

#Gehwählen –

Der Bundestagswahlkampf 2013 auf Twitter



„Ich komme ja‘ nicht umher, je länger Wahlkampf ist, Steinbrück immer besser zu finden! #wahlarena #btw13“ (@Dunya_Balu)



„Es bleibt nach wie vor zu prüfen, welche Rechte deutscher Bürger durch die Spähaffäre verletzt worden sind. #tvduell #steinbrueck“ (@peersteinbrueck)



“RT @ebner_sha: Die Pflege-Bahre taugt nichts, so Steinbrück. Recht hat er! #tvduell #bewegungjetzt #Donnerwetter“ (@RenateKuenast)

„Wir wollen eine #Pkw-#Maut für Reisende aus dem Ausland. #FragederGerechtigkeit <http://t.co/SyRztWxUxD>“ (@CDUNeuweiler)



„Denn #Peer’s Finger zu folgen & ihn gefügig bei allem zu beklatschen oder #Mutti zu vertrauen, das ist noch nicht mal ne politische Haltung“ (@landelux)



Caja Thimm, Mario Anastasiadis, Tobias Bürger & Jessica Einspänner



Bonner Akademie
Für Forschung und Lehre
Praktischer Politik

Impressum

Die vorliegende Studie „#Gehwählen: Der Bundestagswahlkampf 2013 auf Twitter“ ist ein Ergebnis der Forschungsgruppe um Frau Prof. Caja Thimm, Medienwissenschaftlerin an der Universität Bonn.

Das Projekt wurde von der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH und der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziell unterstützt.

Redaktion & Mitarbeit

Caja Thimm

Mario Anastasiadis

Jessica Einspänner

Tobias Bürger

Katrin Bache (Lektorat)

Grafische Konzeption & Gestaltung

Tobias Bürger

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright 2014 by Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH und dem DFG-Projekt „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter.“

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne

Zustimmung der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH

und dem DFG-Projekt „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses

am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter“ unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für die Übersetzung, Vervielfältigung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhalt

Vorworte

Vorwort von Bodo Hombach, Präsident der BAPP	
Politische Partizipation wird facettenreich	4
Grußwort von Ulrich Kelber (MdB)	
Netzmedien als Option zum Dialog	5
Eine Einleitung von Caja Thimm	
Wahlkampf 2013 – Netzmedien auf dem Vormarsch?	7
Twitter als Diskursuniversum – Operatorenmodell und Kommunikationsstrategien	9
Twitter in der Bundestagswahl – Übersichten und Trends	11
Twitterstrategien und Themen	12
Hashtags – Themen und Themenkarrieren in Twitter	12
Twitternde Politikerinnen und Politiker – Persönliche Stile und Argumentation	15
Politiker im Profil – Peter Altmaier und Renate Künast	16
Politiker und Bürger im Austausch – Argumentieren auf Twitter	21
Twitter als politisches Medium? Eine Zwischenbilanz	25
Literatur	26

Politische Partizipation wird facettenreich

Ein Vorwort von Bodo Hombach

Bereits seit einiger Zeit sind Wahlen nicht mehr die einzige Möglichkeit des Bürgers, sich in den politischen Diskurs einzumischen. Vom Leserbrief in der Tageszeitung bis zur direkten Ansprache in sozialen Netzwerken wie Twitter – das Repertoire des digitalen Citoyen wird ständig erweitert. Doch was machen die Bürger mit ihren hinzugewonnenen Partizipationsmöglichkeiten? Neben Radio und Fernsehen gewinnt das Internet als Quelle für Nachrichten an Bedeutung. Eine Bürgerschaft, welche Informationen zu politischen und gesellschaftlichen Themen aus dem Netz bezieht, die via Facebook neben privaten auch politische Nachrichten empfängt und verschickt, ändert die Spielregeln der politischen Bildung und die des politischen Betriebs. Mit weitreichenden Konsequenzen für das politische System und seine Akteure.

