertenkommunikationsmittel darstellt, sondern auch ein Netzwerk aus weniger netzaffinen Personen entstehen konnte.

„Während der Fokus bei Weblogs zunächst darauf lag, auch Anfängern ohne größeres technisches Wissen über die Programmierung in HTML, XML, CSS, PHP oder JavaScript zu ermöglichen [sic!], im Internet ihre Gedanken (als „Onlinetagebuch“), Notizen oder kommentierten Linklisten zu publizieren, ist daraus mittlerweile ein soziales Netzwerk entstanden“ (Köhler 2008: 7).

2.2 Geschichte

Die Entstehungsgeschichte des Makrobloggings lässt sich bis in die Anfänge des World Wide Webs zurückverfolgen. Der Begriff Weblog wurde bereits im Jahr 1997 durch Jorn Barger geprägt. Nach Barger ist ein Weblog eine *„Web page where a Web logger logs’ all the other Web pages she finds interesting“* (Barger zitiert nach Blood 2004: 54). Diese Formulierung wählte Barger im Rahmen eines Blogseintrags in seinem Weblog (www.robotwisdom.com)⁴. Doch bereits vor Barger waren, Anfang der 90er Jahre, erste Vorläufer von Weblogs entstanden (vgl. Schmidt 2006: 13). Die frühen Weblogs wurden dabei mit herkömmlichen HTML- oder Web-Editoren erstellt und waren dadurch technisch einfach gehalten. Auf dem Höhepunkt des Internet-Booms in den Jahren 1999 und 2000 automatisierten erste Anbieter die technischen Aspekte der Gestaltung und Veröffentlichung von Weblogs durch speziell dafür erstellte Software⁵ (vgl. Schmidt 2006: 14 & Ott 2007: 216). Dies wirkte sich auch auf die Bekanntheit von Weblogs aus. Zählte man noch zu Beginn des Jahres 1993 gerade einmal 23 Weblogs, halfen vor allem bekannte Weblog-Anbieter größere Aufmerksamkeit zu generieren. In den folgenden Jahren verzeichnete die Blogosphäre ein rasantes Wachstum. Eine wichtige Rolle spielte dabei vor allem die Möglichkeit der Vernetzung mit anderen Online-Inhalten. Wenn auch Weblogs ein vorrangig textbasiertes Format sind, so veröffentlichen doch viele Autoren zusätzlich Bilder oder *Podcasts*, also Audio-Dateien, die am Computer oder mit portablen Musikspielern angehört werden können (vgl. Schmidt 2006: 14).

² Die Kommunikationswissenschaftlerin besteht auf die Kleinschreibung ihres Namens.

³ Eine dieser Entwicklungen war beispielsweise die Integration von RSS-Feeds.

⁴ Das Blog gehört zu einer der weltweit ersten Weblogs, auf dem er Hyperlinks sammelte (vgl. Ott 2007: 215f.).

⁵ Ein Beispiel für eine sehr bekannte, kostenlose und einfach zu bedienende Weblog-Software ist Wordpress.

Seit einigen Jahren ist es technisch möglich, Texte und Fotos direkt vom Mobiltelefon aus zu veröffentlichen, diese als *Mobile Blogging* oder *Moblogging* bekannt gewordene Form des Bloggens soll später ausführlicher dargestellt werden (vgl. Goggin 2005). Eine weitere Eigenschaft die Weblogs auszeichnet, ist die Möglichkeit Beiträge des Autors zu kommentieren sowie Kommentare zu den Kommentaren anderer Leser zu senden (vgl. TAB 2005: 22).

2.3 Reichweite

Um die Frage zu beantworten welche Personengruppen bloggen, führte der Kommunikationswissenschaftler Jan Schmidt im Oktober 2005 die selbstrekrutierende Umfrage „*Wie ich blogge?!*“ im Internet durch. Dabei stellte er fest, dass unter den Weblog-Autoren die Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren mit einem Anteil von 41,8 Prozent die Mehrheit ausmacht. Wiederrum 24,3 Prozent sind zwischen 30 und 39 Jahre alt. 17,7 Prozent der Blogger sind im Alter unter 20 Jahren, aber nur 5,4 Prozent sind älter als 50 Jahre. Der Männeranteil liegt bei 54,4 Prozent. Auffällig ist jedoch das 2:1 Verhältnis der weiblichen Nutzer in der Altersgruppe unter 20 Jahre. Hier liegt der Anteil der Frauen bei 66,1 Prozent und der Anteil der Männer bei 33,9 Prozent (vgl. Schmidt 2006: 19f.).

In ihrer besten Zeit, in den Jahren 2005 und 2006, verdoppelte sich die Blogosphäre⁶ alle fünf Monate in ihrer Größe. Dabei galten 55 Prozent aller Weblogs als aktiv, weil sie innerhalb von drei Monaten mindestens einen Beitrag veröffentlichten und 13 Prozent aller Weblogs brachten mindestens einen Beitrag pro Woche. Diese Zahlen wurden jedoch durch nicht genau messbare *Spam Weblogs* oder *Splogs* verfälscht (vgl. Schmidt 2006: 18).

Mittlerweile wird davon ausgegangen, dass sich das Wachstum der Blogosphäre deutlich verlangsamt hat. Die Szene wird gar in einem Wandel gesehen „(...) *viele Blogger verlieren die Lust und haben mit Twitter ein neues Lieblingsspielzeug entdeckt*“ (Wirtschaftswoche 2009: o.S.). Ein weiterer Grund ist die steigende Anzahl an Fachblogs. Themenspezifische Blogs lösen mehr und mehr die im Erzählstil gehaltenen Tagebuchblogs ab. Diese Entwicklung ist in den USA bereits seit längerem zu verzeichnen und manifestiert sich nun auch in immer stärkerem Maße in Deutschland. In den USA wurde auch deutlich, dass Weblogs vor allem von erfahrenen Internetnutzern betrieben werden (vgl. TA-Bericht 2005: 22).

Mit dem Wachstum der Weblogs ging ein überaus großes Medieninteresse einher. Das neue Medienformat wurde in den „klassischen“ Medien in zahlreichen Beiträgen aufgegriffen (vgl. Schmidt et al. 2005: 2), jedoch nahm die Medienberichterstattung, vor allem zu Beginn, einen sehr kritischen Grundton an und Blogger wurden zumeist als einfache Tagebuchschreiber trivialisiert. Die Presse verknüpfte dabei Bloggen automatisch mit dem Schreiben von Tagebüchern. Als Beispiel dafür wurden immer wieder Weblogs von Teenagern herangezogen, bei denen sich

⁶ „The blogosphere is the imagined public sphere, the space inhabited by all of the public digital bodies“ (boyd 2006: 19).

das Format als erweitertes Tagebuch sehr großer Beliebtheit erfreut. Dies half den „klassischen“ Medien die Rolle der Blogosphäre herunterzuspielen. Zu einer ersten Veränderung führte die National Convention der US-Demokraten im Jahr 2008 für die sich Blogger ebenso wie Journalisten akkreditieren konnten (vgl. boyd 2004). Die New York Times titelte darauf hin „*Web Diarists Are Now Official Members of Convention Press Corps*“ (New York Times zitiert nach: boyd 2005: o.S.). Trotzdem herrscht in den „klassischen“ Medien; in der Regel, noch immer ein kritisches Meinungsbild gegenüber Bloggern vor.

„Wie bei allen neuen Kommunikationsmedien, beispielsweise zuvor beim Internet, schwankt der Tenor zwischen Technikeuphorie und Kulturpessimismus. Weblogs gelten dem einen als neues Instrument verstärkter demokratischer Partizipation (digital idealism‘), dem anderen als Seismograph der Banalität des Alltags‘ im wieder ein Stück lauter gewordenen Medienrauschen“ (Schmidt et al. 2005: 2).

Es existieren zwar keine repräsentativen Zahlen, trotzdem wird davon ausgegangen, dass die überwiegende Mehrheit der Weblogs von Privatpersonen betrieben wird. Sie veröffentlichen Inhalte, ohne damit einen Anspruch auf öffentliche Relevanz zu erheben (vgl. Schmidt 2006: 69). Blogs sind weiterhin, sowohl in den USA als auch insbesondere in Europa, ein neues und für viele noch unbekanntes Phänomen.

„(...) in the United States, less than 50% of Internet users read blogs and many do not even know when they do“ (boyd 2006: 1).

3 Mikroblogging

Nach der rasanten Entwicklung des Makrobloggings in den letzten Jahren, scheint für viele das Mikroblogging⁷ die nächste entscheidende Entwicklung im Internet zu sein. So zeichnet sich in der jüngsten Vergangenheit ein immer stärkerer Wandel weg vom großen umfassenderen Format hin zu der kleineren Blog-Version ab.

Unter Mikroblogging versteht man die Veröffentlichung kleinster Informationseinheiten. Die meisten Mikroblogging-Dienste beschränken die Länge der verschickten Nachrichten dabei auf wenige Zeichen, meist zwischen 140 und 180 Zeichen. Es handelt sich um reine Textnachrichten, die keine weiteren Daten wie Bilder, Videos oder Musik enthalten (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 13). Insgesamt kann das Mikroblogging als eine erweiterte Form des Bloggens gesehen werden, die es den Nutzern ermöglicht, Kurznachrichten an eine Webseite zu senden. Allen Mikroblogging-Diensten ist dabei gemeinsam, dass sie nicht auf ein einziges Benutzerinterface fixiert, sondern über verschiedene Programme, Plattformen und Geräte anzusteuern sind. Dies

⁷ Im englischen Sprachraum: Microblogging.

wird durch eine offene Schnittstelle⁸ gewährleistet, die eine Einbindung der Nachrichten in andere Dienste ermöglicht (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 13).

„Diese Vielseitigkeit im Hinblick auf den Kommunikationskanal macht sowohl das Absetzen als auch das Lesen solcher Nachrichten einfach und damit, je nach Kontext, oft auch wirkungsvoller als bei anderen Kommunikationsformen“ (Simon/Bernhardt 2008: 13).

Auf Grund seiner technischen Anspruchslosigkeit ist das Mikroblogging prädestiniert für mobile Internetgeräte⁹ (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 13). Und auch die Ursprungswurzeln des Mikrobloggings können in der Kommunikation mit dem Mobiltelefon gesehen werden. Denn neben dem originären Vorbild der Kurznachricht¹⁰ ist das Mikroblogging vor allem aus dem so genannten Moblogging, auf das im Folgenden noch eingegangen werden soll, hervor gegangen.

Viele sehen den Ursprung des Mikrobloggings in der Implementierung so genannter Statusnachrichten im weltweit größten sozialen Netzwerk Facebook am 1. März 2006 (vgl. Naone 2008: 26). Letztlich kann dieser Schritt als Durchbruch des Mikrobloggings gesehen werden. Bereits zuvor boten etwa Instant-Messageing-Dienste wie ICQ oder Skype die Möglichkeit seinem Profil eine kurze Statusmeldung hinzuzufügen. Den Nutzern wurde dadurch die Möglichkeit gegeben durch die Beantwortung der Frage *„Was machst du gerade?“* mit dem eigenen Freundeskreis in Kontakt zu bleiben. Mittlerweile wurden die Statusmeldungen auch in andere Social-Network-Sites wie etwa StudiVZ¹¹ eingebunden.

3.1 Geschichte (Moblogging)

Bereits im Jahr 2001 waren Blogger auf die Idee gekommen, über ihre Mobiltelefone von unterwegs Nachrichten für ihre Weblogs abzusetzen. Da man auf die begrenzte Zeichenanzahl beim Versand von SMS beschränkt war entstanden die ersten SMSBlogs (vgl. Goggin 2005: 5). Dazu entwickelte man eine Hardware- und Softwareschnittstelle, die es ermöglicht Kurznachrichten über Mobiltelefone an einen Webserver zu senden, auf den die Serversoftware eine automatische Veröffentlichung vornimmt.

Den ersten dokumentierten mobilen Blogeintrag¹² veröffentlichte der Blogger Stuart Woodwarts am 4. Januar 2001. Die Idee und die technischen Voraussetzungen verbreiteten sich rasch in der Blogosphäre und etliche Blogger übernahmen die Möglichkeit. Es entstand der Leitgedanke der grenzenlosen und ortsunabhängigen Kommunikation im Internet. Nach diesem Vorbild entwickelte etwa David Davies ein eigenes Blog unter dem Titel: *„Wherever I am, you'll know!“*¹³. In den folgenden Monaten etablierte sich der Begriff *Moblogging*, der durch den

⁸ Application Programming Interface (kurz: API).

⁹ So genannte „Mobile Internet Devices“ bzw. „Smartphones“.

¹⁰ Short Message Service (kurz: SMS).

¹¹ Der Dienst nennt sich dort „Buschfunk“.

¹² Vgl. <http://stuartcw.livejournal.com/80916.html>. [Für alle in dieser Arbeit aufgeführten Links gilt, dass sie am 24.06.2009 online verfügbar waren.]

¹³ Vgl. <http://radio.weblogs.com/0001161/categories/smsblog/>.

Blogger Adam Greenfield geprägt wurde. Doch erst durch die kontinuierliche Fortentwicklung der Mobiltelefone gewann das mobile (Mikro-)Blogging an Bekanntheit. Eine entscheidende Rolle spielte dabei vor allem die Markteinführung des mobilen Datengerätes *T-Mobile Sidekick* im Jahr 2003 (vgl. Goggin 2005: 5f.).

Das zentrale Momentum des Mobloggings fasste Jane Perrone (2005) in einem Artikel für den Guardian prägnant zusammen:

“They are an evolution of the weblog genre that takes advantage of the new generation of mobile devices that can be used for instant publishing on the web. [...] [Bloggers (M.K.)] move away from their computer desks and update on the move from mobile phones, laptops, hand-held computers, and just about anything else that comes under the ever-widening description of a portable communication device” (Perrone 2005: o.S.).

3.2 Mikroblogging-Dienste

3.2.1 Twitter

Zum ersten Mal bewusst wahrgenommen wurde Twitter¹⁴ in Deutschland vor allem nachdem der Spiegel¹⁵ im August 2008 über den vom Parteitag der US-Demokraten in Denver twitternden Generalsekretär der SPD, Hubertus Heil, berichtete. Und auch in den USA war der Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 2008 ausschlaggebend für eine Welle neuer Nutzer und eine gesteigerte Medienöffentlichkeit. Doch eine breitere Bekanntheit hat Twitter, gerade in Deutschland, erst seit Anfang des Jahres 2009 erfahren, nachdem der Dienst immer stärker in den Medien thematisiert wurde. Bereits kurze Zeit nach der Implementierung der Statusmeldungen bei Facebook, im Jahr 2006, wurde Twitter gegründet und avancierte in nur wenigen Monaten zum Lieblingsangebot vieler Nutzer, die darin eine ideale Kombination von Instant Message, SMS und Blog für sich entdeckten (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 39).

Im März 2007 gewann Twitter den alljährliche von der Medienfirma SXSW Inc. vergebenen „South by Southwest Web Award“. Das interessante daran war weniger die Preisverleihung, als die Twitter-Nutzung der Anwesenden während der Veranstaltung. Twitter erfuhr an diesem Tag erstmals große Aufmerksamkeit und verbreitete sich rasch über die US-amerikanische Blogosphäre (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 39). Und auch die Twitter-Gründer blieben ihrem Erfolgsgrund treu und bedankten sich während ihrer Dankesrede twittergerecht: "We'd like to thank you in 140 characters or less. And we just did!"¹⁶. Twitter-Mitbegründer Biz Stone lies es nicht nehmen, auch zuerst die Twitter-Gemeinde über den Sieg im SXSW-Wettbewerb¹⁷ zu informieren.

¹⁴ Dt.: Gezwitscher, Geschnatter.

¹⁵ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,574521,00.html>.

¹⁶ Vgl. <http://blog.twitter.com/2007/03/we-won.html>.

¹⁷ Vgl. <http://twitter.com/biz/status/6819901>.

„Spätestens ab diesem Zeitpunkt war die weltweite Web-Community um ein neues, frisches Medium reicher, und Twitter wurde zu einer Erfolgsgeschichte (...)“ (Simon/Bernhardt 2008: 39).

Der breite Erfolg im Ausland sollte jedoch noch einige Zeit auf sich warten. Die Erreichung dieses Ziels ist zu einem gewissen Teil auch dem damaligen US-Präsidentschaftskandidaten Barack Obama zu verdanken, der trotz seiner starken Zurückhaltung beim *twittern* für eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Plattform gesorgt hatte (vgl. Wirtschaftswoche 2009: o.S. & Simon/Bernhardt 2008: 14).

Stellvertretend für Twitter stehen die Namen Evan Williams, Biz Stone und Jack Dorsey. Schon vor der Entwicklung von Twitter waren alle drei in der Entwickler- und Webdesigner-Szene aktiv und hatten sich dort einen Namen gemacht. Nach der Entstehung der Idee von Twitter wurde innerhalb von nur zwei Wochen ein Prototyp erstellt¹⁸ (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 40ff.). Das Prinzip von Twitter ist den Konzepten des Mobloggings sehr ähnlich. Per SMS und Internet-schnittstellen ist es den Nutzern möglich, kurze Nachrichten¹⁹ auf ihrem Profil zu veröffentlichen. Im April 2007 wird Twitter aus der Mutterfirma Obvious ausgegliedert und als eigenständiges Unternehmen gegründet. In den kommenden Monaten erlebt Twitter einen rasanten Mitgliederzuwachs, wodurch eine stetige Erweiterung der Server-Infrastruktur notwendig wird. In dieser Zeit kommt es zu häufigen Systemausfällen für die der Berühmtheit erlangende „Failwhale“²⁰ entworfen wird. Da Twitter immer größere Summen in seine technische Infrastruktur stecken musste, wurde unter anderem der Gründer von Amazon, Jeff Bezos, für das Projekt begeistert, der es anschließend mitfinanzierte (vgl. Simon/Bernhardt 2008: 42f.).

Da Twitter seine API bereits sehr früh öffnete konnten rund um die technisch sehr eingeschränkte Webseite etliche Dienste und Programme entstehen. Inzwischen listen Twitter-Fanwebseiten mehrere hundert Programme auf, die im Umfeld des Mikroblogging-Dienstes entstanden sind²¹. Bekanntheit haben dabei vor allem die verschiedenen Desktop-Clients erlangt, die es ermöglichen, Twitter wie einen Instant-Messenger zu nutzen²². Doch auch für verschiedene Mobiltelefonen und vor allem für die mobilen Internetdevices wie Iphone, Googlephone oder Windows-Mobile haben sich etliche Twitter-Clients etabliert. Einer der bekanntesten Dienste rund um Twitter ist Twitpic. Über diesen ist es möglich Nachrichten bei Twitter um Fotos zu ergänzen. Die Tweets erhalten einen Link, der auf die entsprechende Twitpic-Webseite²³ verweisen.

¹⁸ Foto der ersten Ideenskizze: vgl. <http://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/>.

¹⁹ Für Twitter setzte sich der Begriff „Tweet“ durch.

²⁰ Wie für Web2.0-Projekte typisch hat auch Twitter sich eine spezielle Fehlerseite entworfen, die der Nutzer im Falle eines Systemfehlers zu sehen bekommt. Bei Twitter etablierte sich das Bild eines Wals.

²¹ Eine ausführliche Liste der derzeitig aktiven Twitter-Applikationen: <http://twitter.pbwiki.com/Apps>.

²² Die meistgenutzten Clients sind Twihl und TweetDeck.

²³ Vgl. <http://www.twitpic.com>.

3.2.2 Andere Dienste

Neben Twitter sind in der folgenden Zeit etliche weitere Mikroblogging-Dienste entstanden. Die bekanntesten sind Jaiku, Pownce²⁴, Plurk, Yammer und Identi.ca. Vor allem Identi.ca hat, auch bedingt durch die große Fehleranfälligkeit und Überlastung der Twitter Infrastruktur, Ende des Jahres 2008 und Anfang 2009, etliche Nutzer dazu gewinnen können. Trotzdem steht Twitter weiterhin unangefochten auf Platz eins der Mikroblogging-Dienste.

„Was Nutzerzahlen und Bekanntheitsgrad betrifft, ist Twitter jedoch derzeit einsam an der Spitze, und es sieht nicht so aus, als ob sich das allzu schnell ändern würde. Für viele ist Twitter der Inbegriff des Microblogging, des „SMS-Versendens im Internet“, der Platzhirsch sozusagen, der es trotz immer wieder auftretender technischer Probleme geschafft hat, Millionen Nutzer an sich zu binden“ (Simon/Bernhardt 2008: 14).

3.3 Reichweite

Wie bereits zu Beginn dargestellt, handelt es sich bei Twitter um einen noch sehr jungen Internet-Dienst. Aus diesem Grund existieren bisher nur sehr wenige empirische Befunde über den Benutzerkreis und dessen Nutzungsverhalten.

Trotzdem kann in den letzten Monaten von einer kontinuierlichen Vergrößerung der Reichweite von Twitter gesprochen werden. Unterschiedliche Schätzungen gehen inzwischen von bis zu 14 Millionen Nutzern weltweit aus²⁵. Im März 2009 wurden alleine 19 Millionen Besucher auf der Twitter-Webseite gezählt, mit steigender Tendenz²⁶. Über die Anzahl der *Twitterer* in Deutschland existieren sehr unterschiedliche Zahlen. Eine jüngst in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung veröffentlichte Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen Online, zählte für Twitter im Februar 2009 350.000 deutsche Besucher. Zum Vergleich: Die Sozialen Netzwerke meinVZ und Wer-kennt-wen wiesen zur gleichen Zeit 1,9 bzw. 4,4 Millionen Zugriffe auf (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2009: 15). Dabei ist jedoch zu beachten, dass Nielsen nur direkte Zugriffe auf die Twitter-Webseite zählte, Zugriffe über die Twitter-Clients wurden nicht mitgezählt. Des Weiteren wurden nur Zugriffe von Privatpersonen von ihren Heimcomputern gezählt. Dadurch sind die Ergebniszahlen stark verfälscht.

3.3.1 Twitterumfrage

Zu einem objektiveren Ergebnis kommt eine von mehreren Twitternutzern²⁷ im März 2009 durchgeführte Umfrage. Auf die Umfrage wurde in der Blogosphäre und vor allem über Twitter aufmerksam gemacht und der Hashtag²⁸ #dtu1 eingeführt, der zusammen mit dem Link zur Umfrage verbreitet wurde. Aus diesem Grund handelte es sich um eine Umfrage, die auf die Selbstrekrutierung der Befragten beruhte. Insgesamt wurden im Rahmen der „Deutschen Twit-

²⁴ Pownce wurde in der Zwischenzeit wieder eingestellt.

²⁵ Vgl. <http://www.socialtimes.com/2009/04/twitter-14-million/>.

²⁶ Vgl. <http://www.techcrunch.com/2009/04/24/twitter-eats-world-global-visitors-shoot-up-to-19-million/>.

²⁷ Inzwischen haben sich die Begriffe Twitterer und Twiterati durchgesetzt.

²⁸ Mithilfe von so genannten Hashtags lassen sich Twiternachrichten thematisch kennzeichnen.

terumfrage 1.0“ 2811 Datensätze eingereicht. Davon mussten, laut Autor, 32 wegen Auffälligkeiten aussortiert werden. Somit wurden in die Analyse 2779 Datensätzen einbezogen²⁹. Der dabei ausgemachte durchschnittliche Twitter-Nutzer deckt sich ungefähr mit den empirischen Befunden³⁰ zur Soziodemographie des Internets im Allgemeinen.

„Jung (32 Jahre), männlich (74%) und gebildet (78% haben Abitur). Zwei von drei betreiben einen eigenen Blog und schreiben über Technik, web2.0-Themen oder Privates. Jeder zweite stammt aus der Medien- oder Marketingbranche und jeder Vierte ist Führungskraft oder Unternehmer/in. Und die meisten (83%) schreiben hauptsächlich auf deutsch“ (Pfeiffer 2009a).

Das Durchschnittsalter von 32 Jahren unterscheidet sich bei Frauen und Männern nur unwesentlich (um weniger als einen Monat). 78 Prozent der befragten Personen haben Abitur, befinden sich in einem Studium oder sind bereits Akademiker (vgl. Pfeiffer 2009a: o.S.).

Dass sich die deutschsprachige Mikroblogosphäre erst in der Entwicklung befindet zeigt die durchschnittliche *Followerzahl*³¹ auf. So haben die an der Befragung teilnehmenden Personen im Durchschnitt 151 Follower und folgen selbst 140 Accounts (vgl. ebd.). Insgesamt 7 Prozent aller Accounts sind protected, das heißt, der Accountinhabende muss jeden neuen Follower erst bestätigen, damit dieser seine Tweets lesen kann (vgl. ebd.).

Für die Tatsache, dass das Mikroblogging als Möglichkeit des mobilen blogggen entwickelt wurde, ist es besonders zentral, dass zwei von drei Usern in der Lage sind, mobil zu twittern, also entweder ein mobiles Endgerät besitzen oder die SMS-Schnittstelle von Twitter bereits nutzen. (vgl. ebd.).

Relevant für die Frage, ob über Twitter eine unmittelbare Kommunikation entstehen kann, ist dass etwa vier von fünf Nutzern bei Twitter Beiträge lesen und selbst schreiben. Etwa 14 Prozent geben wiederum an, mehr des Lesens wegen bei Twitter zu sein (vgl. ebd.).

Dass Mikro- und Makroblogging nicht komplett getrennt voneinander betrachtet werden können, zeigt, dass 2/3 der Umfrageteilnehmer angaben, dass sie neben ihrem Twitteraccount ein Weblog betreiben (vgl. ebd.). Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass Mikro- und Makroblogging zwei komplett voneinander zu trennende Phänomene darstellen.

In einer weiteren Studie wurde analysiert, wie viele deutschsprachige Tweets über Twitter abgesendet werden (vgl. Pfeiffer 2009b: o.S.). Dabei kam man im März 2009 auf eine Anzahl von 200.000 Tweets, die von 40.000 unterschiedlichen Usern gepostet wurden.

²⁹ Anhand der Untersuchungen können nur Aussagen über den deutschsprachigen Twiterrraum getroffen werden.

³⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2008) & Hocker (2006): 291-294.

³¹ Die Followerzahl drückt die Anzahl der Personen aus, die die Nachrichten eines Twitteraccounts abonniert haben.

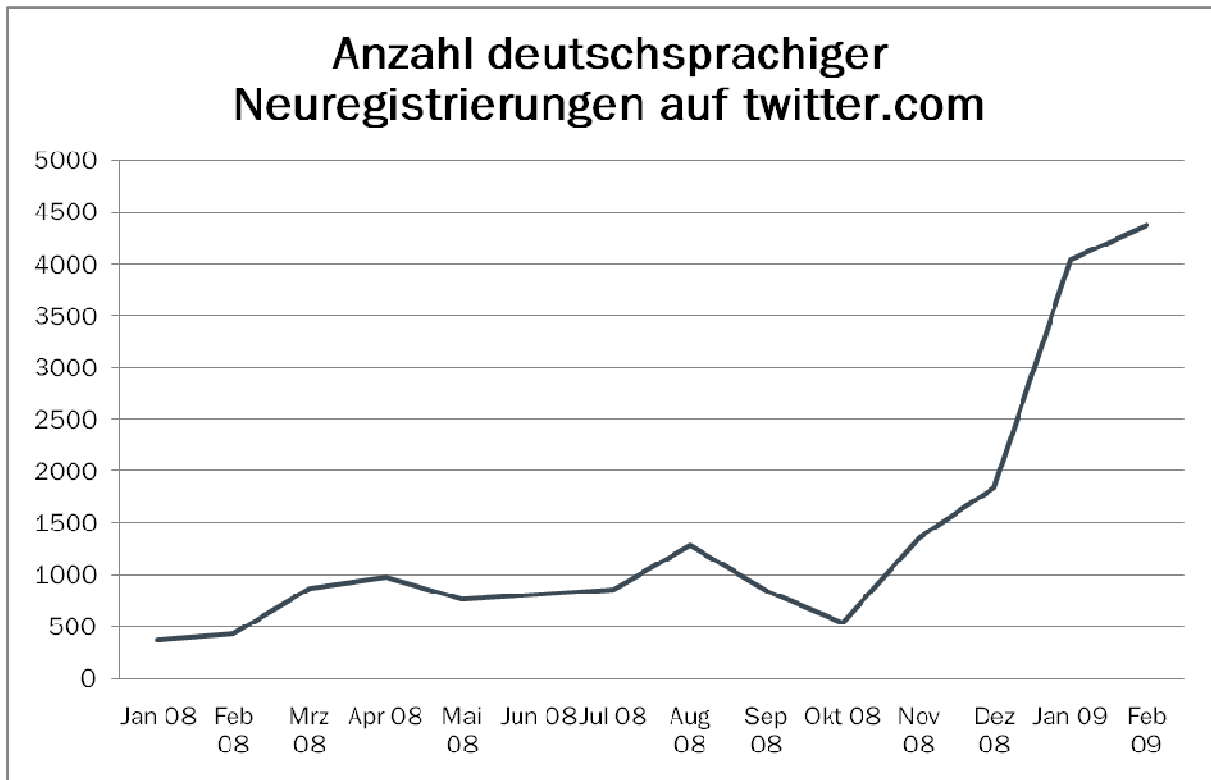


Abbildung 1 Anzahl der deutschsprachiger Neuregistrierungen auf twitter.com, Quelle: Pfeiffer 2009.

Eine Nachfolgeuntersuchung im Juni 2009 zeigte einen starken Anstieg der Nutzerzahlen auf. Danach haben im Mai 2009 78.000 Personen in deutscher Sprache getwittert. Alleine im Monat Mai wurden 14.000 neue aktive Accounts registriert. Im Vergleich zum Vormonat April handelt es sich dabei um ein Wachstum von 25 Prozent. Würde es bei diesem Wachstum bleiben, könnte Twitter bereits in einem Jahr über 1 Million Accounts im deutschsprachigen Raum aufweisen (vgl. Pfeiffer 2009d: o.S.). Dies spielt auch deshalb eine ausschlaggebende Rolle, da PR-Fachleute dann von "Reichweite" sprechen, wenn eine Million Menschen erreicht werden (vgl. Pfeiffer 2009b). Die Retentionsrate³² liegt bei den 3049 Nutzern, die sich vom 16. bis 22. März 2009 neu registrierten, bei 78 Prozent. Das heißt die jeweiligen Nutzer haben auch nach dem 16. April noch aktiv getwittert, 22 Prozent tauchten in der Suche nicht mehr auf (vgl. Pfeiffer 2009c).

3.3.2 Zeitliche Reichweite

Im Rahmen der Reichweite stellen sich die aktuellsten Untersuchungen zur „Lebensdauer“ von Tweets, als äußerst interessant dar (vgl. Basman 2009: o.S.). Der Link-Kürzungsdienst³³ bit.ly beziffert diese auf fünf Minuten. Für ihre Untersuchung verschickte bit.ly über den Account

³² Dt.: Rückkehrerquote.

³³ Da Twitternachrichten nur 140 Zeichen umfassen, haben sich Link-Kürzungsdienste etabliert, die es ermöglichen einen Link in Kurzform darzustellen.

@thewholeworld³⁴, der über 2.500 Follower aufweist, eine Reihe von Tweets, die Links beinhalten. Anschließend wurden die Zugriffe auf die mit bit.ly gekürzten Links überprüft. In drei unterschiedlichen Testdurchläufen zeigten sich ähnliche Resultate, nach dem raschen Anstieg der Zugriffsrates in den ersten Minuten, lässt die Wirkung des Tweets demnach spätestens nach fünf Minuten drastisch nach. Tweets werden vor allem von den Followern gelesen, die zur gleichen Zeit online sind. Die wenigsten Nutzer machen sich die Mühe und lesen alte Tweets nach (vgl. Fuel Interactive 2009: o.S.).

„Twitter ist also zwar sehr schnell, aber eben auch extrem kurzlebig“ (Basman 2009: o.S.).

Dies zeigt, dass die Anzahl der Follower eines Accounts nicht gleichbedeutend mit der Leserschaft ist (vgl. Basman 2009: o.S.). Trotzdem wird Twitter vor allem im Internet eine immer größere Reichweite attestiert. Als ein Beispiel dient dabei immer wieder der Fall des Journalismusstudenten James Buck. Dieser war im April 2008 auf einer Demonstration in Ägypten von der Polizei festgenommen worden. Kurz vor seiner Festnahme hatte er noch über sein Mobiltelefon das Wort „arrested“³⁵ bei Twitter absetzen können. Seine Freunde und Familie, die dadurch informiert wurden, erwirkten aus den USA seine Freilassung (vgl. Washington Post 2008: o.S.).

4 Politische Kommunikation

4.1 Politische Kommunikation im Internet

Viele der Entwicklungen, die bereits für das Internet als Gesamtsystem zu beobachten waren, lassen sich mit wenigen Differenzen auch auf das Makro- und Mikroblogging übertragen. Bereits früh waren politische Diskussionen im Internet adaptiert worden, doch die parteipolitische Diskussion, sowohl von Seiten der Parteien, als auch der aktiven Parteipolitiker, ließen noch etliche Zeit auf sich warten. Das Internet wurde stattdessen vor allem von einzelnen politischen Akteuren als Gegenöffentlichkeit genutzt. Mittel dazu waren technisch wenig anspruchsvolle html-Webseiten und später auch Diskussionsforen. Der langsame Parteiapparat brauchte einige Zeit, um die eigene Basis im Netz einzuholen. Erst in dem Moment, in dem man bemerkte, dass sich im Internet eine Diskussion fern des eigenen Einflussbereichs entwickelte, begann man selbst mit eigenen Angeboten aktiv zu werden.

³⁴ Twitternamen werden in der Form @NAME dargestellt. Die Domain zum Aufrufen des jeweiligen Profils nennt sich dementsprechend: <http://www.twitter.com/NAME>.

³⁵ Vgl. <http://twitter.com/jamesbuck/statuses/786571964>.

4.2 Weblogs in der politischen Kommunikation

„Die westlichen Demokratien sind durch Wahlmüdigkeit und Legitimationsprobleme weniger von außen, wohl aber von innen bedroht. Bürger haben durchaus ein großes Interesse an politischen Themen und Engagement, lehnen vielfach aber die althergebrachten Strukturen der Parteidemokratie und des Dialogs zwischen Bürgerschaft und Politik ab“ (Schmidt 2006: 140).

Eine sehr ähnliche Entwicklung wie im Netz im Allgemeinen, lässt sich bei genauerer Untersuchung von Weblogs beobachten. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts verbreitete sich das Bloggen rasant im Internet. Einen besonderen Spin erreichte die Weblogbewegung durch die US-Präsidentenwahl im Jahr 2004. Zuvor waren auch in Deutschland etliche Weblogs entstanden, die politische Themen aufgriffen. Letztlich lassen sich in fast allen Weblogs politische Inhalte finden. Das kann beispielsweise auch das Strickweblog sein, welches sich mit dem Thema *Mehrwertsteuererhöhung* und den damit verbundenen Preiserhöhungen für Strickwaren beschäftigt.

„Politische Argumentation verbindet stets scheinbar unpolitische' Dimensionen des bloßen Fühlens, Dafürhaltens und Glaubens mit Commonsense, qualifiziertem Wissen und strategischen Absichten, die eher egoistische Partikularinteressen als Kollektivgüter verfolgen“ (Leggewie 1998: 38).

Bereits früh wurde deutlich, dass Weblogs genau an diesen Problemen ansetzen können und aus normativer Blickrichtung für die politischen Diskurse eine Reihe von Vorteilen bieten.

Zunächst einmal bleibt zu konstatieren, dass Weblogs wie auch das Internet in seiner Gesamtheit von Beginn ihrer Entstehung an in ihren Grundstrukturen als nicht frei von Politik gehaltene Formate angesehen werden können. Selbst auf den ersten Blick von politischen Inhalten nicht durchdrungene Weblogs weisen auf die eine oder andere Art doch politische Inhalte auf. Aus diesem Grund lässt sich nicht sagen, wie lange die Geschichte der politischen Weblogs schon zurückreicht, da sie unbestreitbar mit der allgemeinen Entwicklung des Weblogs verknüpft ist. Trotzdem kann man feststellen, dass Weblogs vor allem durch politische Großereignisse zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen Aufschwung erfahren haben. In den USA war dies vor allem der Präsidentenwahlkampf im Jahr 2004. Erstmals wurden Weblogs gezielt von allen Kandidaten eingesetzt, um die Reichweite der eigenen Kampagne zu erhöhen. Besonders im Vorwahlkampf fiel der demokratische Aspirant Howard Dean mit seinem Angebot *blogforamerica.com* auf und setzte neue Maßstäbe in der Wahlkampfkommunikation eines Einzelkandidaten (vgl. Bieber 2005: 206).

Eine ähnliche Entwicklung ist auch für die Bundesrepublik Deutschland zu diagnostizieren. Bis Mitte des Jahres 2005 war die deutsche Blogosphäre noch sehr schwach ausgeprägt (vgl. Schmidt 2006: 142), erst durch die vorgezogene Bundestagswahl im Herbst 2005, erfuhren Weblogs erstmals breitere Aufmerksamkeit. Parteien, etliche Politiker, aber auch die klassi-

schen Medien waren mit eigenen Weblogs im Wahlkampf vertreten und wagten erste Schritte mit den neu entstandenen Möglichkeiten des Web 2.0.

4.2.1 Normative Hoffnungen

Im gleichen Tempo in dem die Bekanntheit von Weblogs stieg, mehrten sich auch die demokratiefördernden Hoffnungen, die vielfach in Weblogs gesteckt werden. So erhofft man sich von Weblogs Unterstützung bei der Herstellung von Gegenöffentlichkeit, bislang marginalisierte Stimmen sollen in die Öffentlichkeit gelangen können und der kooperative Austausch zwischen Menschen mit geteilten Interessen oder Lebenswelten soll gefördert werden (vgl. Schmidt 2006: 9). Weblogs sollen demnach also in ihrer Grundstruktur vor allem bislang unterrepräsentierte oder nicht engagierte Bevölkerungsteile erreichen, die sich in politische Prozesse bisher nicht einklinken konnten oder wollten. Ihnen soll die Chance gegeben werden, die im realen Leben häufig hohen Teilhabehürden online zu umgehen (vgl. Schmidt 2006: 140). Weblogs bieten sich für die politische Kommunikation insbesondere deshalb an, da auf einer solchen Plattform ein Autor oder wenige Autoren meist knappe Texte veröffentlichen, die häufig um einen bestimmten thematischen Mittelpunkt kreisen. Damit eignen sich Weblogs vor allem für die direkte Kommunikation von Politikern mit ihren Wählern. Im Onlinewahlkampf steht in den meisten Fällen eine starke Personalisierung im Vordergrund. Dies trifft im gleichem Maße auch auf Weblogs zu. Im Zentrum der Schreibtätigkeit steht, wie bereits dargestellt, besonders häufig eine Einzelperson (vgl. Bieber 2005: 206). Des Weiteren bieten Weblogs die Möglichkeit Diskussionen thematisch zu fokussieren.

Durch ihre individuelle Kombination von Text, Ton und Bild erlauben Weblogs Personalisierung, Authentizität, Aktualität und Interaktion. Politiker und Parteien haben dadurch die Möglichkeit ortsunabhängig, ungefiltert und insbesondere ohne Zeitverlust ihre eigenen Standpunkte zu veröffentlichen (vgl. Ott 2006: 217).

„Demgegenüber deuten empirische Ergebnisse allerdings eher darauf hin, dass sich bestehende Ungleichheiten verstärken“ (Schmidt 2006: 140).

Wie für die politische Internetkommunikation im Allgemeinen³⁶ gilt, dass politisches Interesse und Kompetenzgefühl, die Stärke der Identifikation mit einer Partei und das formale Bildungsniveau die Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium für politische Inhalte begünstigen (vgl. Schmidt 2006: 140).

Ingesamt darf durch den Einsatz von Weblogs für die politische Kommunikation, insbesondere durch professionelle Repräsentanten des politischen Systems, keine völlige Abkehr von etablierten Handlungsmustern erwartet werden. Vielmehr sollte man von einer wechselseitigen Durchdringung ausgehen. Weblogs bieten für die politische Kommunikation, neben der Aufbereitung von Informationen, die Chance die Kommunikation mit Sympathisanten, wie auch mit

³⁶ Beispielsweise in Diskussionsforen.

Widersachern zu fördern (vgl. Schmidt 2006: 146f). Blogger selbst schätzen die weitgehende Kontrolle, die sie in Weblogs über die Art der präsentierten Inhalt behalten und den erleichterten Kontakt mit anderen Personen (vgl. Schmidt 2006: 169).

Auffällig bei der Nutzung von Weblogs für die politische Kommunikation ist, dass sie in vielen Fällen nicht eigenständig betrieben werden, sondern einen Baustein einer Fülle von verschiedenen Onlineelementen darstellen. Christoph Bieber (2005) spricht deshalb von einer Art „Hybrid-Form“, die von vollwertigen Weblogs abgegrenzt werden müsse. Weblogs stellen zu meist lediglich einen Unterbereich der „Personality-Website“ (Bieber 2005: 207) dar.

4.2.2 Beispiel: Bundestagswahlkampf 2005

In Deutschland wurden Weblogs bereits vor dem Bundestagswahlkampf 2005, im Rahmen der Wahl zur Hamburger Bürgerschaft, der Europawahl 2004 und der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2005 testweise eingesetzt. Doch erst mit der Bundestagswahl 2005 war eine erste flächendeckende Nutzung von Weblogs zu beobachten. In den Jahren zuvor hatten sich Weblogs immer mehr als neues Format im Internet etabliert (vgl. Ott 2006: 213).

„Sie wurden genutzt, um den Bürgern politische Informationen zu vermitteln und ihnen die Möglichkeit zu verstärkter politischer Partizipation zu geben“ (Ott 2006: 213).

In einer Studie erfassten Albrecht et al. (2005) insgesamt 316 Weblogs, die sich ausschließlich oder in starkem Maße mit dem Thema Bundestagswahl 2005 auseinandersetzten. Von den im Sample enthaltenen Blogs wurden nur 295 tatsächlich mit Beiträgen gefüllt.

Auch wenn bisher noch immer standardisierte Verfahren für die Analyse von Weblogs fehlen, gibt es bereits erste Inhaltsanalysen von Politiker- und Parteienweblogs aus den letzten Wahlkämpfen in Deutschland (vgl. Ott 2006: 220).

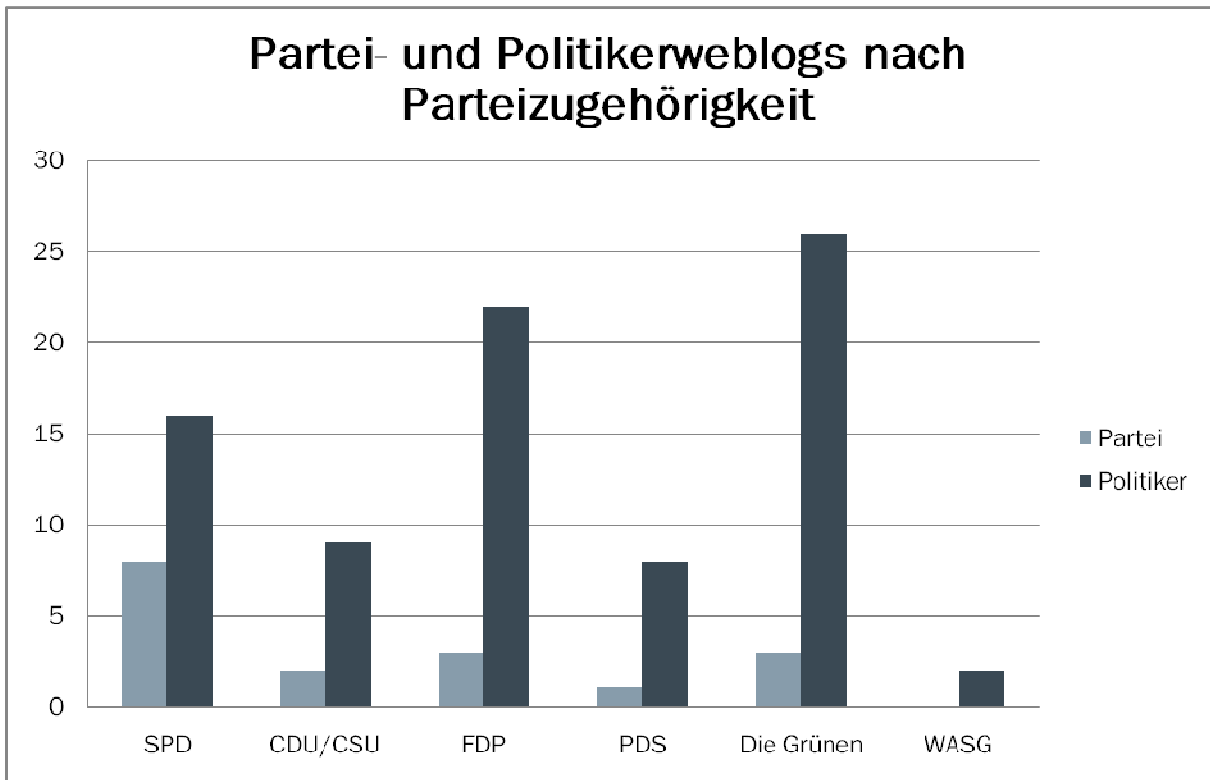


Abbildung 2 Partei- und Politikerweblogs nach Parteizugehörigkeit, Quelle: Ott 2006: 221.

Dabei fiel auf, dass vor allem die beiden kleineren, der damals im Bundestag vertretenen Parteien (FDP und Grünen), die Kommunikation über Weblogs aktiv nutzten. Mit 29,1 Prozent wiesen die Grünen den größten Anteil an eigenen Weblogs auf, die FDP erreichte 25,3 Prozent, während CDU/CSU nur 11,1 Prozent und die PDS 8,7 Prozent erreichten. (vgl. Ott 2006: 221f.).

83,5 Prozent der untersuchten Blogs wurden als Politikerblogs identifiziert. In den übrigen Weblogs bloggten gleichzeitig mehrere Politiker bzw. Parteivertreter.

Für die Aktivität von Weblogs ist die Anzahl der Einträge ein relevantes Kriterium. Gleichzeitig gilt, je aktiver Weblogs sind, desto höher ist deren Akzeptanz in der Blogosphäre.

„Die SPD war am aktivsten, da sie 43,1 Prozent aller Einträge abdeckt, obwohl von ihr nicht die meisten Weblogs stammten. An zweiter Stelle stehen die Grünen mit 30,5 Prozent. Die CDU/CSU stellt mit 6,5 Prozent der Einträge insgesamt eher inaktive Blogger. Auf das Linksbündnis von PDS und WASG fallen insgesamt nur 5,3 Prozent“ (Ott 2006: 223).

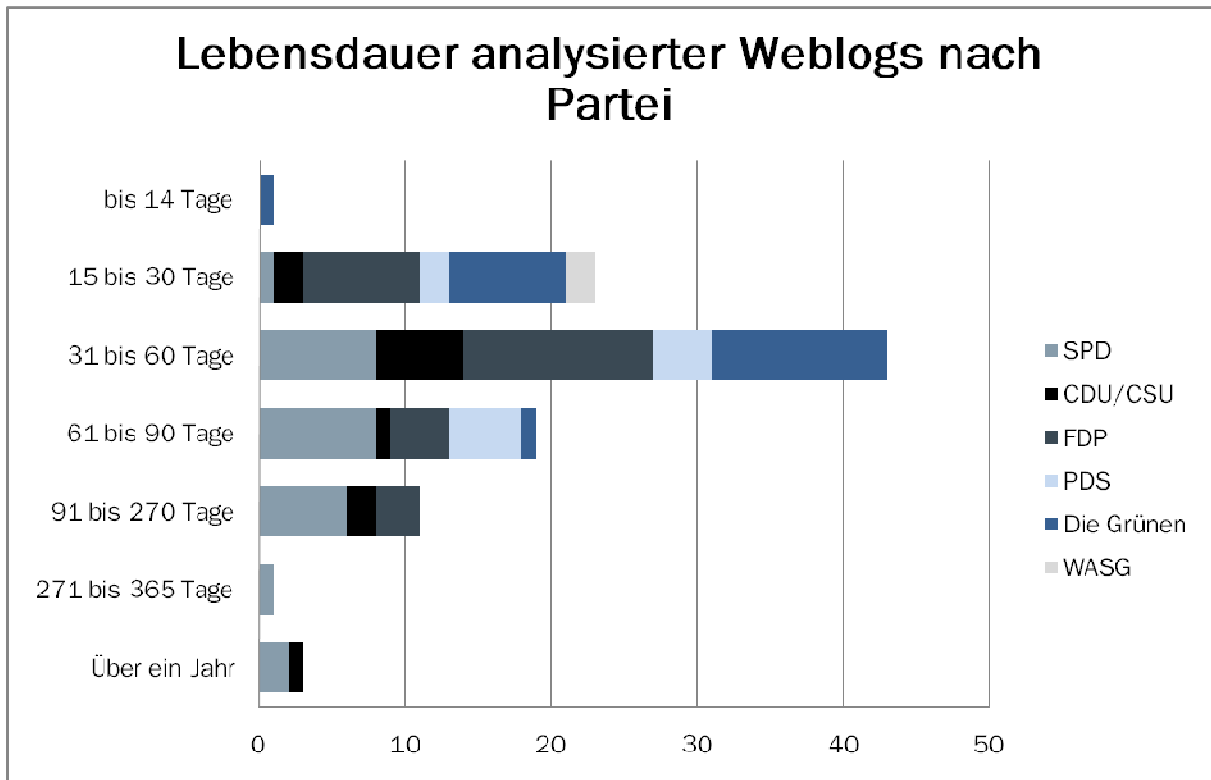


Abbildung 3 Lebensdauer analysierter Weblogs nach Partei, Quelle: Ott 2006: 224.

Wie bereits dargestellt kann ein Vorteil der Weblogkommunikation in der Möglichkeit gesehen werden, sich mittels Kommentierung der Einträge an bestimmten Diskussionen zu beteiligen. Die Anzahl der Kommentare kann als Maßstab für die aktive Partizipation von Lesern der Weblogs gesehen werden. Jedoch wurde im Rahmen der dargestellten Studie deutlich, dass 46,7 Prozent der Einträge in den analysierten Weblogs nicht kommentiert wurden (vgl. Ott 2006: 226).

Insgesamt zeigt sich, dass im Bundestagswahlkampf 2005 insbesondere der SPD eine Vorreiterrolle in der Blogosphäre bescheinigt werden konnte. Doch wird deutlich, dass die Bundestagswahl 2005 erst als Testphase gesehen werden kann. Es gibt etliche Indikatoren die dafür sprechen, dass das Potential von Weblogs noch nicht vollständig ausgeschöpft wurde. Etwa waren diese kaum in die jeweiligen Wahlkampfstrategien der Parteien eingebunden (Ott 2006: 230).

4.3 Twitter und politische Kommunikation

Die bereits geschilderten Entwicklungen in der Entstehungsgeschichte des Makrobloggings lassen sich in gleicher oder ähnlicher Weise auch auf die Mikrobloggingplattform Twitter übertragen. Ebenfalls hervorgehoben durch eine US-Präsidentenwahl hatte Twitter als neues Netzangebot, an Bekanntheit und Reichweite gewonnen³⁷. Die in den USA entstandene politische

³⁷ In den USA stellte Twitter im Jahr 2008 zwar keine Neuheit mehr dar, dennoch wird der Grundstein für den Durchbruch von Twitter im US-Präsidentenwahlkampf 2008 gesehen. Während die Plattform im Rahmen der

Diskussion auf Twitter übertrug sich einige Zeit später auch auf Deutschland. Zunächst waren dort vor allem netzaffine und eher parteiferne Personen zu finden. Dennoch konnten auch die im Kern unpolitischen Debatten über Twitter teilweise als fachpolitische Diskurse eingestuft werden. Erst nach und nach kamen auch netzaffine Parteimitglieder hinzu, die miteinander über politische Inhalte diskutierten und dadurch politische Diskussionen in Twitter hineintrugen, wodurch sich dort eine politische Diskussionskultur entwickelte. Auffällig war, dass auch hier das neue Kommunikationsmittel vor allem zur Herstellung einer Gegenöffentlichkeit diente.

Ähnlich wie zuvor bei Weblogs beteiligten sich im Anfangsstadium von Twitter in Deutschland vor allem Parteimitglieder der Basis und kleinerer Parteien, sowie Aktivisten politischer Organisationen.