Nicht immer wird die Stimme des Volkes von der Politik erhört. In den letzten beiden Jahren konnten rund um den Globus teils weltumspannende Protestbewegungen beobachtet werden, die teils aus einem politischen Moment heraus geboren wurden. Andere entstanden aus einer teils lange existenten politische Schieflage und realweltlichen Nöten heraus. In Deutschland sind die Rahmenbedingungen für einen politischen Diskurs anders gelagert. Die politische Sphäre besitzt eine demokratisch legitimierte Riege an Politikern, den Ergebnissen zu folge mittels sozialer Netzwerke wie Twitter immer häufiger den Kontakt zu den Menschen suchen. Aufgrund der technischen Entwicklung ist es dabei gleich, in welchem Land sich die Menschen aufhalten. Botschaften finden ihren Weg unbeirrt zum Empfänger – sei er in Deutschland, Italien oder Brasilien.

Die Bundestagswahl warf ihren langen Schatten voraus. Vermutungen über mögliche Koalitionen wurden nicht zuletzt nach den TV-Duellen zwischen den Spitzenkandidaten diskutiert.

Doch bevor die Diskussion den Weg in die Zeitungen fand, konnte der medial versierte Beobachter den verbalen Schlagabtausch bereits live auf Twitter verfolgen. Themen wie die Einführung einer Maut fanden ihren Weg gar erst über Twitter in die Diskussionsrunde im Abendprogramm des Fernsehens. Was bedeutet das für die politische Diskussionskultur? Wie steht es um das Primat der Politik? Wo findet der politische Diskurs in Zukunft statt?

Die Möglichkeit, sichtbar für die Öffentlichkeit zu debattieren, ist verlockend, erhöht es doch die Responsivität des politischen Systems. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an die politischen Akteure. Sie müssen sich die Neuen Medien aneignen. Die Annäherung von Bürgern und Politikern und vice versa ist ein Gewinn für die Demokratie. Soziale Netzwerke spielen hierbei eine immer größere Rolle, denn auch die Gesellschaft ändert sich in einem rasanten Tempo. Der Diskurs zu politischen Themen ist daher so wichtig wie selten, wollen Politiker nicht das Gefühl für die relevanten Themen ihrer Wähler verlieren.

Eines kann festgehalten werden: Politiker müssen heute nicht mehr bis zur nächsten Wahl warten, um zu erfahren, was die Menschen sich von der Politik erhoffen. Soziale Netzwerke, Petitionen oder die digitale Abstimmung über die Entwicklung der eigenen Stadt – politische Partizipation wird sehr facettenreich. Die Bürger sollten sich ihrer Macht bewusst sein, jederzeit ihre Meinung äußern zu können und damit Teil des gelebten politischen Diskurses zu werden.

Netzmedien als Option zum Dialog

Grußwort von Ulrich Kelber (MdB)

Demokratie lebt von einem lebendigen Dialog zwischen der Politik und den Bürgerinnen und Bürgern. Dieser Dialog muss stets aufs Neue gesucht und geführt werden. Politiker sind Volksvertreter und dazu verpflichtet, ihre Absichten und Ziele stets offen und transparent zu kommunizieren und in engem Dialog mit den Wählerinnen und Wählern abzustimmen.

Den Medien kommt in dieser Hinsicht eine gewichtige Rolle zu, denn sie schaffen Öffentlichkeit und versorgen die Menschen mit Informationen, ohne die eine politische Entscheidungsfindung kaum möglich wäre. Gleichwohl sind die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitung nur wenig dialogisch und direkte Begegnungen zwischen Politikern und Bürgern sind selten. Jedoch braucht vor allem eine repräsentative Demokratie wie die unsere eben den direkten Draht zu den Bürgerinnen und Bürgern. Möglichkeiten für Politiker und Wähler miteinander ins Gespräch zu kommen gibt es zwar viele, etwa im Rahmen von Sprechstunden, Veranstaltungen oder Infoabenden, allerdings erreichen Politikerinnen und Politiker über diese klassischen Formate des politischen Dialogs nicht mehr alle gesellschaftlichen Gruppen. Die Politik muss darum neue Kanäle für die Kommunikation legen.

Viele sehen darum im Internet die große Chance, die Distanz zwischen der Politik und der Wählerschaft zu überwinden. Vor allem mit dem sog. Mitmach-Netz oder Web 2.0, in dem insbesondere die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter mittlerweile von Millionen genutzt werden, darunter auch sehr viele Politikerinnen und Politiker, verknüpfen sich viele Hoffnungen auf eine direktere Demokratie und eine stärkere Einbeziehung der Menschen.