Inzwischen spielt Twitter auch für Berufspolitiker und Parteien eine immer wichtigere Rolle, so sind in den Twittercharts³⁸ im Mai 2009 in den Top75 gleich mehrere Politiker und Parteien platziert³⁹ (vgl. Schröder 2009). Die Anzahl der Politiker erscheint zunächst gering, jedoch muss beachtet werden, dass viele Politiker erst kurz vor der Europawahl 2009 bei Twitter eingestiegen sind und sich aus diesem Grund noch keinen ausgeprägten Followerkreis aufbauen konnten. Des Weiteren sagt diese Betrachtung der Twittercharts nichts über den politischen Gehalt von Twitter aus, da sich in der Rangliste neben Politikern auch etliche Politikjournalis-

Primaries, zumindest von Kandidatenseite, noch keine allzu große Rolle spielte, erreichte man mit dem aktiven Einstieg der beiden Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und John McCain eine erhöhte Aufmerksamkeit. Beide Kampagnen ließen bewusst offen, ob der jeweilige Kandidat selbst twwerte oder die Tweets von Mitarbeitern abgesetzt wurden. Auf beiden Accounts waren deshalb auch zumeist eher sachliche Tweets zu lesen, mehr vergleichbar mit einem digitalen Terminkalender samt Linkfunktion. Weitaus stärker vertreten waren auch während des Wahlkampfes die verschiedensten politischen Organisationen und Politaktivisten, die Twitter nutzten um eine Gegenöffentlichkeit herzustellen und Aktionen zu organisieren. Es wurde deutlich, dass interaktive Plattformen, wie Twitter, nicht nur Politikern zur Verfügung stehen sondern auch und vor allem Gewerkschaftlern, politischen Aktivisten und Bürgern. Twitter selbst hatte im Rahmen der Präsidentschaftswahl mit „Twitter Election 2008“ (Vgl. <http://election.twitter.com>) ein an die Hauptplattform angegliedertes Angebot geschaltet. Die Seite fasste alle Politiktweets zusammen und bot die Möglichkeit Tweets der „Public-Timeline“ nach Präsidentschaftskandidaten zu sortieren. Eine weitere Partizipationsmöglichkeit waren die verschiedenen Einbindungen von Twitter in altbekannte Formate, im Rahmen der US-Präsidentschaftswahl, so zum Beispiel die Implementation von Twitterstreams in die Fernsehübertragungen der TV-Debatten. Ein Beispiel für diese Art von Mashup war die unter dem Namen „Hack the Debate“ (Vgl. http://current.com/items/89467100_hack-the-debate-sizzle-excerpt.htm) laufende Zusammenarbeit von Current TV und Twitter. Während der ersten Hauptdebatte zwischen Barack Obama und John McCain am 26. September 2008 wurde das Format von den Nutzern so begeistert aufgenommen und genutzt, dass die Server von Twitter die Rechenlast kaum bewältigen konnten. Eine weitere Möglichkeit der Bottom-up-Bewegung über Twitter stellte der „Twitter Vote Report“ (Vgl. <http://www.twitvotereport.com>) dar. Da es in den USA bei vorherigen Wahlen mehrfach zu Missständen in Wahllokalen kam, überlegte man sich Twitter als eine Art „Seismographen“ zu nutzen. Dazu wurden alle bei Twitter registrierten wahlberechtigten Wähler aufgefordert vom Wahllokal aus zu twwerten. Die mit dem Hashtag #votereport gekennzeichneten Tweets sollten dabei mit dem ZIP-Code, der Wartezeit und der Information, ob der Wahlgang problemlos möglich war, gekennzeichnet werden. Auf diese Weise wurde es den Seitenbetreibern ermöglicht in Zusammenarbeit mit Googlemaps eine Karte zu erstellen, die farblich darstellte, in welchen Wahllokalen der Wahlgang problemlos klappte und wo es zu Problemen kam.

³⁸ Aufgelistet werden die populärsten deutschen Twitterprofile. Ausschlaggebend dafür ist die Followerzahl.

³⁹ Bündnis90/Die Grünen: Platz 25; Thorsten Schäfer-Gümbel: Platz 38; Franz Müntefering (Fakeprofil): Platz 39; Volker Beck: Platz 54; Thorsten Schäfer-Gümbel (Fakeprofil): Platz 74.

ten und Politikaktivisten befinden. Auffällig ist, dass in den Twittercharts gleich zwei Fakeprofile von Politikern erscheinen⁴⁰.

4.3.1 Deutsche Parteien und Twitter

Erst nach längerer Zeit, in Deutschland letztlich erst nach der hessischen Landtagswahl, bemerkten die Parteien, dass bei Twitter eine Art Gegenöffentlichkeit entstand, die sich ihrer sonstigen Parteikommunikationskanäle und vor allem ihrer Kontrolle entzog. In der Zwischenzeit sind alle fünf im Bundestag vertretenen Parteien bei Twitter mit einem eigenen Twitteraccount zu finden.

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke
Twittername	@cdu_news	@spdde	@FDP_Fraktion	@die_gruenen	@linksfraktion
Anmeldung⁴¹	09.02.2009	25.03.2009	13.08.2008	27.04.2008	13.01.2009
1. Tweet	17.02.2009	26.03.2009	26.08.2008	01.05.2008	13.01.2009
Followers_profile (20.06.2009)	2.353	2.499	2.534	4.967	564
Following_profile (20.06.2009)	756	1.693	1.227	2.914	151

Tabelle 1 Deutsche Parteien bei Twitter, Quelle: Eigene Recherche

Es zeigt sich, dass vor allem die kleinen Parteien, ausgenommen die Linkspartei, bereits früh einen eigenen Twitteraccount angelegt hatten. Erst nach und nach setzte sich Twitter auch in den anderen Parteien durch.

4.3.2 Beispiele

Obwohl Twitter noch ein sehr junges Format im Web 2.0 darstellt, lassen sich bereits einige Beispiele aufzählen, die eine gewisse Relevanz des Dienstes verdeutlichen. Eines der Beispiele ist der bereits genannte Fall des Bloggers und Journalismusstudenten James Buck, der auf Grund eines Tweets, seine Freilassung aus einem ägyptischen Gefängnis erreichen konnte.

⁴⁰ Unter Fakeprofilen werden Twitterprofile verstanden, die Personen unter falschem Namen nutzen und sich je nachdem mal mehr oder weniger offensichtlich als Fälschung zu erkennen geben. Legt man die in Meinungsumfragen ermittelten Listen der beliebtesten Politiker in Deutschland zu Grunde, wird deutlich, dass beispielsweise alle elf von Infratest Dimap im Juni 2009 in der Rangliste (vgl. Frankfurter Rundschau 2009: 7) aufgeführten Spitzenpolitiker unter ihrem Namen mit mindestens einem Profil bei Twitter registriert sind, doch keiner der Politiker selbst ein eigenes Profil führt. Der Ursprung so genannter Fakeprofile für politische Zwecke kann im US-Präsidentenwahlkampf 2008 gesehen werden. So erreichten insbesondere Fakeprofile des Präsidentschaftskandidaten John McCain und seiner Vizepräsidentenwahlkandidatin Sara Palin einige Aufmerksamkeit. In Deutschland wurde das Thema vor allem mit der hessischen Landtagswahl und dem Fakeprofil des Ministerpräsidentenwahlkandidaten Thorsten Schäfer-Gümbel diskutiert. In diesem Fall steckte das Satiremagazin Titanic hinter dem entsprechenden gefälschten Profil. Insgesamt kann zwischen drei verschiedenen Arten von Fakeprofilen unterschieden werden: Name-Grabber, Gute Fakes und Böse Fakes.

⁴¹ Die Daten wurden mit <http://whendidyoujointwitter.appspot.com/> generiert

Andere Fälle, die Twitter eine große Medienöffentlichkeit und dadurch eine breitere Aufmerksamkeit brachten, waren ein Terroranschlag in der indischen Stadt Mumbai im Dezember 2008⁴², sowie die Flugzeugabstürze in New York im Januar 2009⁴³ und in Amsterdam im Februar 2009⁴⁴. Allen drei Vorfällen ist gemeinsam, dass noch bevor die Nachrichtenagenturen über die Anschläge bzw. Unglücke berichten konnten, bereits erste Meldungen über Twitter veröffentlicht wurden. In der Presse sprach man deshalb gar von der „Sternstunde für Twitter“⁴⁵. Twitter hatte der Welt bewiesen, dass das Format an Schnelligkeit kaum zu überbieten ist. Genauso wie in den Jahren zuvor, im Rahmen der Weblogs, wurde schlagartig die Frage gestellt, ob nun jeder Besitzer eines internetfähigen Mobiltelefons zu einem potentiellen Bürgerjournalisten werden kann. Ähnlich wie beim Makroblogging hielt die Euphorie auch hier nicht lange an. Bereits wenige Zeit später wurde über die Seriosität von Twitter diskutiert und man kam in den „klassischen“ Medien zu der Erkenntnis, dass die Mikroblogger nicht Ernst zu nehmen seien, da sie in der Hauptsache Gerüchte verbreiten würden. Beispielsweise wurde in den Tagen nach dem Terroranschlag in Mumbai bekannt, dass über Twitter etliche Fehlinformationen an die Öffentlichkeit gelangten. Twitter wurde nun als „(...) völlig profan und allenfalls für das engere Umfeld des Twitterers relevant“ abgetan⁴⁶. Die Bürgerjournalisten, von denen zuvor noch relevante Nachrichten für die Berichterstattung in den „klassischen“ Medien übernommen wurden, waren nur noch die „digitalen Gaffer“⁴⁷.

4.3.3 Wahljahr 2009 in Deutschland

4.3.3.1 Twitter im hessischen Landtagswahlkampf 2009

Nachdem im Anschluss an die Landtagswahl 2008 keine Regierungsbildung zustande kam löste sich am 19. November 2008 der Hessische Landtag auf. Innerhalb kürzester Zeit mussten sich die Parteien auf einen zeitlich sehr begrenzten Wahlkampf einstellen, der konkret erst nach Weihnachten im Januar 2009 begann.

Den ersten Schritt in Richtung Twitter wagte die Spitzenkandidatin von Bündnis90/Die Grünen Kordula Schulz-Asche⁴⁸, die am 4. Dezember 2008 ein eigenes Profil einrichtete und die Plattform ab diesen Zeitpunkt aktiv nutzte. Zuvor waren bereits zwei Kandidaten der Jugendorganisationen der Grünen⁴⁹ und der FDP⁵⁰ in den Onlinewahlkampf per Twitter eingestiegen. Da keiner der beiden über große Bekanntheit verfügte und sie auf den jeweiligen Landeslisten ihrer

⁴² Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/Twitter-Gewitter-aus-Mumbai-/meldung/119683>.

⁴³ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>.

⁴⁴ Vgl. http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~EE19190A7EA3941389B118D3ADB90B0A1~ATpl~Ecommon~Scontent.html?rss_aktuell.

⁴⁵ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>.

⁴⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>.

⁴⁷ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,593173,00.html>.

⁴⁸ Vgl. http://www.twitter.com/K_SA.

⁴⁹ Vgl. <http://twitter.com/danielmack>.

⁵⁰ Vgl. <http://twitter.com/lassebecker>.

Parteien auf wenig aussichtsreichen Plätzen platziert waren, erfuhren ihre Aktivitäten bei Twitter nur geringe Aufmerksamkeit. Am 1. Januar 2009 wurde ein Twitterprofil unter dem Namen des neu ernannten Spitzenkandidaten der SPD, Thorsten Schäfer-Gümbel⁵¹ eingerichtet, das ab dem 5. Januar 2009 aktiv bespielt wurde. Insgesamt erreichte Twitter im Rahmen der hessischen Landtagswahl nur eine begrenzte Reichweite. Zu Beginn des Jahres 2009 stellte Twitter in Deutschland noch eine eher unbekanntere Plattform dar und erreichte erst, nachdem die „klassischen“ Medien gegen Ende des Wahlkampfes Mitte Januar begannen über die Netzaktivitäten der Politiker zu berichten, eine größere Aufmerksamkeit.

Im Rahmen des Wahlkampfes wurden mithilfe von Twitter ein neues Format gleich zwei Mal aufgegriffen: Das Twitterinterview. Am 10. Januar 2009 interviewte der Blogger Robert Basic den SPD-Spitzenkandidaten Thorsten Schäfer-Gümbel via Twitter⁵². Bereits eine Woche später führten zwei Bloggern, zu denen auch der Autor gehörte, ein weiteres Twitterinterview mit den Vertretern der Grünen Jugend und Jungen Liberalen durch⁵³. Beiden Interviews ist gemeinsam, dass sie als Liveformat nur eine begrenzte Aufmerksamkeit erreichten, sich jedoch über Blogs und die „klassischen“ Medien verbreiteten. Gegen Ende des Wahlkampfes stieg mit dem webcamp09⁵⁴ auch die Internetkampagne der hessischen CDU bei Twitter mit einem eigenen Profil ein.

Für den Landtagswahlkampf lässt sich konstatieren, dass die Parteien erste Versuche mit Twitter unternahmen, darin jedoch noch kein relevantes Wahlkampfmedium sahen. Man muss hier jedoch zwischen den persönlichen Kampagnen der einzelnen Kandidaten und den Kampagnen der Parteien unterscheiden. Ausgenommen der Piratenpartei war keiner der zur Landtagswahl angetretenen Landesverbände der Parteien bei Twitter aktiv geworden.

Twitter als neues Kommunikationsmedium wurde vornehmlich von den kleinen Parteien als Möglichkeit genutzt, um sich über die Öffentlichkeitsbegrenzungen der „klassischen“ Medien hinwegzusetzen⁵⁵. CDU und SPD konzentrierten sich im kurzen Wahlkampf stärker auf altbekannte Formate und wagten nur in Person von Thorsten Schäfer-Gümbel den Schritt in Richtung neuer Kommunikationsformate.

Weitere Aufmerksamkeit erfuhr Twitter erst am Wahlabend. An diesem Abend gehört Twitter zu einer der mit am stärksten genutzten Internetplattformen. Besonderes Interesse erreichte Twitter letztlich auch dadurch, dass die Gerüchte vom Rücktritt der hessischen SPD Landesvorsitzenden Andrea Ypsilanti bereits eine Stunde, bevor sie in den „klassischen“ Medien auftauchten, dort diskutiert wurde. Ein weiterer Höhepunkt für die *Twittergemeinde* war, dass

⁵¹ Vgl. <http://www.twitter.com/tsghessen>.

⁵² Vgl. <http://www.basicthinking.de/blog/2009/01/10/interview-mit-tsg-auf-twitter/>.

⁵³ Vgl. <http://www.homopoliticus.de/2009/01/16/gelb-gruenes-twitter-interview-zum-nachlesen/>.

⁵⁴ Vgl. <http://www.twitter.com/webcamp09>.

⁵⁵ Eine Ausnahme stellt die Linkspartei dar, die im Rahmen der hessischen Landtagswahl kein eigenes Profil aufwies.

Thorsten Schäfer-Gümbel sich bereits kurz nach der ersten Wahlprognose über Twitter an seine Anhänger wendete⁵⁶. Trotzdem war seine erste Reaktion der klassischen Pressekonferenz vorbehalten. Auch Kordula Schulz-Asche kommentierte das Wahlergebnis noch am Wahlabend mit einem Tweet. Ansonsten blieben die meisten twitternden Kandidaten am Wahlabend selbst sehr still und es wurde bereits diskutiert ob der Verdrängungseffekt, der im Anschluss an die Bundestagswahl 2005 in der Blogosphäre zu beobachten war, auch Twitter einholen würde. Damals waren Weblogs im Wahlkampf zahlreich und aktiv genutzt worden, doch deren Nutzung in vielen Fällen mit dem Wahlabend schlagartig eingestellt worden.

Eine besonders intensive Diskussion rund um die politische Nutzung von Twitter entwickelte sich erst nach der Landtagswahl. Auslöser dafür war ein Tweet von Thorsten Schäfer-Gümbel, der fälschlicherweise zuerst über den Account von seinem Onlineberater Oliver Zeisberger versendet wurde⁵⁷. Deshalb entstand eine Diskurs darüber, ob Politiker dazu verpflichtet sind, selbst zu twittern und ob dies überhaupt notwendig ist.

4.3.3.2 Wahl des Bundespräsidenten 2009

Ein weiteres Ereignis, das Vor- als auch Nachteile von Twitter aufzeigte, war die Wahl des Bundespräsidenten am 23. Mai 2009 (vgl. Heise Online 2009: o.S.). Schon etwa 15 Minuten vor der offiziellen Verkündung des Wahlergebnisses durch den Bundestagspräsidenten Norbert Lammert, twitterte der Bundestagsabgeordnete Ulrich Kelber aus der Bundesversammlung⁵⁸:

„Auszählung dauert lange. Gerücht: Köhler hat 613 Stimmen. Das wäre genau die kleinste Mehrheit“ 2009-05-23 14:15 from @UlrichKelber⁵⁹.

Bereits eine Minute später bestätigte er dieses Gerücht:

„Nachzählung bestätigt: 613 Stimmen. Köhler ist gewählt!“ 2009-05-23 14:16 from @UlrichKelber⁶⁰.

Auch die CDU Bundestagsabgeordnete Julia Klöckner twitterte, dass es zu einer Entscheidung gekommen sei:

„#Bundesversammlung Leute, ihr könnt in Ruhe Fußball gucken. Wahlgang hat geklappt.“ 2009-05-23 14:19 from @JuliaKloeckner⁶¹.

Durch so genannte Retweets verbreitete sich das Ergebnis in den darauf folgenden Minuten rasch über Twitter. Eine Diskussion über das twittern aus der Bundesversammlung entstand

⁵⁶ Vgl. <http://twitter.com/tsghessen/status/1128508549>.

⁵⁷ Vgl. <http://netzpolitik.org/2009/wenn-politiker-mit-ghostwriter-tweetern/>.

⁵⁸ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/Bundespraesidenten-Wahl-Ergebnis-per-SMS-und-Twitter-verkuendet-/meldung/138331>.

⁵⁹ Vgl. <http://twitter.com/UlrichKelber/status/1892741071>.

⁶⁰ Vgl. <http://twitter.com/UlrichKelber/status/1892752611>.

⁶¹ Vgl. <http://twitter.com/JuliaKloeckner/status/1892765932>. (Julia Klöckners Tweets zur Bundespräsidentenwahl wurden in der Zwischenzeit vollständig gelöscht).

vor allem deshalb, weil die konventionellen Medien erst eine Viertelstunde nach Twitter über das Ergebnis berichteten und Julia Klöckner selbst an der Stimmzählung beteiligt war und ihr vorgeworfen wurde, sie hätte damit möglicherweise das Wahlgeheimnis gebrochen.

„Bei Köhler hängt Twitter (14:14) Nachrichtenagenturen (Reuters 14:25; dpa 14:29) locker ab. #bpw #twitter“ 2009-05-24 8:59 from @gwatzlawek⁶².

An der im Folgenden entstandenen Diskussion beteiligten sich Kelber und Klöckner selbst aktiv⁶³.

Insgesamt wurden an diesem Wahltag alleine von deutschen Politikern 562 Tweets im direkten Zusammenhang mit der Bundespräsidentenwahl versendet. Von den Twitterern war ein großer Teil selbst in der Bundesversammlung anwesend und berichtete von ihren Erlebnissen rund um den Wahlgang, teilweise sogar mit Twitpics (Roggenkamp 2009b)

4.3.3.3 Europawahl 2009

Auch am Abend der Europawahl in Deutschland am 7. Juni 2009 waren im Internet bereits vor 18 Uhr erste Prognosen bei Twitter aufgetaucht, die teilweise mehr oder weniger genau das echte Wahlergebnis widerspiegeln. Weiterhin auffällig war insbesondere, dass im Gegensatz zur hessischen Landtagswahl nun auch etliche Abgeordnete direkt um 18 Uhr die erste Prognose kommentierten.

„Katastrophales Ergebnis für die SPD! Noch besser: Linke schwach, Bürger setzen in der Krise eben nicht auf Linksextremisten!“ 2009-06-07 18:06 from @kristinakoehler⁶⁴.

„kann und will mit Ergebnis nicht zufrieden sein. SPD schafft bei EU-Wahl einfach nicht, die eigenen Anhänger zur Stimmabgabe zu bewegen.“ 2009-06-07 18:09 from @UlrichKelber⁶⁵.

„Schön, dass ich mich mit meinem Tipp geirrt habe. #eu09 #fdp+“ 2009-06-07 18:21 @f_schaeffler⁶⁶.

„Grüne wohl klar Dritte Kraft. Das soll im September so bleiben! Danke an rebecca @bueti und #dreitagewach #wums“ 2009-06-07 18:47 from @Volker_Beck⁶⁷.

⁶² Vgl. <http://twitter.com/gwatzlawek/status/1903020400>

⁶³ Die gesamte Debatte nachzulesen bei: <http://www.basicthinking.de/blog/2009/05/26/peinliche-twitter-schlammschlacht-nach-der-bundespraesidentenwahl/>

⁶⁴ Vgl. <http://twitter.com/kristinakoehler/status/2065691292>.

⁶⁵ Vgl. <http://twitter.com/UlrichKelber/status/2065721920>.

⁶⁶ Vgl. http://twitter.com/f_schaeffler/status/2065819778.

⁶⁷ Vgl. http://twitter.com/Volker_Beck/status/2066048668.

4.3.4 Nutzungsanalyse

4.3.4.1 Parteitwitterer

Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob es möglich ist, dass Twitter neue Formen von politischer Kommunikation und Öffentlichkeit unterstützt bzw. herstellt, muss zunächst einmal analysiert werden, wozu die Plattform von politischen Akteuren genutzt werden.

Für die folgende Untersuchung wurden deshalb alle Ende Mai 2009 aktiven Politikeraccounts bei Twitter analysiert. Dabei wurden sowohl Profile von Berufspolitikern, als auch der Parteibasis und Parteiverbänden berücksichtigt. Die verschiedenen Accounts wurden automatisiert zusammengefasst, indem alle deutschsprachigen Twitterprofile nach Parteiinformationen in den Biographiedaten der Nutzer durchsucht wurden. Das heißt, hat ein Twitterer in seinen Profildaten, mitgeteilt, dass er Mitglied der Partei XY ist, wurde er im folgenden in die Analysedatei einbezogen. Fehler der automatisierten Suche wurden per Hand korrigiert. Des Weiteren wurde die Liste mit Daten anderer im Internet zugänglicher Twitter-Listen abgeglichen⁶⁸. Trotzdem ist zu beachten, dass die folgenden Daten nur für den Monat Mai gelten. Da sich Twitter derzeit vor allem in Deutschland noch im Wachstum befindet, kommen täglich neue Parteiprofile hinzu, bzw. manche Profile werden nach einiger Zeit nicht mehr aktiv gepflegt. Es ist also nur möglich, eine Momentaufnahme darzustellen⁶⁹. Insgesamt wurden für die Analyse 41.428 Tweets berücksichtigt⁷⁰.

Zum Zeitpunkt der Analyse existierten in Deutschland 560 Twitterprofile die unmittelbar einer Partei zu zuordnen sind⁷¹. Davon fielen 87 Accounts auf die CDU, 246 auf die SPD, 120 auf die FDP, 23 auf die Linkspartei und 84 auf die Grünen. Bereits im Zusammenhang mit der konkreten Zahl der Twitteraccounts wird deutlich, dass FDP und insbesondere SPD ihren Rückstand bei der Profilanzahl, im letzten Jahr, nicht nur kompensiert, sondern auch noch einen Vorsprung ausgebaut haben. Da die Anzahl der Accounts alleine jedoch nichts über das Kommunikationsverhalten und die Aktivität der einzelnen Parteitwitterer aussagt, wurden im Folgenden noch weitere Daten generiert. So fällt auf, dass die Linkspartei zwar die wenigsten Twitteraccounts aller fünf im Bundestag vertretenen Parteien auf sich vereinen kann, die Parteiprofile der Linkspartei jedoch im Durchschnitt mit 88,65 Tweets pro Account die höchste Tweerate⁷² aufweisen. Währenddessen zeigt die CDU mit 68,41 Tweets pro Account die niedrigste Tweerate auf. SPD, FDP und Bündnis90/Die Grünen folgen mit 73,44, 73,02 und 78,68 Tweets pro Account. In Anbetracht der Tatsache, dass viele aktive Twitterer mittlerweile

⁶⁸ Sowohl <http://www.wahl.de>, als auch <http://www.homopoliticus.de>.

⁶⁹ Die technische Umsetzung der Analyse erfolgte durch Thomas Pfeiffer (Vgl. <http://www.twitterthemen.de>).

⁷⁰ CDU: 5952, SPD: 18066, FDP: 8762, Grüne: 6609, Linke: 2039

⁷¹ Nicht berücksichtigt wurden Profile politischer Twitterer, die keiner Partei zuzuordnen sind, bzw. dies nicht offiziell angeben.

⁷² D.h. die Anzahl der Nachrichten, die seit der Einrichtung des Accounts gesendet wurden.

bereits mehrere Tausend Tweets über ihren Account abgesendet haben wird deutlich, dass etliche Parteiaccounts erst in den letzten Wochen und Monaten entstanden sind.

Um zu überprüfen, in welchem Umfang Twitter als Kommunikationsmedium angesehen werden kann, erscheint es sinnvoll zu betrachten, wofür Twitter von den Parteipolitikern eingesetzt wird. Besonders zu Beginn wurde Twitter von verschiedenen Parteien vor allem als erweiterter Emailverteiler aufgegriffen. Dazu wurden automatisiert von einem Computerprogramm neue Einträge auf der Webseite des jeweiligen Politikers automatisch bei Twitter veröffentlicht. Diese häufig kritisierte Nutzung von Twitter ist in der Zwischenzeit kaum noch zu beobachten. Nur noch ein marginaler Anteil der Tweets wird von „Twitterfeed“⁷³ abgesetzt. Die Zahl schwankt im untersuchten Zeitraum von 0 Prozent bei der Linkspartei bis 5 Prozent bei der CDU. (SPD: 1 Prozent, FDP: 2 Prozent, Bündnis90/Die Grünen: 2 Prozent). Demnach setzen die Parteitwitterer zwischen 95 und 100 Prozent ihrer Tweets per Hand ab, bzw. lassen diese Aufgabe Mitarbeiter erledigen.

Des Weiteren ist es vor allem von Relevanz, wie hoch der Anteil der so genannten @replies und Retweets ist. Diese können als direkter Seismograph dafür betrachtet werden, in welcher Weise die einzelnen Twitterer die Plattform für direkte Kommunikation nutzen oder ob sie Twitter nur dafür verwenden eigene Informationen abzusetzen. Je höher die Anzahl der @replies und Retweets ist, desto höher ist die direkte Kommunikation zwischen den Twitterern und anderen Twitterern. @replies zeigen, dass der Twitterer auf den Tweet eines Anderen direkt reagiert. Retweets⁷⁴ wiederum zeigen, dass der einzelne Parteitwitterer die Tweets anderer Teilnehmer liest und diese weiterleitet.

⁷³ Twitterfeed ist eine Applikation die selbständig Links zu neu erschienen Blog- oder Webseiteneinträgen senden kann.

⁷⁴ In die Auflistung der Retweets werden sowohl mit „RT“ als auch mit „via“ gekennzeichnete Tweets einbezogen.

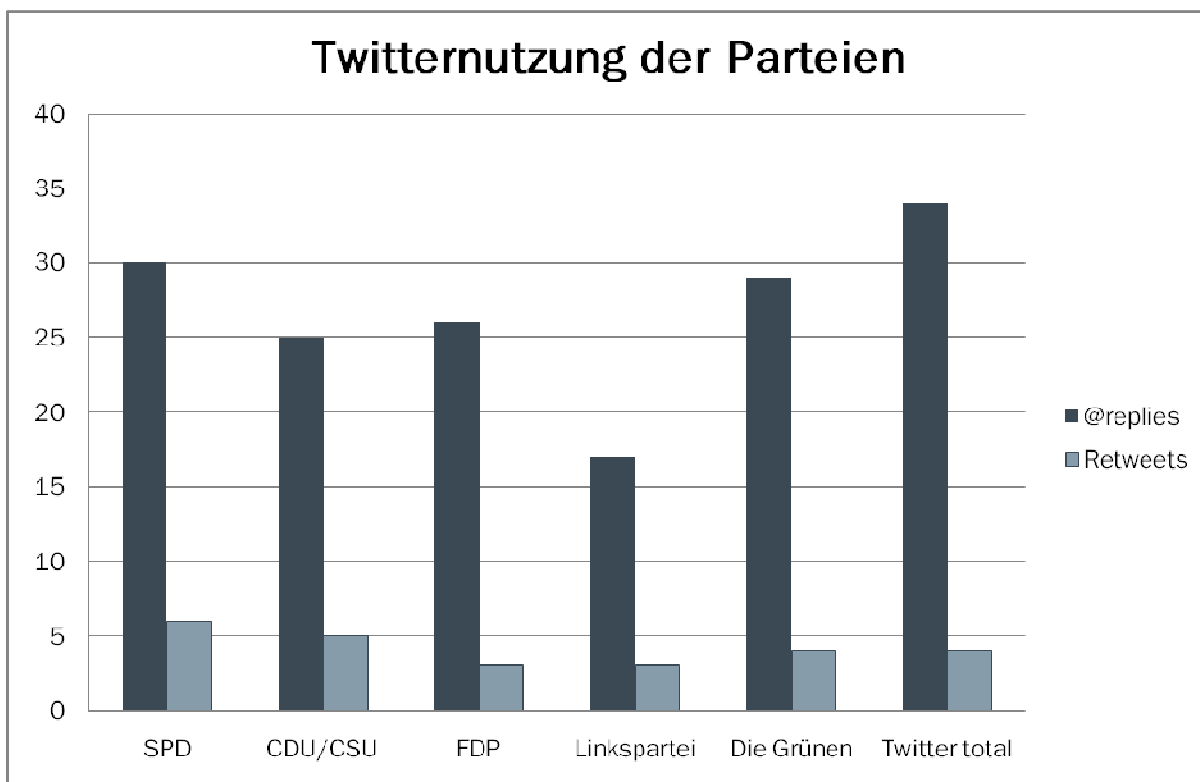


Abbildung 4 Form der Twitternutzung der deutschen Parteien, Quelle: Krohn / Pfeiffer 2009.

Abgesehen von der Linkspartei (17 Prozent) weisen alle Parteitwitterer einen Anteil von mindestens 20 Prozent bei der Nutzung von Twitter für direkte Kommunikation mit anderen Twitterern auf. Zu beachten ist dabei jedoch, dass die dargestellten Zahlen Partiemittelwerte darstellen, d.h. es gibt in jeder Partei Twitterer die sowohl höhere Werte, als auch niedrigere Werte aufweisen, als die hier dargestellten. Der allgemeine Durchschnitt an @replies der deutschsprachigen Twitterer liegt bei 34 Prozent⁷⁵. Den höchsten Parteiwert erreicht die SPD mit 30 Prozent, es folgen die Grünen mit 29 Prozent, die FDP mit 26 Prozent und die CDU mit 25 Prozent.

Noch größere Übereinstimmungen sind bei der Anzahl der Retweets erkennbar. Diese liegen zwischen drei (FDP und Linkspartei) und sechs Prozent (SPD). Der Durchschnitt der deutschsprachigen Twitterer weist eine Retweetrate von vier Prozent auf.

Die dargestellten Daten verdeutlichen, dass Twitter anders als häufig behauptet, inzwischen in immer stärkerem Maße eine Rolle für die politische Kommunikation spielt. Zwar treten bei Twitter erst vereinzelt Spitzenpolitiker in Erscheinung, doch zeigt sich, dass die bislang twitternden Politiker das Medium zu direkter Kommunikation nutzen.

⁷⁵ Zur Erhebung dieser Daten wurden 20.000 Tweets von 78.000 verschiedenen Accounts ausgewertet.

Zwar derzeit noch insgesamt auf niedrigem Niveau wird zumindest deutlich, dass der Anteil direkter Kommunikation im Twitterdurchschnitt liegt. Weiterhin kann erwartet werden, dass dieser Anteil noch weiter steigen wird.

4.3.4.2 Twitter als politisches Kommunikationsmedium

Für die adäquate Beurteilung von Twitter stellt es sich als notwendig dar, zu analysieren, was über Twitter kommuniziert wird. Dazu wird im Folgenden auf die Auswertung von 2,9 Millionen deutschsprachiger Tweets im Mai 2009 eingegangen. Von diesen Tweets waren 106.392 mit Hashtags ergänzt worden. Hashtags bieten die Möglichkeit einen Rückschluss daraus zu ziehen, worüber bei Twitter geschrieben und diskutiert wurde. Insgesamt werden für die genauere Betrachtung die 150 am häufigsten getwitterten Hashtags herausgegriffen. Unter den Hashtags sind 23 Kennzeichnungen auszumachen, die explizit mit einem politischen Prozess oder einem politischen Diskurs in Verbindung zu bringen sind. Allein anhand des Stichworts ist nicht immer eindeutig zu erkennen, in welchem Kontext ein Hashtag steht. Das heißt, die Zahl der politischen Tweets liegt noch weitaus höher, da viele Tweets alleine durch den Hashtag nicht als politische Nachricht zu erkennen sind. Des Weiteren werden nicht alle Tweets mit Hashtags gekennzeichnet, da diese vom Twitterer abhängen.

Weiterhin wird das Gesamtbild durch Themen verfälscht, die nur in einem zeitlich begrenzten Rahmen auftauchen und dadurch in der Monatsübersicht trotz einer Relevanz nur eine geringe Rolle spielen. Ein Beispiel dafür ist etwa *#bpw*⁷⁶. Rund um das die Bundespräsidentenwahl waren bei Twitter etliche Tweets mit diesem Hashtag verschickt worden. Dadurch war das Kürzel am 23. und 24. Mai 2009 der meistverwendete Hashtag bei Twitter. Insgesamt führt die Rangliste der Hashtag *#zensursula* an, der über den ganzen Monat gesehen am häufigsten verwendet wurde. Als einziger Hashtag tauchte er im gesamten Verlauf des Monats konstant jeden Tag in der Rangliste auf. Weiter lassen sich an dem Hashtag sehr gut die Meilensteine der Debatte ablesen. Jedes Ereignis, eine Stellungnahme von Politikern oder Wissenschaftlern, ein Zeitungsartikel oder ein neuer Rekordstand der Onlinepetition führte zu einem stärkeren Aufkommen des Hashtags. Dieser Trend ist auch bei anderen politischen Themen zu bemerken. Sie tauchen zwar nicht im gleichen Umfang wie andere populäre Themen (Fernsehsendungen, Techniknews usw.) auf, dafür aber meist in konstanteren Abständen. Insgesamt wurde der Begriff Zensursula im Monat Mai 18.777 mal von 4054 verschiedenen Twitterern versendet und stellt mit Abstand das am meisten genannte Thema im Monat Mai dar. Die zweit- und drittplatzierten Hashtags *#fail* und *#gntm* kamen nur auf 8116 und 6821 Nennungen bei 3082 und 1772 verschiedenen Nutzern (Pfeiffer 2009e).

⁷⁶ Abkürzung für: Bundespräsidentenwahl

4.3.5 Twitternde Politiker (Experteninterviews)

Während wie dargestellt zunächst vor allem parteiunabhängige Akteure Twitter nutzten um eine politische Gegenöffentlichkeit zu erzeugen, haben inzwischen auch Berufspolitiker Twitter mehr und mehr für ihre Zwecke entdeckt. Hier spielt es auch das deutsche Superwahljahr 2009 (Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen) eine entscheidende Rolle. Den Politikern ist deutlich geworden, dass auch deshalb eine gut geplante und organisierte Öffentlichkeitsarbeit im Internet derzeit eine wichtige Rolle spielt.

Um die Rolle der Berufspolitiker bei Twitter besser beurteilen zu können, wurden im Folgenden Politiker aller im Bundestag vertretenen Parteien interviewt. Die Interviews wurden Ende Mai und Anfang Juni 2009 telefonisch durchgeführt, dauerten jeweils 10-15 Minuten und wurden mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet⁷⁷.

4.3.5.1 Kristina Köhler - @kristinakoehler (CDU)

Wie viele andere Twitterer in Deutschland auch war Kristina Köhler⁷⁸ vor allem durch die Spiegel-Artikel rund um den vom Nominierungsparteitag der US-Demokraten twitternden Hubertus Heil auf Twitter aufmerksam geworden. Doch erst ein Mitarbeiter hatte sie einige Zeit später auf die Idee gebracht, selbst zu twittern (Köhler 2009).

„Man muss ja auch bei jeder Maßnahme im Internet abwägen, was kostet das an Zeit und Aufwand und es war klar, bei Twitter muss ich das selbst machen, das kann ich also nicht an einen Mitarbeiter delegieren, (...) und was bringt es an Benefit“ (ebd.).

Sie nutzt Twitter dabei vornehmlich als erweiterte Öffentlichkeitsarbeit:

„Ich twittere vor allen Dingen was ich gerade mache. Das finde ich bei einem Bundestagsabgeordneten schon in sofern eine interessante Sache, weil sie ja unglaublich viele Dinge machen, die sich die Leute ja gar nicht so vorstellen können. Viele denken ja, unser Job bestünde darin, im Plenum zu sitzen, aber das ist 5 Prozent meines Jobs“ (ebd.).

Insgesamt hält es Köhler auch für möglich, dass durch Twitter eine neue Form von Öffentlichkeit entsteht:

„Ich glaube das sehr viele Netzwerke und auch Twitter das Potential haben und natürlich hat Twitter auch schon dazu geführt, dass bestimmte Dinge bekannt geworden sind, so wie jetzt zum Beispiel bei der Bundespräsidentenwahl, die vorher nicht bekannt geworden wären. Neue politische Öffentlichkeit finde ich vom Begriff sehr hoch gehangen“ (ebd.).

Einen Vorteil der Plattform sieht Köhler insbesondere in der Möglichkeit der direkten Kommunikation mit Bürgern.

⁷⁷ Näheres zur Interviewmethode siehe: Anhang-Methodik der eigenen Untersuchung

⁷⁸ Kristina Köhler ist seit 2002 Bundestagsabgeordnete und Mitglied der CDU/CSU-Fraktion.

„Es ist natürlich schon ein Vorteil, weil es schneller ist, weil es authentischer ist, weil ich keine Medien als Filter dazwischen habe, die quasi nur über das bringen, über was sie berichten müssen und ich kann halt direkt kommunizieren“ (ebd.).

Trotzdem hält sie Twitter in Teilen für eine überschätzte Plattform:

„Der herkömmliche klassische Wahlkampf kann mit Abstand deutlich mehr Wählerstimmen generieren als Twitter“ (ebd.).

4.3.5.2 Kajo Wasserhövel - @kajo2009 (SPD)

Kajo Wasserhövel⁷⁹ betont, dass er Twitter in zwei Richtungen nutzt:

„Ich twittere zwei Sachen, zum einen was ich tue, womit beschäftige ich mich gerade, welche Begegnungen habe ich. Das ist das eine und das Zweite ist, ich twittere eigentlich Hinweise auf Diskussionen oder Berichterstattungen im Netz selber. Das ist die eine Anwendungsschiene und die andere ist das ich schaue, was die Anderen da so veranstalten. Nicht alle, aber so ein bisschen hat man das auch im Blick und den ein oder anderen Ball nehme ich dann auch auf und gebe ihn weiter“ (Wasserhövel 2009).

Insgesamt sieht er ein breiteres Feld an Personen, die er über Twitter erreicht:

„(...) das sind in der einen oder anderen Form Leute die sowieso schon in den Wahlkampf involviert sind. Das sind Leute aus der Partei aber auch Leute von der politischen Konkurrenz, da sind auch einige Journalistinnen und Journalisten drin. Das bekomme ich ja auch mit über Rückmeldungen, die ich habe bei direkten Gesprächen und allgemein politisch Interessierte. Wie weit die Wirkungskette wirklich geht, inwieweit das dann aufgenommen wird und dann weiter zieht dafür habe ich im Moment einfach noch kein Gefühl, das ist schwer einzuschätzen“ (ebd.).

Ebenso wie Kristina Köhler sieht Wasserhövel die Chancen für Twitter, mehr in einer Kombination mit weiteren Angeboten und Plattformen:

„Nicht in sich, sondern auch eingebunden in andere Formate und andere Strukturen. Ich glaube, dass es stützen kann und eine zusätzliche Bindung noch mal herstellen kann, aber dass der Twitterbereich ein eigenständiger Bereich der politischen Kommunikation nur für sich wird das glaube ich eigentlich nicht. Weil da ist das Format zu kurz und es verweist dann doch wieder auf andere Bereiche (...) da wo die Diskussion dann weitergeht“ (ebd.).

Auch geht Kajo Wasserhövel nicht von einer derzeitigen Schwächephase der Blogosphäre durch das Mikroblogging aus.

„(...) ich sehe, dass das Bloggen nicht an Breite nachlässt sondern eher gewinnt, das ist mein Eindruck und auch an Qualität gewinnt, wenn ich mir mal Blogs auch im weiteren Feld von Politik anschauen, da hat sich dann in den letzten 2, 3 Jahren eine Menge getan“ (ebd.).

⁷⁹ Kajo Wasserhövel ist seit September 2008 Bundesgeschäftsführer der SPD und Bundestagsdirektkandidat.

4.3.5.3 Frank Schäffler - @f_schaeffler (FDP)

Auch Frank Schäffler⁸⁰ nutzt Twitter auf verschiedene Weise:

„Zum einen verbreite ich das, was über mich neues irgendwo erscheint ich, blogge auch in mehreren Blogs und das kündige ich dann dort an und verlinke es. [...] Das Zweite ist, dass ich etwas kommentiere. Wenn ich irgendwo etwas spannendes lese, dann kommentiere ich das auch oder jetzt auf dem Parteitag an diesem Wochenende, da habe ich eben so das Parteitagsgeschehen so auf meine Art kommentiert. Was ich versuche zu vermeiden, ist private Dinge zu twittern: Also 'guten Morgen' oder 'Ich gehe jetzt joggen'. Das mache ich zwar auch mal, wenn ich damit irgendetwas politisches verbinde. Aber nicht so Allerweltsdinge, (...) das halte ich nicht für notwendig“ (Schäffler 2009).

Schäffler macht deutlich, dass er in Twitter einen Nutzen für seine politische Arbeit sieht:

„Ich bin kein so ein Computerfreak, ich habe halt festgestellt das so diese neuen Instrumente dass die jetzt so für den einzelnen Abgeordneten ganz gut nutzbar sind. Der politische Prozess an sich läuft ja noch sehr stark über die etablierten Medien, Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen. Aber es entwickelt sich sukzessive weg davon. Und das habe ich so für mich erkannt, dass man darüber Zielgruppen erreichen kann, die man über die herkömmlichen Medien nicht erreicht“ (ebd.).

Deshalb betrachtet er Twitter vor allem von einer pragmatischen Seite:

„Es ist zunächst einmal wesentlich billiger und preiswerter, also als Partei oder als Abgeordneter der in Wahlkämpfen unterwegs ist, da ist Geld immer knapp. Und Flyer kosten erst einmal sehr, sehr viel Geld und das Internet ist faktisch kostenlos. Also ich habe jetzt nicht die Illusion damit sehr viele Wähler zu erreichen. Ich habe 1100 Follower das ist erst einmal eine sehr überschaubare Größe, aber wie immer im Leben muss man relativ früh dabei sein, wenn sich etwas entwickelt. Und ich glaube in diesem Bereich entwickelt sich sehr, sehr viel in den nächsten Jahren“ (ebd.).

Schäffler ist des Weiteren der Meinung, dass man in Teilen, im Rahmen von Twitter, bereits von einer neuen Form von Öffentlichkeit sprechen kann.

„Ja klar, man hat das so gemerkt, bei dieser Zensur-Geschichte, was diese Kinderpornographiegeschichte betrifft, da ist die Diskussion auf Twitter völlig anders gelaufen als die Öffentlichkeit das in den normalen Medien wahrgenommen hat. Ich glaube schon, dass die innerhalb kurzer Zeit Unterschriften gesammelt haben und Unterstützer gesammelt haben hat das schon –nicht die breite Öffentlichkeit- aber eine große Fachöffentlichkeit schon erreicht“ (ebd.).

4.3.5.4 Halina Wawzniak - @halina_waw (Die Linke)

Auch Halina Wawzniak⁸¹ setzt in ihren Nachrichten auf politische Inhalte.

⁸⁰ Frank Schäffler ist seit 2005 Bundestagsabgeordneter und Mitglied der FDP-Fraktion.

⁸¹ Halina Wawzniak ist Mitglied des Bundesvorstands der Linkspartei, Mitarbeiterin der Bundestagsfraktion der Linkspartei und organisiert den Internetwahlkampf der Linkspartei im Wahljahr 2009. Des Weiteren ist sie Bundestagsdirektkandidatin.

„Also ich twittere so das was ich am Tag mache, also das politische Geschehen. Ich twittere ganz kurz Kommentare zu politischen Ereignissen. Was ich nicht mache, das habe ich auch nicht vor zu machen, beispielsweise aus geschlossenen Sitzungen, die ich ja auch habe, Ergebnisse oder Debatten zu twittern, Sondern eher die Möglichkeit zu haben kurz und knapp auf das Weltgeschehen hinzuweisen und kurze Kommentare abzugeben“ (Wawzyniak 2009).

Sie glaubt ebenfalls zwei verschiedene Typen von Rezipienten zu erreichen:

„Ich glaube einfach, Leute, die sich ebenfalls politisch interessiert sind und gucken was andere Leute an Kommentaren machen und ich hoffe auch perspektivisch, dass sich die ein oder anderen Onlinemedien daran beteiligen und gucken, was die Leute so sagen“ (ebd.).

Wawzyniak sieht nicht die Möglichkeit, dass Twitter alleine eine eigene Form von Öffentlichkeit herstellt, sondern viel mehr eine Kombination aus Mikro- und Makroblogging.

„Ich glaube wer wirklich netzaffin ist und das Medium nutzt, der braucht beides, also sowohl den Blog, wo man doch noch mal etwas ausführlicher sagen kann, als auf Twitter. Twitter ist wirklich kurze Kommunikation, kurze Wege. Blogging ist also doch noch mal ein bisschen mehr und man guckt auch ein bisschen stärker, was man sagt“ (ebd.).

Trotz all der Vorteile des Internets hält sie es, noch bis auf nicht absehbare Zeit für notwendig an auch große Energie in den Offlinewahlkampf zu stecken:

„Ich glaube das kann sich nur ergänzen, ich glaube nicht, dass das eine das andere ersetzen kann. Politiker müssen nicht nur im Netz leben, das muss sich alles miteinander ergänzen“ (ebd.).

4.3.5.5 Steffi Lemke - @SteffiLemke (Bündni90/Die Grünen)

Steffi Lemke⁸² hält nicht die Möglichkeit Nachrichten zu verschicken für den zentralen Vorteil von Twitter sondern viel mehr die Nutzung der Plattform als direktes Kommunikationsmedium:

„Das eigene Twittern ist noch etwas langweiliger, aber wenn man merkt, man kann dann tatsächlich mit Leuten auf einer ganz besonderen Art und Weise in Kommunikation zu treten, dann fängt das an Spaß zu machen“ (Lemke 2009).

Deutlich macht Lemke, dass sie Twitter teilweise auch als exklusives Kommunikationsmedium nutzt. Als Beispiel nennt sie etwa die Vorabveröffentlichung von Wahlplakaten über Twitter (ebd.).

Steffi Lemke sieht die Frage nach einem wirklichen fassbaren Nutzen des Wahlkampfes mit Twitter jedoch nicht so negativ wie einige Kritiker und Politikerkollegen.

„Ich kann heute nicht mehr nur offline oder nur online Wahlkampf machen, sondern man muss beides machen, weil man darüber unterschiedliche Wählergruppen erreicht“ (ebd.).

⁸² Steffi Lemke ist seit 2002 Bundesgeschäftsführerin von Bündnis90/Die Grünen. In dieser Funktion ist sie für die Leitung der Europa- und Bundestagswahlkämpfe im Wahljahr 2009 verantwortlich.

So hätte auch der Wahlkampf auf der Straße einige Nachteile und wäre nicht in genauen Wählerstimmen zu zählen.

„Gerade am Wahlkampfstand sind die Begegnungen teilweise genauso flüchtig oder noch flüchtiger als im Internet“ (ebd.).

Insgesamt fällt es Steffi Lemke, ebenso wie allen anderen interviewten Politikern schwer genau einzuschätzen, wer ihre Nachrichten bei Twitter liest. Jedoch weiß sie auch genauso wie alle anderen Interviewpartner, dass ihre Tweets von Journalisten verfolgt werden:

„Ich erreiche einerseits Grüne, insbesondere wenn Grüne Bundesevents stattfinden oder Grüne Themen besonders hochlaufen, beispielsweise Internetsperren, kriegt man relativ schnell Interaktion mit Grünen und ich weiß, dass unter den Followern einige Internetmedien sind, von denen ich aber nicht selber einschätzen kann inwiefern diese den einzelnen Twitterfeed dann auch tatsächlich wahrnehmen, registrieren und dann möglicherweise weiterverarbeiten“ (ebd.).

4.3.5.6 Zusammenfassung

Es fällt auf, dass alle interviewten Politiker Twitter aktiv nutzen. Dabei nannten bei der Frage, welche Personengruppen sie sich zu erreichen hoffen, von selbst ihre derzeitige exakte Followerzahl. Dies zeigt, dass sie die Anzahl ihrer Leser regelmäßig überprüfen. Des Weiteren sehen alle Interviewpartner die Vorteile von Twitter in der Schnelligkeit und der kostengünstigen Möglichkeit, eine Gegenöffentlichkeit unter Umgehung der normalen Medienkanäle herzustellen.

„Twitter ist ein sehr, sehr schnelles und kurzes Medium, einfach auf Grund der Zeichen, die man dort zur Verfügung hat. Das heißt man kann den einen oder anderen Impuls mal ganz kurz setzen. [...] Der Vorteil ist wirklich das Tempo und die Einfachheit des Dienstes (...)“ (Wasserhövel 2009).

„Einen Vorteil von Twitter ist es wirklich, dass man gezwungen wird es auf den Punkt zu bringen. Sowie die unglaubliche Schnelligkeit und die unglaubliche Vernetzung“ (Wawzyniak 2009).

Allen Politikern ist gemeinsam, dass sie vor dem Mikroblogging auch in der (Makro-)Blogosphäre aktiv waren. Aus diesem Grund sind sich die Interviewpartner einig, dass Mikro- und Makroblogging zwar getrennt von einander betrachtet werden könnten, jedoch insgesamt gesehen nur zusammen eine neue Form von Öffentlichkeit herstellen können. Twitter kompensiert demnach einige Nachteile der Weblogkommunikation. An den Vorteil der Ausführlichkeit der Weblogkommunikation kann Twitter jedoch nicht heranreichen.

„(...) wobei Weblogs ja doch immer ausführlicher sind. Bei Twitter ist es ja gerade so, dass es kurz und knackig ist und man dort weniger Meinungen und Beobachtungen mitteilt, sonder eher in 140 Zeichen sagt, was man gerade tut oder was man gerade denkt. Das finde ich ist schon eine deutliche Akzentverschiebung“ (Köhler 2009).

„Das mit dem Weblog arbeiten ist dann natürlich dafür geeignet wenn man mal genauer oder ausführlicher zu einem Thema Stellung nehmen will oder wenn man eine Fortsetzungsgeschichte macht“ (Wasserhövel 2009).

„Twittern geht schneller, wesentlich schneller, hat damit natürlich einen wesentlich höheren Unsicherheitsfaktor und Fehlercharakter, kann schnell Beliebigkeitscharakter haben“ (Lemke 2009).

Aus diesem Grund sehen die interviewten Politiker keine Anzeichen dafür, dass sich von einem Wandel vom Makroblogging hin zum Mikroblogging sprechen lässt.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass alle interviewten Politiker in Twitter eine Zukunft sehen.

„Ich glaube Twitter wird sich viel stärker durchsetzen. Weil für unsereins ist es immer interessant, Tools zu haben, die relativ einfach und preiswert sind, deshalb glaube ich wird das relativ stark zunehmen, weil die Leute im Kern was einfaches, handhabbares wollen, was sie auch schnell in die Praxis umsetzen können. Und das ist eben auch geeignet für Internet nicht so affine Menschen auch ältere. Ich merke es bei mir in der Fraktion. Mein Kollege Otto-Hermann von Solms, der schon jenseits der 60 ist, der twittert auch“ (Schäffler 2009).

„Wenn sich das noch weiter verbreitet, ist das auf jeden Fall eine Chance noch schneller und umfassender informiert zu sein und auch andere informieren zu können“ (Wawzyniak 2009).

Des Weiteren gaben alle interviewten Politiker an, dass sie neben der Möglichkeit über Twitter eigene Themen und Stellungnahmen an den Medien vorbei mit den Wählern zu kommunizieren, auch die Hoffnung haben, über Twitter Journalisten zu erreichen. Jeder der fünf Politiker wurde bereits in einem Interview zu einem Tweet befragt.

„Erstmal erreicht man die eigenen Mitglieder, (...), netzaffine Personen. In diesem Bereich bewegen sich z.B. auch Personen, die keine Tageszeitungen lesen, die sich nur im Netz informieren, die erreiche ich darüber. Aber auch Journalisten, ich hatte beispielsweise mal zum Thema IKB-Bank getwittert und anschließend hat sich dann Frontal21 bei mir gemeldet und mich da interviewt. Also daran sieht man, dass das auch von den etablierten Journalisten genutzt wird, um zu recherchieren, wer sich mit welchem Thema beschäftigt“ (Schäffler 2009).

Zu beachten ist jedoch auch, dass es sich bei den interviewten Politikern um mehr oder weniger stark netzaffine Personen handelt. Die Gründe, warum sie die Internetkommunikation nutzen unterscheiden sich von einander, doch ist allen gleich, dass sie wenig Berührungspunkte mit neuen Kommunikationsmitteln haben. Die fünf zitierten Politiker können demnach stellvertretend für einen Teil der deutschen Politiker gesehen werden. Daneben gibt es aber auch weiterhin Abgeordnete, die den technischen Neuerungen äußerst skeptisch gegenüber stehen.

4.4 Wandel der Netzkommunikation

In der jüngsten Onlinestudie von ARD und ZDF, im Sommer 2008, wurde deutlich, dass sich gerade das Instant Messaging einer wachsenden Beliebtheit erfreut (vgl. Fisch / Gscheidle

2008: 356). Interessant ist dies vor allem deshalb, da diese Form der Netzkommunikation als eine der Wurzeln des Mikroblogging gesehen werden kann. So macht Twitter beispielsweise Diensten wie ICQ und Skype immer stärkere Konkurrenz. Immer mehr Funktionen werden verbunden. So verlagern sich Mailen und Chatten immer weiter in das Web 2.0. Davon profitieren Plattformen wie Twitter, denn dort hat der Nutzer die Möglichkeit kurze persönliche Direktnachrichten⁸³ gezielt an eine einzelne Person zu verschicken. Gleichzeitig steigt die Relevanz von user-generated-content. Dies ist insofern interessant, dass Web 2.0 Angebote wie Makro- und Mikroblogging von der Beteiligung der Nutzer „leben“ und die von Nutzern bereitgestellten Inhalte zentraler Bestandteil der Angebote sind (vgl. Fisch / Gscheidle 2008: 356).

Im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 wurde deutlich, dass Weblogs in den letzten Jahren eine leicht rückläufige Akzeptanz verzeichnen (vgl. Fisch / Gscheidle 2008: 357).

„Die überwiegende Haltung beim Besuch eines Weblogs ist eine passive: 61 Prozent der Weblognutzer lesen schlicht die Beiträge, nur 39 Prozent sind aktiv und verfassen bzw. kommentieren auch selbst. Das Interesse, sich aktiv einzubringen, nimmt mit zunehmendem Alter stark ab. 63 Prozent der Teenager, die Weblogs nutzen, verfassen und/oder kommentieren auch Beiträge, unter den Twens sind es 44 Prozent und bei 30- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der aktiven Teilnehmer noch bei 18 Prozent“ (Fisch / Gscheidle 2008: 358).

Viele hoffen, dass das Mikroblogging diesen Akzeptanz- und Aufmerksamkeitsverlust kompensieren kann.

Während Kritiker noch vor einiger Zeit die geringe Reichweite des Internets anführten, kann inzwischen nicht mehr von einem kleinen bedeutungsloseren Teil der Bevölkerung gesprochen werden. In den letzten Jahren hat der Anteil der Onliner ein rasantes Wachstum angenommen. So waren im Jahr 2008 42,7 Millionen Deutsche über 14 Jahren im Internet aktiv, das sind 65,8 Prozent. Auch die Häufigkeit der Nutzung der Angebote hat zugenommen (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2008).

Es zeigt sich, dass sowohl die interviewten Politiker, als auch die Forschung eine Zukunft in Twitter oder zumindest in der durch Twitter unterstützten Kommunikationsform sehen. So beschäftigte sich das US-amerikanische Pew Research Center im März 2009 mit (digitaler) mobiler Kommunikation der US-Bürger (vgl. Horrigan 2009: o.S.):

“Some 39% of Americans have positive and improving attitudes about their mobile communication devices (...)”(ebd.).

Vor allem auf Grund sinkender Hardware- und Betriebskosten ist sowohl für die USA, als auch für Europa ein Anstieg des Anteils der mobilen Internetnutzer zu erwarten.

⁸³ Engl. direct messages (oder kurz: DM)

5 Öffentlichkeit

„Öffentlichkeit entsteht immer dann, wenn ein Akteur vor einem offenen zugänglichen Publikum kommuniziert. Besondere Aufmerksamkeit kommt in demokratischen Systemen der politischen Öffentlichkeit zu. Hierbei handelt es sich um das Kommunikationssystem, in dem Informationen zwischen Regierung und Bürgern ausgetauscht werden“ (Hans-Bredow-Institut 2006: 263).

Im Rahmen dieser Arbeit nimmt das Thema der Netzöffentlichkeit eine zentrale Position ein, deshalb erscheint es zunächst einmal sinnvoll Öffentlichkeit allgemein zu betrachten.

„Öffentlichkeit erscheint als ein offenes Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen hören wollen“ (Neidhardt 1994: 7).

Durch eine nahezu inflationäre Verwendung des Begriffs der Öffentlichkeit sind in den letzten Jahren etliche Definitionen dieses Begriffes entstanden, die teilweise mehr oder weniger adäquat verdeutlichen, was er in seinem Kern umfasst. Versucht man den Rahmen jedoch erst einmal grob abzustecken, stellt man fest, dass Öffentlichkeit grundsätzlich als ein Kommunikationssystem angesehen werden kann, *„(...) in dem Informationen und Meinungen ausgetauscht werden und zu dem prinzipiell jeder rechtlich sowie faktisch Zugang haben muss“ (Strohmeier 2004: 76)*

Öffentliche Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass sie prinzipiell für jedermann zugänglich ist. Sie bezieht häufig ein großes und anonymes Publikum mit ein (vgl. Schulz 2008: 113). In dieser Art von Öffentlichkeit können schlussendlich zwei grundsätzliche Merkmale beobachtet werden. Zum Einen *„die prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums“* und zum Anderen *„ein Publikum, das nicht (nur) aus Experten besteht“ (Strohmeier 2004: 76)*. Insofern stellt Öffentlichkeit nicht nur ein empirisches Phänomen dar, sondern vielmehr auch eine Zielvorstellung und in diesem Kontext den Idealtyp politischer Kommunikation (vgl. Schulz 2008: 114).

„Demokratische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und deshalb auch öffentlich begründungs- und rechenschaftspflichtig. Öffentlichkeit stellt somit einen unentbehrlichen Faktor im Prozess der politischen Willensbildung aller freiheitlichen Systeme dar“ (Sarcinelli 2009: 57).

Die Quintessenz bedeutet, dass es ohne freie Öffentlichkeit, keine demokratische Gesellschaft geben kann (vgl. Imhof et al. 2006: 12). Schlussendlich verleiht ihre Öffentlichkeit in der Idealvorstellung demokratischer Entscheidungs- und Willensbildung den politischen Entscheidungen demokratische Legitimation. Dabei sollen alle Bürger eines Gemeinwesens einbezogen, bzw. zumindest ihre Interessen angemessen vertreten werden (vgl. Schulz 2008: 114f.).

Am ehesten lässt sich Öffentlichkeit als ein *„(...) Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, daß [sic!] sie sich zu themenspezifisch gebündelten öf-*

fentlichen Meinungen verdichten. Wie die Lebenswelt insgesamt, so reproduziert sich auch die Öffentlichkeit über kommunikatives Handeln (...)“ (Habermas 1992: 436).

Demnach besteht Öffentlichkeit aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen deren Zugang prinzipiell offen ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern (vgl. Gerhards 2002: 694). Trotzdem entlasten Kommunikationsstrukturen der Öffentlichkeit das Publikum von Entscheidungen und die aufgeschobenen Entscheidungen verbleiben bei beschlussfassenden Institutionen (Habermas 1992: 437). Öffentlich wird etwas dann, wenn es mit der „res publica“ zu tun hat, es also von öffentlichem Belang ist und alle etwas angeht (vgl. Sarcinelli 2009: 57). In diesem Netzwerk entsteht eine Reflexivität des Wissens, ein an der öffentlichen Kommunikation Beteiligter weiß, was andere wissen können und zugleich auch, dass diese wissen können, was er weiß (vgl. Schulz 2008: 113). Dadurch nimmt Öffentlichkeit gleichzeitig auch eine Integrationsfunktion ein, die auf emotionalen Komponenten der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft beruht (vgl. Kamps 2007: 308). Da öffentliche Kommunikation einen offenen und unkontrollierten Zugang zu Mitteilungen bedeutet, impliziert sie jedoch gleichzeitig immer die Gefahr, dass die Mitteilungen in ihrer Reichweite unkontrollierbar werden. Da die Beteiligten die Reichweite ihrer Mitteilungen nicht genau einschätzen können, müssen sie immer davon ausgehen, dass die Mitteilungen unter allen potentiell Erreichten bekannt sind (vgl. Schulz 2008: 113).

Die Position der Vermittler in der politischen Öffentlichkeit nehmen vor allem Journalisten ein, die auf Basis eines redaktionellen und publizistischen Programms tätig sind und zwischen Sprechern und Publikum vermitteln. Das Publikum stellt in der politischen Öffentlichkeit die Zielpersonen der Mitteilungen und Informationen von Sprechern und Vermittlern dar. Diese versuchen seine Aufmerksamkeit zu erreichen und haben letztlich das Ziel die Zustimmung des Publikums für eine bestimmte Entscheidung zu erzielen (vgl. Donges/Jarren 1999: 96ff.).

Zusammenfassen lässt sich Öffentlichkeit also als ein intermediäres System, das sich durch den Austausch von Informationen und Meinungen durch Personen, Gruppen und Organisationen, konstituiert (vgl. Jarren/Donges 2006: 103).

5.1 Gütekriterien

Insgesamt können drei Gütekriterien von Öffentlichkeit ausgemacht werden:

- (1.) Offenheit des Zugangs für alle Bürger und Bevölkerungsgruppen,
- (2.) Diskursivität der öffentlichen Kommunikation,
- (3.) Wirksamkeit im Hinblick auf die Beeinflussung politischer Entscheidungen.

Die Gütekriterien können als Variablen begriffen werden, die man operationalisieren und empirisch überprüfen kann (vgl. Schulz 2008: 334). Wesentlich für eine demokratische Öffentlich-

keit sind daneben eine Teilhabe-Chancengleichheit, eine thematische Öffentlichkeit, sowie eine Ergebnisoffenheit (vgl. TAB 2005: 34).

Weiterhin weist Öffentlichkeit drei Funktionen auf: *Transparenzfunktion*, *Validierungsfunktion* und *Orientierungsfunktion*. Der Transparenzfunktion zufolge soll die Öffentlichkeit offen sein für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung. Die Validierungsfunktion setzt sich zum Ziel, dass Öffentlichkeitsakteure mit den Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen und ihre eigenen Themen und Meinungen unter dem Druck der Argumente anderer gegebenenfalls revidieren. Die Orientierungsfunktion wiederum soll dem Publikum die Möglichkeit geben, sich an einer öffentlichen Meinung zu orientieren (vgl. Jarren/Donges 2006: 98 & Neidhardt 1994: 8f.).

5.2 Ebenen von politischer Öffentlichkeit

In der politischen Öffentlichkeit können drei Ebenen von einander unterschieden werden: Encounter, Themen- und Medienöffentlichkeit (vgl. Donges/Jarren 1999: 91). Entwickelt wurden die Ideen zu den verschiedenen Öffentlichkeitsebenen insbesondere von Jürgen Habermas (vgl. Habermas 1992) und Friedhelm Neidhardt (vgl. Neidhardt 1994).

Seine Vorstellung der Öffentlichkeitsebenen hat Jürgen Habermas in seinem Werk „Faktizität und Geltung“ zusammengefasst (vgl. Habermas 1992: 452).

„Sie [die Öffentlichkeit (M.K.)] stellt ein hochkomplexes Netzwerk dar, das sich räumlich in eine Vielzahl von überlappenden internationalen, nationalen, regionalen, kommunalen, subkulturellen Arenen verzweigt; das sich sachlich nach funktionalen Gesichtspunkten, Themenschwerpunkten, Politikbereichen usw. in mehr oder weniger spezialisierte, aber für ein Laienpublikum noch zugängliche Öffentlichkeiten gliedert; und das sich nach Kommunikationsdichte, Organisationskomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert – von der episodischen Kneipen-, Kaffeehaus- oder Straßenöffentlichkeit über die veranstaltete Präsenzöffentlichkeit von Theateraufführungen, Elternabenden, Rockkonzerten, Parteiversammlungen oder Kirchentagen bis zu der abstrakten, über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit von vereinzelt und global verstreuten Lesern, Zuhörern und Zuschauern“ (Habermas 1992: 452).

Das von Neidhardt in drei Ebenen aufgeteilte Gedankenkonstrukt wurde von Jarren und Donges weiterentwickelt und in ein Pyramidenmodell eingefasst.

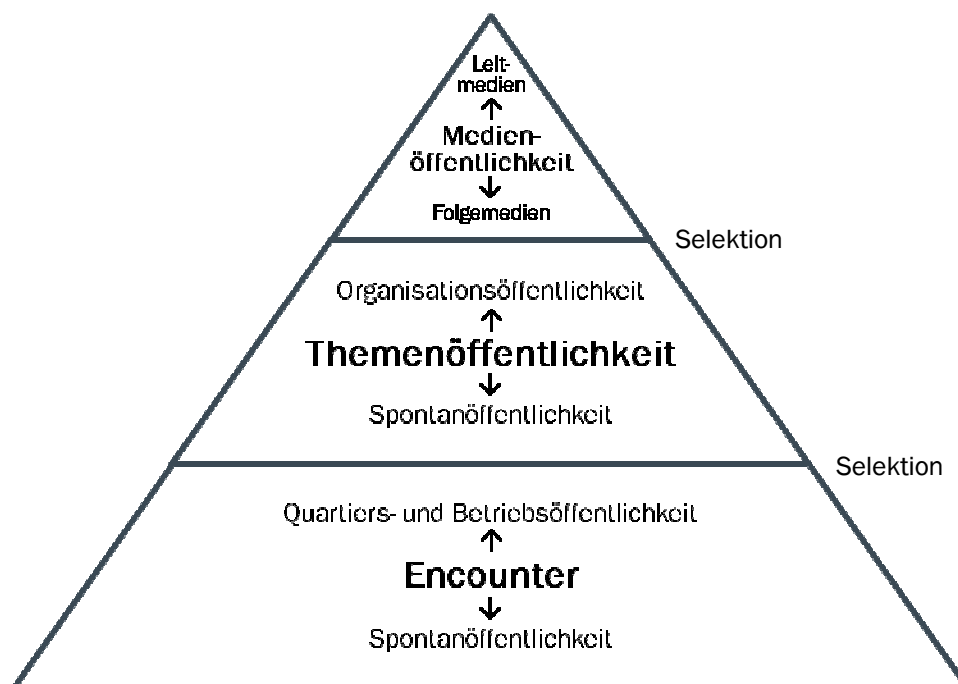


Abbildung 5 Ebenenmodell der Öffentlichkeit, Quelle: Jarren / Donges 2006: 105

5.2.1 Encounter-Ebene

Kommunikation auf der Encounter-Ebene umfasst spontane öffentliche Kommunikation. Beispielsweise auf der Straße, am Arbeitsplatz oder im Wohnbereich. Da Öffentlichkeit spontan entsteht, ist sie ein einfaches Interaktionssystem, ohne eine Differenzierung in Leistungs- oder Publikumsrollen, aus diesem Grund kann jeder Teilnehmer zugleich als Sprecher oder Publikum auftreten. Die Rolle eines Vermittlers existiert auf dieser Ebene nicht (vgl. Jarren/Donges 2006: 103).

„Die Encounter-Ebene ist meist räumlich, zeitlich und sozial beschränkt, und sie ist gekennzeichnet durch fließende Übergänge zwischen privater Kommunikation mit wechselseitig hochselektiven Publikumsbezügen und öffentlicher Kommunikation gegenüber einem prinzipiell unbegrenzten Publikum“ (Jarren/Donges 2006: 103).

Die Encounter-Ebene kann als die persönlichere, privatere gesehen werden. Denn Themen und Meinungen auf dieser Ebene bleiben weitgehend folgenlos, wenn sie die Selektionsbarrieren zur Themenöffentlichkeit und darauffolgend zur Medienöffentlichkeit nicht überwinden können. Aus diesem Grund sind allgemeine und unspezifische Äußerungen nicht so relevant wie solche, die zu themenspezifischen Zusammenkünften oder Demonstrationen führen. Die geschilderten Selektionsleistungen sind notwendig, da aus Zeitgründen der Großteil der Bürger nicht in der Lage ist, eigenständige Such-, Selektions- und Bewertungsprozesse zu leisten (vgl. Donges/Jarren 1999: 92f.).

5.2.2 Themenöffentlichkeit

Die zweite Öffentlichkeitsebene stellt die Themenöffentlichkeit dar. In diesem Zusammenhang spielen thematisch zentrierte Interaktions- oder Handlungssysteme, bspw. in Form von Veranstaltungen oder Demonstrationen eine zentrale Rolle⁸⁴. Diese Interaktions- oder Handlungssysteme können sowohl spontan entstehen, als auch von einem hohen Organisationsgrad geprägt sein. Stärker als auf der Encounter-Ebene wird in der Themenöffentlichkeit zwischen Leistungs- und Publikumsrollen differenziert. Deshalb sind die Positionen der Sprecher, Vermittler und des Publikums stringenter festgesetzt und wechseln seltener. Auch dadurch weisen Themenöffentlichkeiten, im Vergleich mit der Encounter-Ebene, eine größere innere Stabilität auf und generieren dadurch eine breitere Aufmerksamkeit, auch weil sie von Journalisten systematisch beobachtet werden. Dadurch ist es möglich, dass Journalisten Themen aufgreifen und diese zu Medienthemen werden (vgl. Jarren/Donges 2006: 104).

5.2.3 Medienöffentlichkeit

„Am folgenreichsten vollzieht sich öffentliche Kommunikation auf der dritten Ebene, in der Medienöffentlichkeit. Die Medien sind als Organisationen auf Dauer existent, die Differenzierung von Leistungs- und Publikumsrollen ist hier am ausgeprägtesten. Die Bereitstellung und Herstellung von Themen erfolgt von spezialisierten Personen (Journalisten), die dauerhaft und auf Basis spezifischer Berufsregeln (bspw. Selektion auf Grund von Nachrichtenfaktoren) arbeiten“ (Jarren/Donges 2006: 104).

Da Medien potentiell alle Mitglieder einer Gesellschaft erreichen, weist die Medienöffentlichkeit, anders als die beiden anderen Öffentlichkeitsebenen, ein mehr oder weniger dauerhaft vorhandenes Publikum auf. Innerhalb der Medienöffentlichkeit lassen sich so genannte Leitmedien ausmachen, die innerhalb der Öffentlichkeit eine zentrale Rolle einnehmen und dadurch Anschlusskommunikation ermöglichen. In diesem Rahmen spielen Folgemedien eine Rolle, die sich an der Berichterstattung der Leitmedien orientieren (vgl. Jarren/Donges 2006: 104).

5.3 Netzöffentlichkeit

Im Bereich der politischen Öffentlichkeit spielt das Thema Netzöffentlichkeit in den letzten Jahren eine immer zentralere Rolle. Die Netzöffentlichkeit als Ganzes kann als prinzipiell universeller Kommunikationsraum mit einer potentiell unlimitierten Teilnehmerzahl angesehen werden (vgl. Bieber 1999: 60). Die elektronischen Medien werden dabei als besonders geeignet angesehen, um benachteiligten Minderheiten die Chance zu geben „ihre kulturellen und politischen Kämpfe“ auf den Kanälen der neuen Kommunikationsformen auszutragen (vgl. Bieber 1999: 67).

⁸⁴ Aus diesem Grund wird für den Begriff der Themenöffentlichkeit häufig auch der, der Versammlungsöffentlichkeit genutzt.

„[Der (M.K.)] gesamte politische Prozeß [sic!], von der primären Information über die Modalitäten der Meinungs- und Willensbildung bis zur kollektiven Entscheidung, ist von den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien affiziert“ (Leggewie 1998: 16).

Deshalb kann von einer immer größeren Bedeutungszunahme der Netzöffentlichkeit gesprochen werden. Ein Grund dafür ist, dass die „Apparaturen der medialen Aneignung“ (Bieber 1999: 198) nicht mehr weitgehend von einander getrennt bestehen, sondern das Zusammenwachsen der Endgeräte immer weiter voranschreitet. Ein Beispiel ist vor allem das Mobiltelefon, welches in den letzten Jahren einen rasanten Wandel vom Telefon hin zum tragbaren Datengerät erlebt hat. Dies spielt auch im Rahmen des Mikrobloggerings eine große Rolle, da ein großer Anteil der Nachrichten über mobile Endgeräte abgesetzt wird.

Insgesamt gesehen kann die Netzöffentlichkeit als ein komplexes Netzwerk aus miteinander vernetzten Teilöffentlichkeiten gesehen werden, die in ihrer Gesamtheit zur Entstehung einer Gesamtöffentlichkeit beitragen (vgl. Bieber 1999: 200). Probleme, die bereits in der allgemeinen politischen Öffentlichkeit auftreten, werden in der Netzöffentlichkeit aggregiert. Als Folge der unbegrenzten Reichweite muss ein Kommunikator immer damit rechnen, dass er nicht absehen kann, wie seine Mitteilungen von den Rezipienten verarbeitet werden und in welcher Weise diese auf die gesetzte Botschaft reagieren. Insgesamt kann in Reichweite, Rezeption und Wirkung das demokratische Potential von politischer Kommunikation gesehen werden. Jedoch besteht auch in allen drei Faktoren ein politisches Risiko; insbesondere für Herrschaftspositionen (vgl. Schulz 2008: 114). Deshalb werden vor allem in totalitären Staaten Zensurmaßnahmen im Internet vorgenommen, um die Kommunikation zumindest im Vordergrund wieder unter Kontrolle zu bekommen.

Die Netzöffentlichkeit sieht sich üblicherweise in dem Dilemma, dass sie sich mit zwei konträren Klagen konfrontiert sieht: einem Informationsmangel auf der einen Seite und einer Informationsüberflutung auf der anderen Seite (vgl. Leggewie 1998: 38).

„Bürger beschwerten sich, daß [sic!] ihnen niemand etwas sagt‘ – und gleichzeitig, daß [sic!] sie ein Thema langsam satt haben“ (ebd.).

Ein anderer Kritikpunkt ist der Vorwurf, dass die Netzkommunikation zu einer verschärften Spaltung in „Informationseliten“ und „Habenichtse“ führe. Als Grund dafür wird aufgeführt, dass die neuen Medien derzeit vor allem noch durch eine mangelnde Verbreitung gekennzeichnet seien (vgl. Leggewie 1998: 40). Zwar kann jede „Kommunikationsungleichheit“ aus demokratietheoretischer Sicht als ein Problem angesehen werden, sie ist jedoch keine neue Erscheinung.

„Der Kern der Aktivbürgerschaft, die als Meinungsführer das Zentrum der politischen Öffentlichkeit bildet, und der Anteil der Bürger, die sich über die Ausübung staatsbürgerlicher Grundrechte (vor allem Teilnahme an Wahlen) hinaus in konventioneller (z.B. durch Mitgliedschaft in Parteien und Teilnahme an Versammlungen) oder unkonventioneller Weise (durch Petitionen, Demonstra-

tionen, andere Aktionen und in Bürgerinitiativen) am demokratischen Prozeß [sic!] beteiligen, war zahlenmäßig stets gering“ (Leggewie 1998: 41).

Doch neben den aufgelisteten Defiziten können eine Reihe von Vorteilen dargestellt werden. So wird argumentiert, dass Parteien, die in immer stärkerem Maße von Mitglieder-, Akzeptanz- und Mobilisierungsschwund bedroht werden, potentiell offener für demokratische Diskussionen unter Einschluss von Nicht-Mitgliedern und politischen Gegnern werden. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass Parteien ihre originäre Rolle im Prozess der Meinungs- und Willensbildung bekräftigen können (vgl. Leggewie 1998: 31). Insgesamt bietet Netzkommunikation eine Mehrzahl von Vorteilen. Sie ist entfernungsunabhängig, preisgünstig, leicht bedienbar, schnell, dezentral organisiert, offen für bereitgestellte Inhalte aller Beteiligten und bietet die Möglichkeit von Verknüpfungen (vgl. TAB 2005: 7f.).

Zusammenfassend bietet die Netzöffentlichkeit die Chance einer Detailtiefe und –vielfalt, mit der die Massenmedien nicht mithalten können. Diese kommt in vielen Fällen jedoch nur einzelnen „Experten“ zugute (vgl. Hagen 1999: 76).

5.3.1 Teilöffentlichkeiten / Gegenöffentlichkeit

Die Netzöffentlichkeit bietet einzelnen Kommunikationsakteuren die Möglichkeit die „Gatekeeper“ der politischen Kommunikation, wie beispielsweise die „klassischen“ Medien, zu umgehen. Gleichzeitig geht dies nicht wie früher in allen Fällen mit einem Bedeutungsverlust einher. Das Internet bietet damit die Chance dem „Top-down-System“ des Fernsehens entgegen zu wirken (vgl. Kleinsteuber 1999: 55).

„Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien mit One-to-many-Kommunikation und der Individualkommunikation (z. B. beim Telefonieren) eröffnet die Kommunikation im Internet auch Interaktionsmöglichkeiten in der Weise, dass von jedermann – also auch von denen, die in der massenmedialen Kommunikation nur Empfänger sind – Inhalte bzw. Informationen für einen potentiell globalen Adressatenkreis bereit gestellt werden können“ (TAB 2005: 8).

Gegenöffentlichkeit kann sich auf verschiedene Weisen konstituieren. Zum einen über die Kampagnenöffentlichkeit, zum anderen über eine alternative Öffentlichkeit (vgl. Plaque/Schuhmacher 2000: 243).

„Alternative Öffentlichkeit heißt, daß [sic!] die Massenmedien selbst umgangen werden, daß [sic!] versucht wird, mit eigenen Mitteln, also mit den Mitteln einer politisch bewussten, aufgeklärten Minderheit für Publizierung von Botschaften zu sorgen, die in den herkömmlichen Medien aufgrund ihres Gebundenseins an partikulare Interessen keine Beachtung finden. Dabei kommen solche Medien zum Einsatz, die mit geringerem Kostenaufwand zu produzieren sind“ (Plaque/Schuhmacher 2000: 244).

Die technischen Möglichkeiten des Internets bieten jedem Nutzer die Chance selbst zum potentiellen Sender zu werden und direkt auf Informationen anderer Nutzer zuzugreifen. Diese

kann sowohl in quantitativer, als auch in qualitativer Hinsicht als historisch beispiellos angesehen werden (vgl. TAB 2005: 8).

Massenmedien gelten vor allem deshalb als einflussreich, da man davon ausgeht, dass sie der Bevölkerung eine Vorstellung davon vermitteln, welche Themen und Positionen richtig sind und weil sie entsprechend Einfluss darauf haben, was die Mehrheit der Bevölkerung denkt, meint, fordert und verurteilt (vgl. Tauss/Kollbeck 1998: 278).

5.3.2 Akteure

Insgesamt treten in der Netzöffentlichkeit neue Sprecher und Kommunikationsakteure auf. Vor allem zuvor periphere Akteure können sich besser positionieren und vernetzen (vgl. Bieber 1999: 187).

„Dadurch bietet die Netzöffentlichkeit für neue Akteure einen erleichterten Eintritt in die Arena der Sprecher – wenngleich auch auf lange Sicht nicht von einer demokratischen Netzöffentlichkeit gesprochen werden kann, so findet hier durchaus eine Demokratisierung von Öffentlichkeit statt, wobei der technologische Wandel eine soziale Transformation zu induzieren und beschleunigen scheint“ (Bieber 1999: 194).

Weiterhin lässt sich beobachten, dass nahezu allen Akteuren in der politischen Öffentlichkeit gemeinsam ist, dass sie mittlerweile mit einem Informationsangebot im Internet vertreten sind (vgl. Donges/Jarren 1999: 95). Die Grenzen zwischen der konventionellen Form von Öffentlichkeit und der Netzöffentlichkeit verschwimmen mehr und mehr.

5.4 Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit

Bereits seit längerer Zeit wird über einen „digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Bieber 1999) diskutiert. Im Kontext der Überlegungen von Jürgen Habermas in seinem Werk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990) geht man von einem zweiten Strukturwandel der Öffentlichkeit durch das Internet aus. Es stellt sich nunmehr die Frage, ob und inwiefern Twitter zu einer Beschleunigung dieses Wandels beiträgt.

Mit seinen Ausführungen zum ersten Strukturwandel der Öffentlichkeit bezog sich Habermas vor allem auf die Entwicklungen der letzten Jahrhunderte und die Entstehung einer flächendeckenden Diskurskultur, die vor allem durch die Salon-Kultur und mittels Journalisten verstärkt wurde. In diesem ersten „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ wurden vor allem elitäre oder subkulturelle Nah-Kommunikation in der Massendemokratie durch Printmedien erweitert (vgl. Leggewie 1998: 42). Demnach verlagert sich das Aushandeln von Kompromissen immer weiter in außerparlamentarische Bereiche. Ein Grund dafür kann darin gesehen werden, dass der Ausgleich der Interessen weiterhin dem liberalen Anspruch der Öffentlichkeit untersteht, sich am Allgemeinwohl zu legitimieren, ohne ihm zu genügen, noch ihm sich ganz entziehen zu können. (vgl. Habermas 1990: 296). Idealtypisch charakterisiert Habermas die bürgerliche Öffentlich-

keit als „Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute“ (Habermas 1990: 86). Doch während Habermas damals von einer Versammlung privilegierter Personen, beispielsweise in Salons und Kaffeehäusern sprach, weitet der digitale Strukturwandel die Öffentlichkeit aus. Das öffentliche Publikum kann als nahezu unbegrenzt angesehen werden. Die herkömmliche Massenkommunikation weist eine einseitige und asymmetrische Grundstruktur auf und ist ohne Rollenwechsel angelegt (vgl. Kleinsteuber 1999: 53).

„In der Sprache von Netz-Topologien bedeutet dies, daß [sic!] Massenkommunikation vor allem als „one-to-many“ interpretiert wird. Dem steht die ganz andere Netzlogik des Internets entgegen, das neben der obengenannten [sic!] Verteilstruktur wegen seiner inhärenten Interaktivität auch andere Topologien zuläßt [sic!], „one-to-one“ oder auch „many-to-many“ (Kleinsteuber 1999: 53).

Die bereits beschriebene Verlagerung der Aushandlungsprozesse in außerparlamentarische Bereiche wurde durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit im Rahmen der Medialisierung der politischen Kommunikation ein weiteres Mal verstärkt. Deshalb spricht Habermas in neueren Beschreibungen seiner Theorie von einer „intermediären Struktur“, die sich konstituiert hat und als Vermittler zwischen Gesellschaft und politischem System auftritt (vgl. Schulz 2008: 130 & Habermas 1992, 2006). Auch ist eine Statusveränderung der Abgeordneten zu bemerken (vgl. Habermas 1990: 303). Durch Artikel 38 des Grundgesetzes, der eine Weisungsunabhängigkeit des Abgeordneten festschreibt (vgl. Habermas 1990: 304), ist darin jedoch letztlich keine Demokratieschwäche, sondern ganz im Gegenteil, eine Stärke zu sehen.

Alle diese Effekte werden durch das Mikroblogging noch weiter verstärkt. Derzeit kann die Position des einzelnen Abgeordneten durch die Nutzung von Twitter gefestigt werden. Dies zeigt beispielsweise der Fall mehrerer SPD-Abgeordneter, die allesamt bisher nur eine geringe Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnten und eine breite Medienöffentlichkeit unabhängig von der offiziellen Parteikommunikation erreichten, nachdem sie über verschiedene politische Entscheidungen unter anderem in Fraktionssitzungen getwittert hatten. Den Abgeordneten ist es leichter möglich ihre eigene Meinung und auch von ihrer Partei abweichende Positionen unmittelbar darzustellen und zu erklären. Sie haben also die Möglichkeit sich etwa für ein bestimmtes Abstimmungsverhalten im Bundestag vor einem großen Personenkreis zu rechtfertigen. Im Rahmen der Debatte rund um die „Netzsperr“ erreichten so etwa Statements einzelner Politiker größere Aufmerksamkeit und gelangten über diesen Weg in einzelnen Fällen gar in die Medienöffentlichkeit. Es ist anzunehmen, dass die Politiker die Medien ansonsten nicht erreicht hätten.

Im dargestellten digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, der sich insgesamt gesehen als Ausdifferenzierung von Teilöffentlichkeiten beschreiben lässt, spielen jedoch auch Weblogs eine entscheidende Rolle. Weblogs senken die Zutritts- und Transaktionskosten öffentlicher Kommunikation, weil jede Person mit einem Internetzugang potentiell die Möglichkeit hat Informa-

tionen und Meinungen abzurufen und für andere zur Verfügung zu stellen (vgl. Schmidt 2006: 128).

„Diese Niederschwelligkeit nährt die Hoffnungen, dass auch bislang marginalisierte Personen und Gruppen Gegenöffentlichkeiten schaffen können, weil die bisher geltenden Hürden und Zutrittsbarrieren zur Öffentlichkeit entfielen und die Bedeutung von professionellen Redakteuren als Gatekeeper für Informationen sank“ (ebd.).

Deshalb sehen manche Autoren in der Weblog-Kommunikation zumindest ansatzweise das Habermas'sche Modell der idealen Sprechsituation verwirklicht (ebd.).

Bereits vor dem breitenwirksamen Durchbruch der Netzkommunikation wurde der Versuch unternommen, eine Öffentlichkeit zwischen Parlament und Partei herzustellen. Ein Ziel dabei war immer die stärkere Einbeziehung von Nicht-Mitgliedern (vgl. von Alemann/Strünck 1999: 22). Letztlich findet eine Partizipation in Parteien zumeist in zwei Dimensionen statt: der innerparteilichen Beteiligung der Mitglieder, wie auch der Einbindung von Nichtmitgliedern (vgl. von Alemann/Strünck 1999: 32). Die Probleme, die sich bei der Umsetzung des Versuches ergeben, Nichtmitglieder in einer Öffentlichkeit zwischen Parlament und Partei einzubinden, hat erst die Netzkommunikation, durch ihre Reichweite, adäquat zu lösen vermocht.

Insgesamt haben die Anhänger einer Netzöffentlichkeit es darauf abgesehen, politische Beteiligungsformen, wie vorparlamentarische Entscheidungsfindungsprozesse, projektförmige Arbeit in Parteien oder spontane Protestaktionen über neue Medien wie das Internet effizienter und gleichzeitig umfassender zu gestalten (vgl. von Alemann/Strünck 1999: 36). Es haben sich vier Nutzungsformen des Internets etabliert: *„(1) der Abruf gespeicherter Informationen, (2) das Versenden und Empfangen elektronischer Post, (3) die Teilnahme an Diskussionsforen und (4) die Interaktion einschließlich des spielerischen Kontaktes mit anderen Nutzern in virtuellen Räumen“* (Kamps 2007: 297). Die erste Nutzungsform setzt beispielsweise den geringsten Grad eigener Teilnahme an politischen Diskursen voraus. Der Nutzer muss zwar selbstständig eines der vorhandenen Angebote aufrufen, wird dadurch aber nicht automatisch verpflichtet an einem Diskurs aktiv teilzunehmen. Noch unter Habermas' Strukturwandel der Öffentlichkeit galt, dass Kommunikationstechniken eine prinzipielle Passivität der Rezipienten unterstützten. Dies wurde durch einen einseitigen Übertragungsweg von einem einzelnen (oder wenigen) Sendenden zu vielen Empfängern manifestiert. Politisch gewollte Aktivität setzt jedoch die Fähigkeit zur Aktivität voraus. Dazu müssen jeweils technische Möglichkeiten zugänglich sein (vgl. Kleinsteuber 1999: 59).

„Die bürgerliche Öffentlichkeit steht und fällt mit dem Prinzip des allgemeinen Zugangs. Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht etwa nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit“ (Habermas 1990: 156).

Des Weiteren unterstützt das Internet Integrationsleistungen, es werden Personen in die politische Kommunikation eingebunden, die vorher nicht an ihr teilgenommen haben (vgl. Mar-

schall 1999: 122). Viele sehen im individuellen Charakter der Online-Medien, im Vergleich zu den „klassischen“ Medien, einen Schlüssel zu einer Enthierarchisierung der politischen Kommunikation und Partizipation (vgl. Kamps 2007: 310). Dadurch werden völlig neue Formen der Kommunikation möglich. Sowohl im Top-down-, im Bottom-up-, als auch im Media-centered-Format (vgl. Vowe/Dohle 2007: 347 & Kamps 2007: 305). Der Internetforscher Howard Rheingold spricht in diesem Zusammenhang von „virtuellen Gemeinschaften“.

„Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so daß [sic!] im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht“ (Rheingold 1994: 16).

Rheingold zufolge besteht die Bedeutung des Internets in der Möglichkeit, das Monopol der politischen Hierarchie über „leistungsfähige Kommunikationsmedien“ zu durchbrechen (vgl. Rheingold 1994: 26).

Trotzdem sieht er die Demokratie in Gefahr. Da Öffentlichkeit und Demokratie gleichzeitig entstanden seien, haben sie nach Rheingold dieselben Wurzeln. Heute, in Zeiten in denen die Sphäre der Öffentlichkeit von ihren Wurzeln abgeschnitten ist und abzusterben scheint, ist demnach auch die Demokratie in Gefahr (Rheingold 1994: 344). Neue „leistungsfähige Kommunikationsmedien“ könnten stimulierend wirken und die Demokratie „wieder beleben“. Warum dies so ist erklärt Howard Rheingold mit zwei Fragen:

„Welches Szenario entspricht wohl mehr der Demokratie, welches mehr dem Totalitarismus: Eine Welt, in der einige wenige Menschen die Kommunikationstechnologien beherrschen, mit deren Hilfe die Meinungen von Milliarden beeinflusst werden können, oder eine Welt, in der jeder Bürger sich jedem seiner Mitbürger mitteilen kann?“ (Rheingold 1994: 27).

Nachdem von vielen Seiten Kritik an Habermas Öffentlichkeitstheorie im Zusammenhang mit der digitalen Entwicklung geäußert wurde, meldete er sich anlässlich seiner Preisrede zum Bruno-Kreisky-Preises im Jahr 2005 zu Wort (vgl. Habermas 2005: o.S.). In seiner Rede geht er auf die Ausweitung der Medienreichweite durch Fernsehen und Internet ein. Die Umstellung der Kommunikation von Buchdruck und Presse auf TV und Internet habe zu einer ungeahnten Ausweitung der Medienöffentlichkeit und zu einer beispiellosen Verdichtung der Kommunikationsnetze geführt (vgl. Habermas 2005: 4). Das Internet betrachtet er dabei jedoch aus einem äußerst kritischen Blickwinkel:

„Die Nutzung des Internet hat die Kommunikationszusammenhänge zugleich erweitert und fragmentiert. Deshalb übt das Internet zwar eine subversive Wirkung auf autoritäre Öffentlichkeitsregime aus. Aber die horizontale und entformalisierte Vernetzung der Kommunikationen schwächt zugleich die Errungenschaften traditioneller Öffentlichkeiten. Diese bündeln nämlich innerhalb politischer Gemeinschaften die Aufmerksamkeit eines anonymen und zerstreuten Publikums für ausgewählte Mitteilungen, sodass sich die Bürger zur gleichen Zeit mit denselben kri-

tisch gefilterten Themen und Beiträgen befassen können. Der begrüßenswerte Zuwachs an Egalitarismus, den uns das Internet beschert, wird mit der Dezentrierung der Zugänge zu unredigierten Beiträgen bezahlt. In diesem Medium verlieren die Beiträge von Intellektuellen die Kraft, einen Fokus zu bilden“ (ebd.).

Vorteile der Netzkommunikation sieht Habermas lediglich in autoritären politischen Systemen, da computergestützte Kommunikation die Zensur der Regime unterminiere. *„Im Kontext liberaler Regime überwiegt jedoch eine andere Tendenz. Hier fördert die Entstehung von Millionen von weltweit zerstreuten chat rooms und weltweit vernetzten issue publics eher die Fragmentierung jenes großen, in politischen Öffentlichkeiten jedoch gleichzeitig auf gleiche Fragestellungen zentrierten Massenpublikums. Dieses Publikum zerfällt im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen. Auf diese Weise scheinen die bestehenden nationalen Öffentlichkeiten eher unterminiert zu werden“ (Habermas 2008: 161f.).*

Das Web liefere lediglich die Hardware für eine Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, von sich aus könne es den negativen Effekten einer Entgrenzung aber nichts entgegensetzen (vgl. Habermas 2008: 162).

„Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren“ (ebd.).

Habermas spricht dem Internet demokratiethoretisch jedes Entwicklungspotential ab, erwartet sogar vielmehr Rückschritte (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 39).

5.5 Politische Öffentlichkeit durch Weblogs

Im Kontext der bereits dargestellten Kommunikationsarten zeigt sich, dass Weblogs, durch ihre Kommentarfunktion, Interaktivität zwischen den Lesern und Many-to-many-Kommunikation ermöglichen (vgl. TAB 2005: 22).

„Während einige Blogs – und insbesondere politische – auf große Resonanz stoßen, existiert eine Vielzahl von anderen Blogs, die – wenn überhaupt – nur „Mikroöffentlichkeiten“ erreichen“ (ebd.).

Trotzdem sind auch Fälle zu beobachten, in denen es Nutzern gelang über Weblogs Einfluss auf die Agenda der Massenmedien auszuüben (vgl. TAB 2005: 10). Einen Hinweis auf den Bedeutungszuwachs von Weblogs liefert das hohe Maß an massenmedialer Aufmerksamkeit für politische Blogs (vgl. TAB 2005: 82). Auf Grund der wachsenden Zahl an bloggenden Journalisten, sowie der Einbindung von Weblogs in den Webpräsenzen traditioneller Medienanbieter und der starken Rezeption von Blogs durch Journalisten kann zumindest für die USA konstatiert werden, dass politische Weblogs mittlerweile als eine zentrale Schnittstelle zwischen Netzöffentlichkeit und massenmedialer Öffentlichkeit fungieren (vgl. Drezner/Farrell 2004). Auch diese Schnittstelle ermöglicht die Entstehung von Gegenöffentlichkeit.

„Weblogs sollen Gegenöffentlichkeiten unterstützen, bislang marginalisierte Stimmen in die Öffentlichkeit bringen und den kooperativen Austausch zwischen Menschen mit geteilten Interessen oder Lebenswelten fördern“ (Schmidt 2006: 9).

Auch unabhängig von den Überschneidungen mit der Medienöffentlichkeit können Weblogs bereits von sich aus eine gewisse Öffentlichkeit herstellen. So präsentieren Weblogs vor allem in den Bereichen eine besondere Präsenz, die von den etablierten Massenmedien nicht oder in anderer Form bedient werden. In dieser Hinsicht ergänzen Weblogs bestehende Öffentlichkeiten (vgl. Schmidt 2006: 129f.). Insgesamt gesehen leistet die Blogosphäre aufgrund ihrer vernetzten Struktur eine Bündelung von Aufmerksamkeit in sehr spezifischen Teilöffentlichkeiten. Die Rezipienten haben dabei die Möglichkeit sich ein individuelles Informationsrepertoire zusammenzustellen, das ihren jeweiligen persönlichen Vorlieben und Interessen entspricht (vgl. Schmidt 2006: 138).

„Also ist statt einer Fragmentierung der gesellschaftlichen Öffentlichkeit vielmehr ihre Erweiterung am Übergangsbereich zur interpersonalen Kommunikation zu beobachten“ (ebd.).

Weblogs bieten Anschlusskommunikation und stellen einen „Resonanzraum“ her, in dem Themen weiter verbreitet und diskutiert werden können. Weblogs verbinden Merkmale der interpersonalen und der öffentlichen Kommunikation. Verschiebung der Grenzen zwischen öffentlicher und privat-öffentlicher Kommunikation (vgl. Schmidt 2006: 139). Im Rahmen der Entstehung netzbasierter Öffentlichkeiten spielen Weblogs eine besondere Rolle, da sie *„(...) andere Strukturen und Mechanismen aufweisen als die massenmedial hergestellte Öffentlichkeit, die lange als zentrale Sphäre politischer Diskurse und Deliberation galt. Sie schaffen onlinebasierte Teilöffentlichkeiten, in denen Sprecher- und Publikumsrollen weniger deutlich voneinander getrennt sind und in denen professionelle Kommunikatoren, die existierende Informationen filtern und aufbereiten, ihre dominierende Rolle verlieren“* (Schmidt 2006: 141). Ebenso wie viele andere Faktoren unterstützen und verstärken Weblogs die allgemeine Entwicklung des relativen Bedeutungsverlustes räumlich begrenzter Gemeinschaften hin zu eher locker verbundenen geographisch flexiblen Netzwerken. Letztlich senken Blogs die Transaktionskosten für den Aufbau und die Unterhaltung von Kontakten und ermöglichen die Verbindung von Personen über räumliche Distanzen hinweg (vgl. Schmidt 2006: 51).

5.6 Politische Öffentlichkeit durch Twitter

Die Beurteilung des Einflusses von Twitter auf die politische Öffentlichkeit stellt sich, aufgrund des Mangels an empirischen Daten, bislang als schwierig dar. Obwohl der Einfluss als nicht signifikant eingeschätzt wird, sah sich Twitter bereits früh mit ähnlichen Vorwürfen konfrontiert wie zuvor Weblogs. So wird häufig von belanglosem *„Geplapper auf niedrigem Informations- und Deliberationsniveau“*⁸⁵ (Leggiewie 1998: 38) gesprochen. Es wird postuliert, Twitter bewir-

⁸⁵ „just talk“ (Leggiewie 1998: 38).

ke einen Verstärkungseffekt des weißen Rauschens⁸⁶ im Internet. Um diese These zu bekräftigen wurden, wie zuvor in der Foren-Kommunikation immer wieder „*Negativbeispiele schlechten Benehmens kapriziert, die mit der größeren Anonymität der Netze zusammenhängen, wo man Dialoge in der Tat leichter beenden oder unter falschen Namen und Vorzeichen diskutieren kann als von Angesicht zu Angesicht*“ (Leggewie 1998: 38). Dabei handelt es sich oft um Extrembeispiele, die nicht nur in den neuen Medien zu beobachten sind. Sie dienen dazu die Meinungsrichtung zu untermauern, dass durch Twitter keine politische Öffentlichkeit hergestellt werden kann. Beobachtet man jedoch Prozesse wie etwa die „#zensursula“-Debatte bei Twitter kann man heute auch zu einer anderen Prognose kommen. Trotzdem ist die Frage, ob durch Twitter eine neue Form politischer Öffentlichkeit entstehen könnte auch unter den twitternden Politikern umstritten.

Der Kritikpunkt der unüberschaubaren Informationsmengen bei Twitter muss jedoch nicht als unwiderlegbar gelten. Zwar stehen im Internet immer mehr politische Informationen bereit, doch einige davon waren vor der Veröffentlichung über Twitter nur unter größerem Aufwand einzusehen (vgl. Kamps 2007: 302); beispielsweise Abstimmungsergebnisse in politischen Gremien. Des Weiteren gibt Twitter den Nutzern die Möglichkeit die Informationsflut selbst zu regulieren. Der einzelne Nutzer kann sich durch die gezielte Wahl der Personen denen er folgt, einen Expertenkreis zusammenstellen, den er zur Informationsbeschaffung heranzieht. Selbst wenn Informationen zur Verfügung stehen, ist nicht jedes Thema von allgemeinem Interesse. Ein Vorteil kann darin gesehen werden, dass die vielfältigen Angebote im Internet eine weit stärkere Spezialisierung und Individualisierung der Nutzung von Informationen ermöglichen als herkömmliche Medien (vgl. Schulz 2008: 132). Ebenso wie das Internet im Allgemeinen, steigert Twitter die Pluralität der politischen Kommunikation und bereichert dadurch den politischen Diskurs. Nicht die Technik kann Probleme der Demokratie lösen, sondern die Technik kann vielmehr von den gesellschaftlichen Akteuren eingesetzt werden, um eine Problemlösungskompetenz aufzubauen (vgl. TAB 2005: 9). Twitter als Plattform kann als eine lose Hülle angesehen werden; erst die Nutzung verschiedenster Akteure füllt diese Hülle aus. Twitter ist nur so gut wie seine Nutzer. Dies gilt in gleicher Weise auch für Weblogs. Die über beide Plattformen geführte Kommunikation kann die jeweiligen Diskurse nur voran bringen, wenn sich genug Akteure finden, die Zeit investieren die Plattformen mit Inhalten zu füllen und genug Rezipienten auftreten, um einen vielseitig geführten Diskurs entstehen zu lassen. Eine wichtige Evolutionsstufe stellt dabei die Entwicklung der Mikroelektronik dar (vgl. Kamps 2007: 295), dem einzelnen Bürger ist es möglich sowohl zeit- als auch raumunabhängig an einem Diskurs teilzunehmen.

Insgesamt hat Twitter den Vorteil, dass es alle zwei von Kamps (2007) bestimmten Kommunikationsarten ermöglichen bzw. erleichtern kann: „one-to-many“- und „one-to-some“-Kommuni-

⁸⁶ In der Zwischenzeit wurde der Begriff vielfach abgewandelt in „buntes Rauschen“.

kation⁸⁷ (vgl. Kamps 2007: 310). In diesem Zusammenhang entspricht Twitter in seinem Charakter dem eines „Hybrid-Mediums“ (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 49). Damit lassen sich auch die Merkmale für Massenkommunikation von Friedhelm Neidhardt (1994) bei Twitter erkennen. Es handelt sich um ein Kommunikationsnetz ohne Anschlusszwang und das Publikum ist eine „kontingente Größe, mal größer, mal kleiner“. Mit ihrer Größe verändert sich demnach auch die Zusammensetzung des Publikums (vgl. Neidhardt 1994: 13).

5.6.1 Gegenöffentlichkeit durch Twitter

Bereits früh war die Vision einer direkten Kommunikation (ein „direkter Draht“) zwischen Bürgern und politischen Akteuren entstanden. Dies würde den Wegfall der Selektionsinstanz Massenmedien bedeuten. Die Aussagen der politischen Akteure würden also ungefiltert das Publikum erreichen (vgl. Donges/Jarren 1999: 96). Diese Hoffnungen wurden jedoch immer wieder als nicht erreichbar eingestuft. Twitter hat die Hoffnung neu aufleben lassen, indem es bereits mehrfach bewies, dass Nachrichten ungefiltert von politischen Akteuren zum Publikum gelangten, wie auch in die entgegengesetzte Richtung.

Doch gleichzeitig gilt auch für Twitter, je bedeutender die parlamentarische Position eines Politikers ist und je besser seine Medienkontakte sind, desto höher sind seine Präsentationschancen (vgl. Sarcinelli 2009: 246). Jedoch ist derzeit noch zu beobachten, dass auch unbekannte Politiker über Twitter leichter eine Medienöffentlichkeit erreichen können. Dies kann damit erklärt werden, dass Twitter noch eine sehr junge Plattform darstellt. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass auch die momentan im Rampenlicht stehenden Politiker an Aufmerksamkeit verlieren werden, sobald mehr bekanntere Politiker bei Twitter mit einem eigenen Profil einsteigen.

Noch 1990 schrieb Jürgen Habermas: *„Die Parteien sind Instrumente der Willensbildung. Aber nicht in der Hand des Publikums, sondern derer, die den Parteiapparat bestimmen“* (Habermas 1990: 303). Auch wenn diese These in ihrem Kern noch immer gilt kann man sich die Frage stellen, ob inzwischen in Teilen nicht auch andere Merkmale zu erkennen sind. Twitter beweist, dass der Einzelne die Möglichkeit hat zumindest teilweise in eine Partei hineinzuwirken; ihm wird die Teilhabe an sonst schwer zugänglichen Prozessen ermöglicht. Beispiele hierfür sind die offiziellen Parteitwitteraccounts der Parteien während Parteitagen oder innerparteiliche Debatten über Twitter.

Ein weiteres Beispiel für die Bildung einer Gegenöffentlichkeit bei Twitter lieferte die Debatte rund um eine „Netzsperr“, zur Eindämmung von kinderpornographischen Inhalten im Internet, im Frühjahr 2009. Während die meisten Medien den Gesetzentwurf der Bundesregierung zunächst in ihrer Berichterstattung unterstützten, bildete sich über Twitter und Weblogs rasch eine Gegenöffentlichkeit, die sich der Medienöffentlichkeit entzog. Trotzdem konnte die ent-

⁸⁷ Die zwei weiteren Kommunikationstypen stellen „Some-to-some“- und „Many-to-many“-Kommunikation dar.

standene Gegenöffentlichkeit schnell an Einfluss gewinnen. So lief die Diskussion des Themas im Internet völlig gegensätzlich zu der in den „klassischen“ Medien. Besonders die bekannteren Weblogs waren in Deutschland in besonderer Weise in das Thema involviert. Eines dieser Weblogs war netzpolitik.de, dessen Gründer Markus Bechedahl sowohl in der Blogosphäre, als auch seit längerer Zeit bei Twitter aktiv ist⁸⁸. Auch für ihn sind die Vorteile von Twitter in der Möglichkeit zu sehen eine eigene Öffentlichkeit zu bilden.

„Twitter hilft quasi das Internet mobil zu machen. Insofern kann ich auf einer Demonstration sein und live berichten, (...) und Echtzeitkommunikation betreiben (Bechedahl 2009).

Für Bechedahl spielt Twitter dabei vor allem eine Rolle in der Aktivierung von Multiplikatoren. Dies hat sich auch in der Debatte über „Netzsperrern“ positiv ausgewirkt.

„Twitter ist eine Kommunikationsform, wo sehr schnell und niedrigschwellig Informationen weiterverteilt werden können. Es war für eine ganze Menge Menschen eine politische Tätigkeit in Form von 5 Sekunden quasi den Link zu der Petition weiterzuverteilen (...)“ (ebd.).

Bechedahl zu Folge ersetzt Twitter in Teilen den aufwendigen analogen Aktivismus. Es entsteht eine Art „Wohlfühlaktivismus“, wodurch es möglich wird, sich mit geringem Zeitaufwand politisch zu engagieren (ebd.).

„Der Vorteil ist, ich kann sehr schnell sehr viele Multiplikatoren erreichen. Meine Meldungen werden sehr schnell von vielen Menschen weiterdistribuiert und Informationen verteilen sich sehr schnell im Netz“ (ebd.).

Die Schnelligkeit sieht Markus Bechedahl jedoch auch als Nachteil, da Dinge, die er twittert möglicherweise bereits wenige Zeit später nicht mehr aufgenommen werden, wenn sie aus der persönlichen Timeline der Nutzer verschwinden (ebd.).

Er sieht Twitter und Weblogs nicht in Kombination mit den „klassischen“ Medien, sondern getrennt von diesen. Stattdessen spricht er von einer Verschränkung von Weblogs und Twitter.

„Ich nutze Twitter auf verschiedene Art und Weise, einerseits um kurze Informationen zu distribuieren, für die ich gerade keine Zeit habe zu Bloggen. Zum Beispiel: Hier ist ein netter Artikel, schauts euch an. Andererseits auch, um auf Artikel in meinem Blog aufmerksam zu machen. Aber auch um z.B. direktes Feedback zu bekommen (...). Es ist quasi eine sehr sinnvolle Ergänzung zu meinem Blog, die auch mobil funktioniert. Ich kann auch mobil von Veranstaltungen Bilder und Kommentare sofort twittern und diese später dann wiederum in einen Blogartikel zusammenführen“ (ebd.).

Einen Vorteil sieht Bechedahl vor allem in der Erreichbarkeit von Journalisten um über Twitter auf seine Positionen aufmerksam zu machen:

⁸⁸ Vgl. <http://www.twitter.com/netzpolitik>.

„Momentan erreiche ich knapp 5000 Menschen oder Computer auf der anderen Seite. Ich kenne davon nicht alle. Ich kenne davon einen kleinen Teil wahrscheinlich. Ich erreiche Multiplikatoren einerseits, Journalisten, die wiederum in das alte Mediensystem als Multiplikator wirken. Andererseits erreiche eine ganze Menge Interessierte an Netzpolitik, die wiederum zu Multiplikatoren in ihren sozialen analogen Netzwerken werden, in dem sie Informationen weiter distribuieren zum Beispiel“ (ebd.).

Dass Twitter vor allem einen Vorteil für kleinere Interessensgruppen und Parteien zur Herstellung von Gegenöffentlichkeit ist, zeigt sich darin, dass vor allem die kleineren Parteien und Nichtregierungsorganisationen bereits frühzeitig bei Twitter aktiv waren. Mittlerweile ist eine ganze Reihe von parteiunabhängigen politischen Organisationen⁸⁹ bei Twitter zu finden

5.6.2 Akteure

Auch die parteipolitischen Akteure und Institutionen haben sich in den letzten Monaten immer mehr gegenüber Twitter geöffnet. So treten neben der großen Zahl an Kommunalpolitikern, Bürgermeistern und Parlamentsabgeordneten auch Nichtregierungsorganisationen, Vereine und Städten/Gemeinden auf.

Bereits 2005 hatte der Ausschuss für Technikfolge Abschätzungen des deutschen Bundestages damit gerechnet, dass die Ansprüche politisch interessierter Bürger hinsichtlich des Zugangs zu politischen Inhalten und der Teilhabe an der Entscheidungsfindung über das Internet wachsen würden (vgl. TAB 2005: 12). Diesen Anspruch kann man versuchen mit Hilfe von Twitter zu bearbeiten.

Neben den direkt aktiven Akteuren auf Twitter treten auch immer stärker fachlich Interessierte und Fachjournalisten auf, die Quellen für Informationen suchen, die noch nicht über andere Kanäle publiziert wurden. Etliche Journalisten durchsuchen Twitter auf der Suche nach neuen Storys. Ebenfalls auffällig ist, dass auch die Parteien immer stärker auf Gegnerbeobachtung bei Twitter setzen. Theoretisch wird jeder einzelne Twitternutzer dadurch zu einer Art „Mikrorespondenten“ (Schmidt 2006: 131).

5.7 Neue Formen von Öffentlichkeit

In den vorigen Kapiteln klang an, dass die vorgestellten Öffentlichkeitsmodelle nicht in jedem Fall adäquat auf Weblogs und vor allem Twitter angewendet werden können. Doch geht man einen Schritt weiter, liegt das Postulat nahe, dass die aktuelle gesellschaftliche Bedeutung des Mikroblogging eine völlig neue Betrachtung der Öffentlichkeitsmodelle unumgänglich macht.

Bereits die Betrachtung, der verschiedenen neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten, die durch das Internet und vor allem durch Twitter unterstützt werden, weisen auf die Notwendig-

⁸⁹ Beispielsweise: @NABU_de, @bund_net, @amnesty_de, @greenpeace, @Oxfam_DE, @wwf_deutschland, @unicef_de, @Umwelthilfe, @care_de.

keit einer Überarbeitung der bisherigen Theorien hin. So lässt sich für Twitter sowohl von Top-down-, Bottom-up-, als auch Media-centered-Formaten in der politischen Kommunikation reden (vgl. Vowe/Dohle 2007: 347). Vielfach wird davon gesprochen, dass die informationstechnische Neuerung durch das Internet im Vergleich zu anderen Innovationen weit mehr Elementaroperationen gesellschaftlicher Kommunikation betrifft und damit auf eine Veränderung der Gesellschaft selbst zielt (vgl. Kamps 2007: 294). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob nicht nur die Gesellschaft einem Wandel unterworfen ist, sondern auch die zugrunde gelegten Theorien bereits als überholt gelten können.

„Diese Vorboten einer inzwischen intensiven und lebhaften, allerdings auch lückenhaften Diskussion um einen digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit‘ deuten bereits auf Schwierigkeiten bei einer Zusammenführung computervermittelter Kommunikationsvorgänge mit dem reichhaltigen Theorieangebot hin“ (Bieber 1999: 62).

Dass die Netzkommunikation auf Basis von Weblogs und Twitter eine neue Form der Kommunikation bedeutet und diese Formate auch anders mit Informationen bespielt werden müssen, haben viele Akteure nicht sofort verstanden. So begingen, wie bereits dargestellt, viele Parteien den Fehler, Twitter als erweiterten Mailingverteiler zu nutzen. Jedoch war dieses Verhalten nicht nur bei Twitter zu beobachten; bereits in der Frühphase der Netzkommunikation begannen Parteien zunächst damit, „realweltliches“ Werbematerial ins Netz einzustellen. Das Internet diente für sie als reines Informationsdarstellungsmedium (vgl. Kamps 2007: 306).

Bei der genaueren Betrachtung der politischen Kommunikation über Weblogs und insbesondere über Twitter ist zu bemerken, dass eine exakte Einordnung der beiden Kommunikationskanäle in das Ebenenmodell der Öffentlichkeit von Jarren und Donges Fragen aufwirft. So lassen sich gerade bei Twitter viele Nachrichten zusammenstellen, die theoretisch in der Encounterbene anzusiedeln sind. Praktisch ist diese Umsetzung jedoch nicht möglich, da einzelne Tweets teilweise bereits die Ebene übersprungen haben, oder diese, ohne den Zwischenschritt über die Themenöffentlichkeit, in die Medienöffentlichkeit gelangt sind.

In diesem Kontext stellt sich vielmehr die Frage, ob der Begriff des Strukturwandels der Öffentlichkeit überhaupt als weitgreifend genug angesehen werden kann oder perspektivisch gesehen vielmehr von einem Modellwandel gesprochen werden muss. Lassen sich die völlig neuartigen Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation überhaupt noch adäquat auf die Habermas'schen Modelle von Öffentlichkeit anwenden? Benötigen neue Formen politischer Kommunikation nicht auch neue Theorieraster? Zumindest wird bei genauerer Betrachtung immer deutlicher, dass alle derzeit in der politischen Kommunikation angewendeten Theorien aus einer Zeit, vor dem Durchbruch des Internets als Kommunikationsmedium, stammen. Insofern ließen sich die Theorien ohne Probleme auf die „konventionellen“ Formen der politischen Kommunikation anwenden. Gerade die Ebenenmodelle spielen auf Kommunikationskanäle mit keinen oder nur gering ausgeprägten Rückkanälen an. So sehr sich auch die Netz-

kommunikation mit konventionellen Kommunikationsformen vergleichen lässt, ist bereits heute deutlich, dass sie sich im Inneren doch stark unterscheidet. Erst die Netzkommunikation durch Twitter und Weblogs hat einen umfassenden Rückkanal geschaffen, der durch die Rezipienten bespielt werden kann. Gerade an dieser Stelle verschwimmen die drei bereits dargestellten Ebenen miteinander. Ein Grund dafür sind die Verschmelzungsprozesse der alten und neuen Formen von politischer Öffentlichkeit. So sind beispielsweise auch die traditionellen Massenmedien in immer stärkerer Weise im Netz vertreten. Tageszeitungen bieten ihre Printausgaben in erweiterter oder reduzierter Fassung in digitaler Form an; Fernseh- und Rundfunksender stellen Ergänzungen, wie auch komplette Sendungen bereit und treten ebenfalls in der Makro- und Mikrobiosphäre auf (vgl. Marschall 1999: 121). Prozesse wechselseitigen Agenda-Settings sind zu beobachten. Nachrichten aus dem Internet werden in der klassischen Medienberichterstattung aufgegriffen und umgekehrt werden Themen der massenmedialen Berichterstattung im Netz reflektiert. Gleichzeitig verbieten diese in der Wirklichkeit zu verzeichnenden Verschmelzungstendenzen eine analytische Trennung der beiden Öffentlichkeiten (vgl. Marschall 1999: 122).

5.7.1 Akteure

„Die neuen Angebote bieten durch einfach handhabbare und kostenlos erhältliche Instrumente auch politisch nutzbare Möglichkeiten, über die Rezipientenrolle hinaus Kommunikationsfunktionen zu übernehmen (Broadcast Yourself)‘. Einer der Gründe für die Zurückhaltung der Forschung dürfte gerade darin liegen, dass die klassischen Rollenvorgaben der (politischen) Kommunikationsforschung in Form von ‚Publikum‘, ‚Kommunikator‘ oder ‚Rezipient‘ auf diesen Teil der Medienwelt nicht mehr passen“ (Vowe/ Dohle 2007: 350).

Habermas geht in seiner Theorie vornehmlich davon aus, dass politische Öffentlichkeitsarbeit hauptsächlich an die Massenmedien adressiert ist. Dadurch entsteht die Rolle des „konsumentierenden Publikums“ (vgl. Sarcinelli 2009: 63). Habermas spricht deshalb vom Bild eines passiven Empfängers der Medienbotschaften, der sich ihnen völlig unterordnet. *„In Wirklichkeit konstituiert die Botschaft der Medien ein Instrument, welches das Publikum bei der Konstruktion des Sinns, den es dem politischen Geschehen gibt, auf aktive Weise benutzt“* (Kriesi 1994: 239). Auch wenn die individuellen Präferenzen nicht von Anfang an feststehen, haben alle Bürger aufgrund ihrer primären politischen Sozialisation und *„(...) ihrer kumulierten Erfahrungen mit dem direkt-demokratischen Prozeß bereits bestimmte politische Werte und Einstellungen, die nicht zur Disposition stehen. Die Botschaft der Medien wird im Lichte dieser vorbestimmten Ideen interpretiert werden“* (Kriesi 1994: 239).

Twitter bewirkt einen Wandel weg von der Passivität des reinen Konsums hin zu mehr Aktivität des Publikums. Zuvor wurden im Bereich der medialen Kommunikation vor allem spezialisierte Berufe mit formalisierten Standards hervorgebracht (vgl. Donges/Jarren 1999: 91). Weblogs wiederum zeigen nun, dass spezialisierte Berufe nicht mehr in jedem Fall notwendig sind. So wird beispielsweise das Begriffsframing nicht mehr ausschließlich durch Berufsjournalisten

vorgenommen. Das Publikum kann selbst zum Distributor von Nachrichten werden. Zuvor wurde postuliert, Massenmedien würden nicht vom Publikum, sondern vielmehr von organisierten Akteuren wie Parteien oder Verbänden kontrolliert.

„Diese Aussage verliert an Spannkraft, je pluralistischer sich die Öffentlichkeit – etwa in der Konzeption von Gerhards und Neidhardt – konstituiert, je mehr sie sich darstellt nicht als uniform verfasste Öffentlichkeit, sondern als „eine Vielzahl kleiner und großer Foren, die nur teilweise miteinander vernetzt sind“ (Kamps 2007: 58).

Immer stärker dringen auch Privatpersonen und „Freizeitjournalisten“ in die Medienöffentlichkeit vor. Als ein Beispiel dafür kann der „#zensursula“-Begriff gesehen werden, den sich ein Twitternutzer für die Debatte rund um das Thema „Netzsperrern“ ausgedacht hatte und der später sogar den Weg in die „klassischen“ Medien schaffte⁹⁰.

Die naheliegendste Kritik am Modell Neidhardts (1994) kann darin gesehen werden, dass er das Publikum in einer passiven Rolle sieht. Neidhardts unterscheidet dabei „Leistungsrollen“ (Sprecher und Vermittler) und „Publikumsrollen“ und impliziert damit gleichzeitig eine Passivität der Rezipienten (Neidhardt 1994: 84f.). Dieses Bild der Rezipienten mag auf das Publikum des prädigitalen Zeitalters anzuwenden sein, doch offenbart es im direkten Zusammenhang mit der Netzkommunikation seine Schwäche. Besonders Twitter und Weblogs zeigen die Aktivität der Nutzer, die gleichzeitig individuelle Aneignungsprozesse implizieren.

„Noch so massive Diskussionen auf der Encounter-Ebene bleiben – gesellschaftlich – irrelevant, so sie nicht früher oder später Repräsentanz in einer verfestigten Themenöffentlichkeit finden“ (Kamps 2007: 57).

Dass Makro- und Mikroblogging eine neue Form der politischen Öffentlichkeit herstellen können, verdeutlicht vor allem die Gegenöffentlichkeit als ein Öffentlichkeitsbereich. Das Öffentlichkeitspotential beispielsweise von Twitter liegt nicht allein in der Anwendung an sich, sondern viel mehr in der Funktion der Plattform Netzwerke herzustellen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Öffnung von Twitter für externe Angebote⁹¹ und der Verknüpfung mit anderen Social-Media-Formaten⁹². Diese Angebote und Anwendungen begünstigen eine Etablierung von Twitter als politische Öffentlichkeit. Trotzdem ist derzeit festzustellen, dass Twitter noch von einer „Elite“ dominiert wird. Deshalb kann auch von einer „Twitter-Elite“ gesprochen werden. Dennoch lässt sich ein Wandel des Publikums weg vom „passive media consumer“ (Howard Rheingold) hin zum –potentiellen- Medienproduzenten ausmachen. Dies führt zu einer grundlegenden Veränderung der Akteursrollen in der Medienöffentlichkeit.

⁹⁰ Siehe auch: <http://webevangelisten.de/zensursula/>.

⁹¹ Beispielsweise die Angebote twitervotereport.com und election.twitter.com.

⁹² Bspw. Blogs, Facebook, Flickr, usw.

5.7.2 Neue Modellformen

In den neueren Abhandlungen zur Netzöffentlichkeit ist vor allem immer mehr das Habermas'sche Öffentlichkeitsmodell in die Kritik geraten:

„Merkwürdigerweise geht Habermas in Faktizität und Geltung nicht auf die neuen Medien ein, obwohl deren Bedeutung für eine Veränderung von Öffentlichkeit auf der Hand liegt. Ihr Potenzial für Interaktivität, die netzartige Struktur der Kommunikation und die vergleichsweise geringen Einstiegskosten (für die Produktion von Medieninhalten) erwecken Hoffnungen dahingehend, dass die von Habermas so benannte „Peripherie“ stärker in Öffentlichkeit einbezogen wird. Zumindest die Relevanz der informationstechnologischen Neuerungen für die Öffentliche Meinungsbildung hätte Habermas stärker berücksichtigen müssen“ (Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 39).

Einer der Hauptkritiker der Theorie von Jürgen Habermas ist Howard Rheingold:

“He did his part in his time, but the ideal public sphere he described — a bourgeois public sphere dominated by broadcast media — should not be taken as the model for the formation of public opinion in 21st century democracies” (Rheingold 2007).

Für Rheingold ist Habermas mit seinem Öffentlichkeitsmodell der bedeutendste Theoretiker der Gegenwart, doch kritisiert er, dass Habermas den Übergang von den Print- und TV-Medien hin zum Internet verpasst habe: *„(...) he simply does not understand the Internet.“ (ebd.).* Aus diesem Grund hält er es für notwendig, neue Theorien aufzustellen:

“His [Jürgen Habermas'] ideas about the relationship between public opinion and democracy and the role of communication media, and the commodification and manipulation of political opinion via public relations, are still vitally important. But I think it's important now to build new theories and not simply to rely on Habermas, who is signalling his ignorance of the meaning of the changes in the infosphere that have taken place in recent decades.” (ebd).

Es erscheint zunächst einmal sinnvoll, sich die Schwächen der ursprünglichen Theorien vor Augen zu führen. In die Kritik geraten bei der gemeinsamen Betrachtung mit Twitter vor allem das von Jarren und Donges in Pyramidenform dargestellte „Ebenenmodell der Öffentlichkeit“ (Jarren/Donges 2006), sowie das „Parlamentarische Arenenmodell“ von Sarcinelli (Sarcinelli 2009).

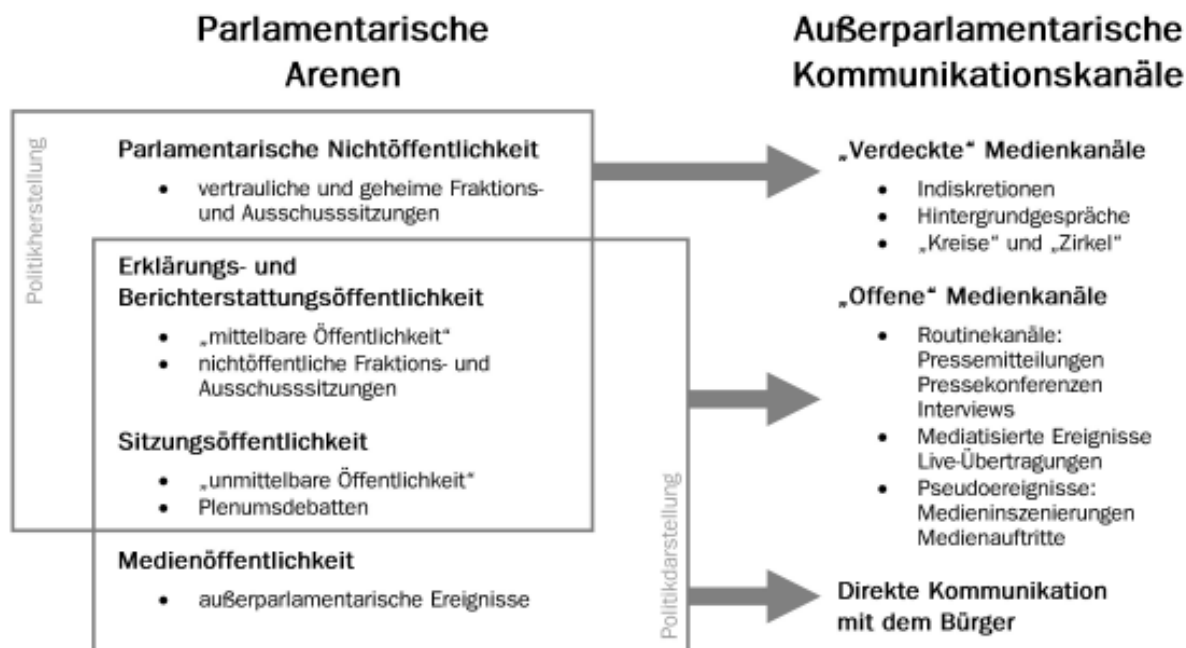


Abbildung 6 Parlamentarisches Arenenmodell, Quelle: Sarcinelli 2009: 263

Sarcinelli differenziert Öffentlichkeit in ein mehrschichtiges Modell aus öffentlichen, halböffentlichen und nichtöffentlichen parlamentarischen Arenen (vgl. Sarcinelli 2009: 256). Diese Arenen reichen von der parlamentarischen Nichtöffentlichkeit, also mehr oder weniger vertrauliche Arbeitskreis-, Fraktions- und Ausschusssitzungen, über die Erklärungs- und Berichterstattungsöffentlichkeit wie z.B. nichtöffentliche Fraktions- und Ausschusssitzungen sowie die unmittelbare Sitzungsöffentlichkeit von öffentlichen Plenarsitzungen, bis hin zur Medienöffentlichkeit außerparlamentarischer Ereignisse, der öffentlichsten und gleichsam entscheidungsfernsten Arena (vgl. Sarcinelli 2009: 264f.). Twitter wagt den „Tabubruch“, lässt die Grenzen der Ebenen verschwimmen. So haben Bundestagsabgeordnete inzwischen vor allem aus den beiden mittleren Ebenen getwittert, also der Sitzungs- sowie der Erklärungs- und Berichterstatteröffentlichkeit. Fälle, in denen auch die Grenze zur parlamentarischen Nichtöffentlichkeit überschritten wurden, sind hingegen bislang nicht bekannt.

Schwächen dieses Modells zeigten sich besonders stark im Rahmen der Bundespräsidentenwahl im Jahr 2009. Wie bereits dargestellt, entzog sich die bei Twitter entstandene Debatte über das Wahlergebnis für knapp 15 Minuten der Medienöffentlichkeit. Die Politikdarstellung war plötzlich nicht mehr auf die Medienöffentlichkeit beschränkt. So wird deutlich, dass das Arenenmodell bereits heute in Teilen umgangen wird. Die Grenzen, die Sarcinelli zwischen den verschiedenen parlamentarischen Ebenen zieht werden immer poröser. Dies könnte noch weiter zunehmen, sobald mehr Abgeordnete twittern. Auf Dauer gesehen erhöht Twitter den Druck auf Politiker, sich der Öffentlichkeit zu stellen.

Wesentlich massiver erscheinen jedoch die Kritikpunkte am Modell der Öffentlichkeitsebenen. Bislang wurden die unterschiedlichen Ebenen von Öffentlichkeit im Zuge der Verknüpfung von Empirie und Theorie zumeist als sortierender Mechanismus angewendet (vgl. Bieber 1999: 65).

„Dabei treten allerdings Probleme auf, da sich aufgrund der hohen Flexibilität computervermittelter Kommunikation und der bereits aufgezeigten „Verschmelzung von Kommunikationsmodi“ die jeweiligen Öffentlichkeitsebenen nicht immer klar voneinander trennen lassen“ (ebd.)

Nach Neidhardt (1994) können, wie bereits aufgezeigt, drei Ebenen von Öffentlichkeit unterschieden werden. Diese von Jarren und Donges (2006) in einer Pyramide dargestellten Ebenen werden durch Selektionsstufen von einander getrennt, die es zu überwinden gilt. Dies bedeutet, dass innerhalb des Theoriekomplexes auf der nächsthöheren Ebene die Themenbreite und –vielfalt abnimmt. Von der Vielzahl der Themen, die auf der Encounter-Ebene verhandelt werden, gelangt letztlich nur ein Bruchteil auf die beiden höheren Ebenen (vgl. Jarren/Donges 2006: 104f.).

In diesem Kontext lässt sich die These verfolgen, dass Twitter als Kommunikationsmedium einen völlig neuartigen Typ von Öffentlichkeit herstellt, der sich zwar anhand der alten Strukturen erklären lässt, jedoch –zumindest in Teilen– frei von klassischen Formen der Kommunikation ist, wodurch eine adäquate Einordnung in die Kategorie der konventionellen Modelle nicht möglich ist.

Die Encounterebene kann bei Twitter in der Spontankommunikation, der „ad hoc collaboration“ (Rheingold 2008: s.O.) gesehen werden. Die zweite Ebene, die durch die Themenöffentlichkeit dargestellt wird, sieht Twitter als Diskussionsforum. Kennzeichen dafür sind die gezielte Kommunikation über Hashtags. Über diese Kennzeichnung ist es möglich, dass sich einzelne Twitterer zu bestimmten Themen zusammenfinden. Beispiele dafür sind insbesondere Parteitage (#bdk, #ptg), Konferenzen (#pc09, #next) oder Demonstrationen (#castor).

Während bisher immer galt, dass Themen notwendigerweise die Selektionsgrenzen zwischen den Ebenen überschreiten müssen, um in die nächste Ebene zu gelangen, kann mittlerweile eher von einem Umgehen der Selektionsgrenzen oder einer semipermeable Membran gesprochen werden. So nimmt Twitter auf der letzten Ebene der Medienöffentlichkeit auch die Rolle der „Agora“ des „globalen Dorfes“ ein. Ein Beispiel dafür ist das Angebot election.twitter.com. Dieses ermöglicht Nutzern das Lesen einer so genannten themenspezifischen Timeline. Vergleichbare Angebote sind Twitterwalls, die bestimmte Themen abbilden. Hier findet nur ein begrenzter Selektionsprozess statt. Zwar werden die veröffentlichten Tweets nach Themen sortiert, d.h. election.twitter.com publizierte nur Tweets, die sich mit der US-Präsidentenwahl auseinandersetzen, jedoch gibt es keine Form der Selektion, die bestimmte Tweets anderen vorzieht. Konkret bedeutet dies, dass ein Tweet eines Spitzenpolitikers auf der Twitterwall gleichberechtigt mit dem Tweet eines unbekanntem Twitterers er-

scheint. Nach der Veröffentlichung, die zeitnah erfolgt, haben die Leser wiederum die Möglichkeit direkt auf eine Nachricht zu reagieren und zu antworten. Auch diese Antwortnachricht erscheint auf der Twitterwall, wodurch ein kontinuierlicher Kommunikationsprozess entsteht. Einen nicht zu bestreitenden Nachteil spielt dabei jedoch die starke Zunahme der Inhalte, die ein Einzelner aufnehmen muss. Hier ist die Grenze der Kommunikationsform zu sehen, die durch die Wahrnehmungsfähigkeit des Einzelnen bestimmt wird, da das Hintergrundrauschen, bzw. „bunte Rauschen“ (Jungherr 2009: 3) zunimmt.

Auf der Ebene der Medienöffentlichkeit lässt sich Twitter jedoch auch als Bürgerjournalismus verorten. Als ein Beispiel dafür kann ebenfalls election.twitter.com gesehen werden, wenn die Seite nach den sogenannten Hot Topics⁹³ sortiert wird.

Die stärkste Differenz zu dem ursprünglichen Ebenenmodell nach Neidhardt weist Twitter aber in der Möglichkeit des Rückkanals auf. Nach dem ursprünglichen Modell handelt es sich in der Medienöffentlichkeit um eine Ein-Weg-Kommunikation. Twitter als Kommunikationsmedium bietet jedoch auch auf dieser Ebene einen Rückkanal. Beispiele dafür sind twitternde Politiker, insbesondere diejenigen, die Twitter durch @replies als Kommunikationsmedium nutzen. Dieser Rückkanal wird jedoch durch die begrenzte Zeit der Politiker beschränkt. Ein weiteres Beispiel stellt die direkte Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern dar. Twitter ermöglicht es, die Selektionshürden der Massenmedien zu umgehen und direkt mit den Wählern in Verbindung zu setzen, die sich auf der Encounter-Ebene bewegen.

Neuere Modelle, die diese Veränderungen aufgreifen, müssen erst noch entstehen. Dies kann der begrenzte Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht leisten. Trotzdem erscheint es lohnenswert neuere Ideen, wenigstens kurz aufzugreifen.

Andreas Jungherr (2009) beispielsweise nimmt die Aufteilung in verschiedene Ebenen direkt anhand von Twitter vor. Er unterscheidet zwischen „*Communities of Interest*“, „*Crowdsourcing*“, „*Lifecasting*“ und „*Mindcasting*“ (vgl. Jungherr 2009: 6).

„*Communities of Interest*“⁹⁴ entstehen bei Twitter besonders leicht. Folgt ein Nutzer einem Account ist dies einsehbar, wodurch sich rund um ein Profil ein bestimmtes Thema umfassendes Netzwerk aus Interessierten bildet (ebd.).

„Folgt ein Nutzer zum Beispiel einem offiziellen Partei-Account (z. B. dem offiziellen Twitter-Feed der Grünen: http://twitter.com/die_gruenen) lässt sich, wenn schon nicht Parteisympathie, doch zumindest politisches Interesse unterstellen“ (ebd.).

⁹³ In diesem Fall erscheinen nur Tweets, die die momentan am stärksten diskutierten Themen umfassen. Im US-Wahlkampf waren dies beispielsweise die Begriffe „Iraq“, „Obama“, „Palin“ etc.

⁹⁴ Unter „Community of Interest“ kann eine Gruppe von Menschen verstanden werden, die Interessen miteinander teilen und diesen Interessen gemeinsam in der betroffenen „Community of Interest“ nachgehen.

Durch die Liste aller Nutzer, die einem Account folgen, ist es einem Nutzer möglich, weitere Twitter-Nutzer zu finden, die eine ähnliche Intention haben und er kann diesen gegebenenfalls folgen (ebd.). Auf diese Weise entsteht ein immer breiter werdendes Netzwerk und trotzdem behält jeder Nutzer seinen individuellen Status. So überschneiden sich etwa immer wieder „Communities of Interests“. Ein Beispiel dafür ist ebenfalls die bereits aufgeführte „Netzzen-surdebatte“. Über die aktiven Themenaccounts wie beispielsweise @netzpolitik hatten sich Twitterer aller politischen Richtungen miteinander vernetzt.

Jedoch bilden sich Twitter-Netzwerke nicht nur um Nutzer herum, sondern auch um Hashtags⁹⁵ (vgl. Jungherr 2009: 6f.).

„Diese Funktion wurde bereits verschiedentlich erfolgreich für Aktivistenkampagnen genutzt oder um Tweets zu politischen Ereignissen in Echtzeit zu sammeln (Jungherr 2009: 7).“

Neben diesen beiden Ebenen der Reichweite lassen sich zwei Ebenen zur Nutzungsweise aufspannen. Die für den politischen Nutzen umstrittenste ist dabei das so genannte „Lifecasting“. Die Leitfrage von Twitter, die man mit den vorgegeben 140 Zeichen beantworten soll, ist „What are you doing?“. In diesem Zusammenhang erklärt sich die Menge an Tweets, die sich über Essgewohnheiten, Verkehrsbedingungen, das Wetter oder ähnliches auslassen (vgl. Jungherr 2009: 12).

„Sie ähneln in ihrer Natur den frühen Weblogs, die außer Internetfundstücken auch zahlreiche, persönliche Details aus den [sic!] Leben des jeweiligen Bloggers enthielten“ (ebd.).

Vor allem zu Beginn wurde Twitter stärker in dieser Form genutzt. Im Rahmen der politischen Kommunikation haben sich die Inhalte jedoch verändert. Keiner der im Rahmen dieser Arbeit interviewten Politiker nutzt Twitter, nach eigenem Bekunden, als Lifecasting-Plattform. Vereinzelt wird Twitter von anderen Politikern⁹⁶ in dieser Form genutzt, jedoch insgesamt gesehen in einem sehr begrenzten Rahmen.

Nachdem vor allem die politische Kommunikation immer stärker Einzug bei Twitter gehalten hat, hat sich eine weitere Form der Nutzung herausgebildet, das so genannte Mindcasting (vgl. Jungherr 2009: 19).

„Anstelle über Ereignisse ihres Alltags zu schreiben, twittern die Mindcaster über für ihre Arbeit relevante Ereignisse, verbreiten themenbezogene Informationen und versuchen aus ihrem Twitter-Netzwerk Informationen zu ziehen. Für Mindcaster ist das Twitter-Netzwerk ein Netz aus Sensoren, auf das sie editierend Einfluss nehmen. Politische Mindcaster verlinken auf ihrem Twitter-Feed Artikel oder Berichte, dokumentieren ihren Arbeits- und Denkprozess und nutzen ihren

⁹⁵ Durch die Schlüsselwörter ist es möglich Tweets gezielt zu durchzusuchen. Dies ist durch Twitter-Suchmaschinen, sowie verschiedenste Applikationen möglich. Das umfassendste und momentan meistgenutzte Angebot ist Twitter Search: <http://search.twitter.com/>.

⁹⁶ In die Kritik geraten waren dabei vor allem die beiden hessischen Politiker Thorsten Schäfer-Gümbel (@tsghessen) und Kordula Schulz-Asche (@K_SA).

Einfluss und ihr Twitter-Netzwerk, um auf Bürgerinitiativen oder ehrenamtliche Gruppen hinzuweisen“ (Jungherr 2009: 19).

Die allgemeine Betrachtung von Twitter macht also eine Unterscheidung dieser beiden Ebenen notwendig. Trotzdem ist eine strikte Trennung, insbesondere Abseits der Politikerprofile, nicht immer möglich. Genauso wie im Makroblogging ist auch eine Mischung beider Formen denkbar.

„Das politische Blogging ist, wenn es sich an den Gepflogenheiten der Blogosphäre orientiert, eine Art der Kommunikation, in der seitens des Anbieters relativ zwanglos Ernstes und Unernstes, im engen Sinn politisch Relevantes und Privates sowie Information und Meinungsäußerung gemischt werden“ (Coenen 2005: 25).

Im Unterschied zu anderen Websites ist bei Makro- und Mikroblogs, die zumeist im Namen einer einzelnen Person angeboten werden, die Persönlichkeit von besonderer Bedeutung (Coenen 2005: 25).

6 Fazit

Weiterhin häufig unterschätzt nimmt das Internet eine immer wichtigere Rolle für die politische Kommunikation ein. Vor allem in Folge des Makro- und Mikroblogging wurden etliche Kritikpunkte an der digitalen politischen Kommunikation widerlegt.

Deutlich wird im Rahmen dieser Arbeit, dass trotz einiger Hinweise⁹⁷ kein umfassender Wandel vom Makro- zum Mikroblogging beobachtet werden kann. Das Mikroblogging nimmt zwar eine immer größere Relevanz für die politische Kommunikation ein⁹⁸, ist jedoch in besonderer Weise vom Makroblogging abhängig. Auch die interviewten Politiker sehen Makro- und Mikroblogging nur in Kombination als sinnvolle Angebote. Ihnen zufolge hat das Mikroblogging seinen Erfolg auch dem Makroblogging zu verdanken. Zwar ist es richtig, dass das Mikroblogging in Teilbereichen zu einem Bedeutungsverlust des Makroblogging führte, jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die kleinere Variante die größere ersetzt.

Trotzdem gibt es Botschaften, die früher gebloggt wurden und nun nur noch ihren Weg in Mikroblogs finden, genauso wie Nachrichten getwittert werden, die früher nicht oder nur in seltenen Fällen den Weg in die Blogosphäre gefunden hätten. Scheinbar Belangloses kann immer wieder –auch unerwartet– eingehende Diskussionen hervorrufen. Zumindest in einem Punkt kann eine Abkehr von Makro- zum Mikroblogging deutlich konstatiert werden. Denn ein häufig kritisiertes Charakteristikum von Weblogs besteht darin, dass ein Weblog *„soziotechnisch und -kulturell so präfiguriert [ist (M.K.)], dass er – weniger stark als beim Chat, aber immer noch in erheblicher Weise – die Bürger eher in die Rolle eines Publikums für die Selbstdarstellung des Politikers drängt“* (Coenen 2005: 27). An dieser Stelle setzt das Mikroblogging an. Einstiegschürden und der bisher hohe Zeitaufwand um aus der passiven Rolle des Zuschauers herauszutreten werden durch die kurzen Nachrichten aufgehoben oder zumindest abgeschwächt. Durch die Mikroblogging-Dienste entsteht ein vorher nicht vorhandener Rückkanal für die Bevölkerung, der einen direkten, ungefilterten Dialog zwischen Sender und Rezipient, also zwischen Politik und Bevölkerung, ermöglicht.

Letztlich wird deutlich, dass es falsch ist den Einfluss von Twitter dadurch als gering einzuschätzen, dass das Internet noch immer nicht alle Personengruppen inkludiert. Es muss beachtet werden, wie groß die Anzahl der Teilnehmer an politischen Diskursen unabhängig von der Nutzung neuer Medien ist. So hat die Forschung zur politischen Partizipation drei Faktoren festgestellt: Alter, Geschlecht und sozioökonomischen Status. Ein hoher sozioökonomischer Status eines Individuums lässt auf eine höhere politische Beteiligung desselben schließen (vgl. Hagen 1999: 75). Dies gilt sowohl online als auch offline. Wer also online nicht für politi-

⁹⁷ So wird vielfach angeführt, dass eine Schwäche der Makroblogosphäre darin gesehen werden kann, dass sie ihre Rekorde aus ihren stärksten Zeiten in den Jahren 2005 und 2006 nicht halten konnte, als sie sich alle fünf Monate in ihrer Größe verdoppelte (vgl. Schmidt 2006: 18). Gleichzeitig ist bei Mikrobloggingdiensten ein Anstieg der Nutzerzahlen zu verzeichnen.

⁹⁸ Dies zeigen sowohl die Experteninterviews als auch die durchgeführten Analysen im Rahmen dieser Arbeit.

sche Inhalte zu begeistern ist, wird zu einer großen Wahrscheinlichkeit auch abseits des Internets nicht empfänglich für politische Kommunikation sein. Insgesamt zeigt sich auch dadurch, dass Wahlkampf nur mit klassischen Mitteln schon längst nicht mehr ausreicht (vgl. Plehwe 2007: 236). Twitter beweist dabei einige Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsmedien: Es ist vor allem preiswert, unmittelbar, schnell und intensiv. Twitter gibt dem Bürger eine zusätzliche Möglichkeit, direkt mit Politikern oder Parteien zu kommunizieren.

Im Kontext der in dieser Arbeit erstellten Analysen wird deutlich, dass Twitter für die politische Kommunikation bereits eine entscheidende Rolle einnimmt, als vielfach postuliert wird. Wie zunächst auch in der Makroblogsphäre zu beobachten war dauerte es einige Zeit bis auch die Politik sich diesem Kommunikationsmedium annahm. Doch wie die ermittelten Daten zeigen, lässt sich die Aktivität der parteipolitischen Politiker inzwischen gut mit der des deutschen Twitterdurchschnittes vergleichen. Vor allem anhand der starken Nutzung von @replies wird deutlich, dass Politiker die Plattform inzwischen als Kommunikationsmedium verstanden haben und sie nicht mehr nur als erweiterten Mailingverteiler nutzen. Weiterhin interessant ist, dass die Analyse deutscher Twitternachrichten im Monat Mai zeigt, dass politische Themen besonders stark über diese Plattform diskutiert werden. Da Twitter im Kern keine politische Plattform darstellt sind natürlich auch politikferne Nachrichten zu entdecken, doch stellt es sich als Fehler heraus, diese als Beweise für unadäquate politische Kommunikation aufzuführen. Genauso wie jedes andere Kommunikationsmedium auch, werden sowohl politische, wie auch nichtpolitische Inhalte distribuiert. Weiterhin kann auch das für Twitter konstatierte „bunte Rauschen“ als nicht zutreffend angesehen werden. So steht es jedem Internetnutzer ebenso wie beispielsweise offline in den Printmedien frei, auszuwählen was und vor allem wie viele Quellen er gleichzeitig lesen möchte.

Trotzdem wird deutlich, dass Twitter alleine keine neue Form politischer Öffentlichkeit herstellen kann, jedoch ein Medium darstellt, welches die Herstellung einer neuen Öffentlichkeit in Kombination mit anderen Online-Kommunikationsmedien ermöglicht.

Weiterhin zeigt sich, dass die Forschung in den nächsten Jahren gefragt sein wird. Denn wie aufgezeigt stellt sowohl das Makro- aber insbesondere das Mikroblogging die klassischen Öffentlichkeitstheorien vor ein Problem. Vor allem die Öffentlichkeitstheorien und -modelle von Habermas, Neidhardt, Jarren und Donges stehen in der Kritik die neuen Kommunikationsformen nicht mehr adäquat abdecken zu können. Für die zukünftige Betrachtung des Themas bleibt es also unerlässlich, neue Modellformen für politische Öffentlichkeit zu entwickeln, die den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Veränderungen der Kommunikationsmedien, aufgreifen.

7 Literaturverzeichnis

ALBRECHT, Steffen / Lübcke, Maren / Perschke, Rasco und Schmitt, Marco (2005): "Hier entsteht eine neue Internetpräsenz" - Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: kommunikation@gesellschaft, Jg.6, 2005. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/F1_2005_Albrecht_Luebcke_Perschke_Schmitt.pdf

ARD/ZDF Onlinestudie (2008): Entwicklung Onlinenutzung. URL:<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=116>

BASMAN, Cem (2009): Ein Tweet hat etwa die Lebensdauer von 5 Minuten. URL: <http://www.mbc09.de/2009/03/ein-tweet-hat-etwa-die-lebensdauer-von-5-minuten/>.

BECKEDAHN, Markus (2009): Telefoninterview am 20.04.2009.

BIEBER, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main.

BIEBER, Christoph (2005): Europawahlkampf im Internet. In: Tenscher, Jens (Hrsg.) (2005):Wahl-Kampf um Europa. Analyse aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden, S. 195-209.

BLOOD, Rebecca (2004): How Blogging Software Reshapes the Online Community. In: Communications of the ACM, Vol. 47, December 2004, S.53-55. URL: http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1035165&type=pdf&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=44150127&CFTOKEN=37403747

BOYD, danah (2004): The new blogocracy. URL: <http://dir.salon.com/story/tech/feature/2004/07/28/demoblog/>

BOYD, danah (2005): Blogging Outloud: Shifts in Public Voice. LITA Conference October 1, 2005. URL: <http://www.danah.org/papers/talks/LITA2005.html>.

BOYD, danah (2006): A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. In: Reconstruction 6.4 2006. URL: <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>.

COENEN, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern - Neue Chancen für E-Demokratie? In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, 2005. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf

DONGES, Patrick / Jarren, Otfried (1999): Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden, S. 85-108

DREZNER, Daniel W. / Farrell, Henry (2008): The power and politics of blogs. In: Public Choice Nr.134/2008, S. 15-30. URL: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>

FISCH, Martin / Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 356-364.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (2009): Google und Web 2.0 treiben die Portale in die Enge. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 21.04.2009, Nr. 92, S.15.

FRANKFURTER RUNDSCHAU (2009): Zufriedenheit mit Politikern. 50 Prozent für Schwarz-Gelb. In: Frankfurter Rundschau, Freitag 12. Juni, 65. Jahrgang Nr. 133, S. 7.

FUEL INTERACTIVE (2009): The Life and Times of A Twitter Link.

URL:<http://www.fuelinteractive.com/blog/2009/03/the-life-and-times-of-a-twitte.cfm>.

GERHARDS, Jürgen (2002): Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, S. 694-695.

HABERMAS, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt am Main.

HABERMAS, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main.

HABERMAS, Jürgen (2005): Preisrede anlässlich der Verleihung des Bruno-Kreisky-Preises für das politische Buch 2005. URL: <http://www.renner-institut.at/download/texte/habermas2006-03-09.pdf>

HABERMAS, Jürgen (2008): Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI, Frankfurt am Main, S. 161f.

HAGEN, Martin (1999): Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 21-38.

HAGEN, Martin (1999): Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden, S. 21-38.

HANS-BREDOW-INSTITUT (Hrsg.) (2006): Medien von A bis Z. Wiesbaden.

HEISE ONLINE (2009): Bundespräsidenten-Wahl: Ergebnis per SMS und Twitter verkündet. URL: <http://www.heise.de/newsticker/Bundespraesidenten-Wahl-Ergebnis-per-SMS-und-Twitter-verkuendet-/meldung/138331>

HOECKER, Beate (2006): Mehr Partizipation via Internet. Theoretische Erwartungen und empirische Befunde. In: dies. (Hrsg.): Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest. Opladen, S. 289-307.

HORRIGAN, John (2009): The Mobile Difference . Wireless connectivity has drawn many users more deeply into digital life. Pew Internet & American Life Project. URL: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Mobile_Difference.pdf

IMHOF, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (2006): Einleitung. In: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli and Otfried Jarren (hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, S. 9-21.

JARREN, Otfried / Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

JUNGHERR, Andreas (2009): Twitternde Politiker: Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0. In: Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß und Jörn Lamla (Hrsg.), Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer Beteiligung und ökonomischer Macht, Frankfurt am Main (unveröffentlichtes Manuskript).

KAMPS, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden.

KLEINSTEUBER, Hans J. (1999): Politik und Medienrevolution. Politikrelevante Aspekte der Kommunikationstechnik. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden, S. 39-62

KÖHLER, Benedikt (2008): Web 2.0 für Sozialwissenschaftler - Einsatzmöglichkeiten von Wikis, Weblogs und Social Bookmarking in Forschung und Lehre. URL: <http://blog.metaroll.de/wp-content/uploads/2008/01/web20soz.pdf>.

KÖHLER, Kristina (2009): Telefoninterview am 03.06.2009

KRIESI, Hanspeter (1994): Akteure-Medien-Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, 234-260.

LEGGEWIE, Claus (1998): Demokratie auf der Datenautobahn oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace? In: Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.) (1998): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln, S. 15 - 51

LEMKE, Steffi (2009): Telefoninterview am 16.06.2009

MARSCHALL, Stefan (1999): Alte und neue Öffentlichkeiten. Strukturmerkmale politischer Öffentlichkeit im Internet. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden, S. 21-38.

MARSCHALL, Stefan (2007): Politik- und Gesellschaftsberatung in der Mediendemokratie. In: Leggewie, Claus (2007): Von der Politik- zur Gesellschaftsberatung. Neue Wege öffentlicher Konsultation. Frankfurt/New York. S. 153-170.

NAONE, Erica (2008): A brief history of Microblogging. In: technology review september/october 2008, S. 26. URL: <https://www.technologyreview.com/files/18810/forward.pdf>.

NEIDHARDT, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Ders. (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag. 7-41

NEIDHARDT, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden, 7-41.

OTT, Raphaela (2006): Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, S. 213-233.

PERRONE, Jane (2002): Weblogs get upwardly mobile. URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2002/dec/12/blogging.internet>.

PFEIFFER, Thomas (2009a): Twitterumfrage 1.0. URL: <http://twitterumfrage.de/ergebnisse>.

PFEIFFER, Thomas (2009b): Deutsche Twitteranalyse. URL: <http://webevangelisten.de/deutsche-twitteranalyse/>.

PFEIFFER, Thomas (2009c): Wieviele deutschsprachige Twiternutzer gab es im April? URL: <http://webevangelisten.de/zensus2/>.

PFEIFFER, Thomas (2009e): Auswertung der Twitter Trends Mai 2009. Email vom 19.06.2009.

- PFEIFFER, Thomas (2009d):** Deutschsprachige Twitterati im Mai 2009. URL: <http://webevangelisten.de/zensus3/>
- PLAKE, Klaus / Jansen, Daniel / Schuhmacher, Birgit (2001):** Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Wiesbaden.
- PLAKE, Klaus / Schuhmacher, Birgit (2000):** Gegenöffentlichkeit und Internet. Zur Bedeutung von Gerüchten. In: Faulstich, Werner / Hickethier, Knut (Hrsg.) (2000): Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung. Bardowick, S. 241-257.
- PLEHWE, Kerstin (2006):** Politische Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, S.234-245.
- RHEINGOLD, Howard (1994):** Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn/Paris.
- RHEINGOLD, Howard (2007):** Habermas blows off question about the Internet and the Public Sphere. URL: <http://www.smartmobs.com/2007/11/05/habermas-blows-off-question-about-the-internet-and-the-public-sphere/>
- RHEINGOLD, Howard (2008):** University of random twittering. URL: <http://www.smartmobs.com/2008/11/16/university-of-random-twittering/>
- ROGGENKAMP, Klas (2009a):** Email vom 26.05.2009.
- ROGGENKAMP, Klas (2009b):** Email vom 21.06.2009.
- SARCINELLI, Ulrich (2009):** Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- SCHÄFFLER, Frank (2009):** Telefoninterview am 20.05.2009.
- SCHMIDT, Jan (2006):** Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.
- SCHMIDT, Jan / Schönberger, Klaus / Stegbauer, Christian (2005):** Erkundungen von Weblog Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf.
- SCHRÖDER, Jens (2009):** Die deutschen Twittercharts (Nr. 14 / Mai 2009). URL: <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=4310>
- SCHULZ, Winfried (2008):** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- SIMON, Nicole / Bernhardt, Nikolaus (2008):** Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. München.
- STROHMEIER, Gerd (2004):** Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden, S. 75-84.
- TAB (2005):** Internet und Demokratie - Abschlussbericht zum TA-Projekt "Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten. Deutscher Bundestag Drucksache 15/6015.
- TAUSS, Jörg / Kollbeck, Johannes (1998):** Der vernetzte Politiker. Die virtuelle Diskussion stärkt die Kompetenz. In: Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.) (1998): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln, S. 278-289

VON ALEMANN, Ulrich / Strünck, Christoph (1999): Die Weite des politischen Vor-Raumes. Partizipation in der Parteiendemokratie. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden, S. 21-38.

VOWE, Gerhard / Dohle, Marco (2007): Politische Kommunikation im Umbruch - neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen. In: Politische Vierteljahrsschrift Nr.2/2007, S. 338-359

WASHINGTON POST (2008): Held by Egyptian Authorities? Time to 'Tweet'. URL:
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/04/18/AR2008041802803.html?hpid=sec-tech>.

WASSERHÖVEL, Kajo (2009): Telefoninterview am 03.06.2009.

WAWZYNIAK, Halina (2009): Telefoninterview am 27.05.2009.

WIRTSCHAFTSWOCHE (2009): Twittern statt bloggen. Das Ende der Blog-Euphorie. URL:
<http://www.wiwo.de/technik/das-ende-der-blog-euphorie-383899/>.

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (S.16): PFEIFFER, Thomas (2009): Anzahl der deutschsprachigen Neuregistrierungen auf twitter.com. URL:<http://webevangelisten.de/wp-content/uploads/2009/03/neuregistrierungen.png>

Abbildung 2+3 (S. 20+21): OTT, Raphaela (2006): Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, S. 221+224.

Abbildung 4 (S. 30): KROHN, Malte / Pfeiffer, Thomas (2009): Form der Twitternutzung der deutschen Parteien

Abbildung 5 (S. 41): SARCINELLI, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 263.

Abbildung 6 (S. 59): JARREN, Otfried / Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden, S. 105.

Tabelle 1 (S. 23): KROHN, Malte (2009): Deutsche Parteien bei Twitter.

9 Anhang

I. Glossar

Application Programming Interface (kurz: API): Ist eine Programmierschnittstelle, die es Nutzern ermöglicht Zugriff auf eine Funktion der Hardware oder des Betriebssystems zu bekommen. Dadurch wird es möglich andere Programme in eine Anwendung einzubinden.

Avatar: Ist eine Künstliche Figur, die als virtuelles Abbild einer echten Person in der virtuellen Welt dient. Bei Twitter und in Weblogs sind dies kleine Bilder, die den Nutzer abbilden.

Blogosphäre: Beschreibt die Gesamtheit der Weblogs und ihre Verbindungen untereinander.

Hashtag: Bezeichnet ein Schlagwort. Mit diesen Schlagworten, die mit einer # (Raute=Hash) am Anfang des Wortes gekennzeichnet werden (bsp.: #twitter) kann der Inhalt einer Nachricht gekennzeichnet werden. Hashtags dienen im klassischen Sinne dazu, Tweets von verschiedenen Usern zu einem gemeinsamen Thema zu bündeln, um die Suche nach diesen Nachrichten zu erleichtern. Häufig genutzt werden Hashtags bei Veranstaltungen (z.B.: #pc09, #next09, #btk09, #bpt09).

Instant Messaging (kurz: IM): Ist eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmer per Textnachrichten unterhalten. Dabei geschieht die Übertragung im Push-Verfahren, so dass der Empfänger die Nachrichten unmittelbar erhält. Die Teilnehmer müssen dazu mit einem Computerprogramm miteinander verbunden sein. Viele IM-Programme unterstützen zusätzlich die Übertragung von Dateien und Audio- sowie Video-Streams. Bekannte Clienten sind ICQ, AIM, Skype, Yahoo-Messenger, Windows-Messenger.

Mashup: Bezeichnet die Erstellung neuer Medieninhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte.

Podcasting: Bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Da sie vor allem für mobile Endgeräte ausgelegt sind setzt sich das Wort aus „iPod“ und „Broadcasting“ zusammen. Podcasts können über einen Feed (z.B.: RSS) automatisch bezogen werden.

RSS (Really Simple Syndication): Ist ein Service auf Webseiten, der, ähnlich einem Nachrichtenticker, die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Im Pull-Verfahren sendet der Client in regelmäßigen Abständen Anfragen zur Aktualisierung des RSS-Feed an den Server. Mit einer entsprechenden Software, einem Feed-Reader, können RSS-Feeds empfangen und gelesen werden.

Short Message Service (kurz: SMS): Ist ein Telekommunikationsdienst zur Übertragung von Textnachrichten (meist mit einer Länge von 160 Zeichen).

Tweet: Eine Nachricht, die bei Twitter verfasst wird, wird Tweet, Update oder Message genannt.

Timeline: Auf der persönlichen Twitter-Startseite wird die Timeline (Zeitleiste) angezeigt. Hier sieht man die letzten Nachrichten der Leute, denen man folgt. Ebenso existiert eine so genannte „Public Timeline (http://twitter.com/public_timeline), die alle aktuell veröffentlichten Tweets darstellt.

User Generated Content: Steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.

II. Methodik der eigenen Untersuchung

Interview:

Für die vorliegenden Interviews wurde, im Rahmen der erläuterten Zielsetzung, die Methode des Experteninterviews gewählt. Das qualitative Interview als spezifisch forschungsmethodisches Erhebungsinstrument grenzt sich von anderen Formen des Interviews, wie etwa dem journalistischen Bereich durch seine Zielstellung und Methodik ab (vgl. Aufenanger 2006: 97).

„Das Experteninterview kann ähnlich wie ein Leitfadeninterview strukturiert sein, zielt nur in seiner Fragestellung auf eine eng umspannte und durch bestimmte Qualitäten ausgewählte Klientel, welche spezifisches Wissen über institutionelle oder organisatorische Handlungsabläufe besitzt. Ein Experteninterview verkürzt also den Zugang bzw. ersetzt eine genauere Institutions- oder Organisationsanalyse, indem das Wissen dieser Experten über die Organisationen als Erkenntnisquelle genutzt wird“ (Aufenanger 2006: 104).

Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen Ende Mai und Mitte Juni 2009 durchgeführt. Jedes Interview umfasste einen zeitlichen Rahmen von etwa 10 bis 15 Minuten. Aufgrund des festen Interviewleitfadens ist sowohl eine zeitliche, als auch eine inhaltliche adäquate Vergleichbarkeit der verschiedenen Interviews gewährleistet. Die Interviews wurden als MP3-Datei mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Dafür wurde die Methode der Standardorthographie verwendet. Danach wird „parasprachlichen“ Merkmalen, wie z.B. Räuspern und Fülllauten, nonverbalen Merkmalen, wie Mimik und Gestik und „prosodischen“ Merkmalen, wie Sprechpausen, Betonung und Lautstärke, keine Relevanz beigemessen (vgl. Kowall/O`Connell, 2005: 437ff.). Hinsichtlich der Forschungsintention stellen sie sich als irrelevant dar. Bei der Transkription wurden vor allem die Transkriptionsregeln nach Erhard Mergenthaler (1989) aus seinem Werk „Die Transkription von Gesprächen“ berücksichtigt.

Literatur:

Aufenanger, Stefan (2006): Interview, in: Ayaß, Ruth / Bergmann, Jörg: Qualitative Methoden der Medienforschung. Hamburg, S. 97-114.

Kowal, Sabine / O'Connel, Daniel (2005): Zur Transkription von Gesprächen, in: Flick, Uwe / von Karfdorff, Ernst / Steinke, Ines: Qualitative Forschung – Ein Handbuch. Hamburg, S. 437-447.

Mergenthaler, Erhard (1989): Die Transkription von Gesprächen: Eine Zusammenfassung von Regeln mit einem Beispieltranskript, Ulm.

Nutzungsanalyse:

Siehe: S. 28 (Parteitwitterer) & S. 31 (Twitter als politisches Kommunikationsmedium)

III. Schriftliche Erklärung

Hiermit erkläre ich,

Malte Florian Krohn, geboren am 12.06.1987,

gegenüber dem Institut für Politikwissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen, dass die vorliegende an diese Erklärung angefügte Abschlussarbeit (Thesis) mit dem Thema:

**Vom Makro- zum Mikroblogging:
Twitter als neue Form politischer Öffentlichkeit**

betreut von Dr. Christoph Bieber

selbständig und ausschließlich unter Zuhilfenahme der im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten Werke angefertigt wurde.

Eschenburg, 09.07.2009

Ort und Datum

Eigenhändige Unterschrift