Als Bundestagsabgeordneter nutze ich persönlich schon seit Jahren die Möglichkeiten, die mir das interaktive Web 2.0 bietet. Ich sehe darin eine wichtige Möglichkeit die Distanz zwischen der Politik und den Bürgern, wenn auch nicht gänzlich zu überwinden, doch aber ein Stück weit zu verringern und Politik transparenter, direkter und vor allem interaktiver und dialogischer zu gestalten. Während Facebook inzwischen eher eine Plattform für das persönliche

Profil und Partei-Informationen ist, hat sich die Microblogging-Plattform Twitter aus meiner Sicht zu einem wichtigen Austauschmedium entwickelt.

Vor nicht allzu langer Zeit für die meisten ein noch gänzlich unbekanntes Medium, ist Twitter mittlerweile weit verbreitet. Twitter-Meldungen von Politikern und Parteien informieren über aktuelle Geschehnisse, politische Vorhaben, dienen der Information und werden nicht selten auch in klassischen Medien aufgegriffen. Twitter wird dadurch auch zum Agenda-Setter.

Twitter ist ein zentrales Werkzeug für die eigene Medienarbeit geworden. Viele Politikerinnen und Politiker twittern, ihre Zahl wächst stetig, was sich zuletzt sehr deutlich an der Bundestagswahl 2013 gezeigt hat. Während des Wahlkampfes habe nicht nur ich persönlich, sondern auch viele andere Politikerinnen und Politiker vielfach über ihre Arbeit auf Twitter berichtet. Besonders spannend waren für mich die vielen persönlichen Kontakte zu Bürgerinnen und Bürgern, die auf diesem Wege zustande gekommen sind.

Wenn Twitter also einen kleinen Beitrag dazu leisten kann, die politische Kultur des Dialogs und der Begegnung zu stärken, lohnt es sich für alle Politiker und Parteien, ebenso wie für Bürgerinnen und Bürger, die Chancen und Potenziale des Internets im Allgemeinen und von Twitter im Besonderen weiter auszuloten, vor allem aber zu nutzen.

Die Netzmedien sollten allerdings nicht überschätzt werden – noch ist es nämlich ein recht kleiner Teil der Bevölkerung, der sich über diesen Weg informiert und mit debattiert. Die Potenziale des Web 2.0 müssen also auch etwas relativiert werden. Und vor allem darf die Option der digitalen Vernetzung die Politik nicht davon entbinden, das direkte Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern zu suchen – online und offline.

Ulrich Kelber ist direkt gewählter Bundestagsabgeordneter (SPD) der Stadt Bonn und seit Dezember 2013 parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.



Eine Einleitung von Caja Thimm

Wahlkampf 2013 – Netzmedien auf dem Vormarsch?

Die Erwartungen an die Rolle des Online-Wahlkampfes waren vor dem Beginn der heißen Wahlkampfphase zur Bundestagswahl 2013 von großem Optimismus der netzaffinen Technologievertreter gekennzeichnet. Nicht zuletzt aufgrund der Proteste um Stuttgart 21, der digitalen Organisation von Demonstrationen im arabischen Frühling oder den Diskussionen in Netzwerken wie Sina Weibo in China, wird Social Media das Potenzial zur politischen Partizipation in einer zunehmend digital vernetzten Bürgerschaft zugesprochen (Thimm/Bürger 2012). Auch im Vorfeld der Bundestagswahl wurde dem Internet und vor allem den Social Media eine wesentliche Rolle im Wahlkampf zugestanden. So trug beispielsweise eine Umfrage des Branchenverbands BITKOM aus dem Sommer 2013 den vielsagenden Titel „Demokratie 3.0“. Die Studie belegt, dass ein immer größerer Teil der Bevölkerung politische Informationen aus dem Internet bezieht und sich im Netz aktiv am politischen Geschehen beteiligt. So informiert sich zwar ein Großteil der Befragten zu politischen Themen immer noch über das Medium Fernsehen (91%) oder die Tageszeitung (75%), über 60% aber bereits auch im Internet. Bei jüngeren Wählerinnen und Wählern spielt das Internet eine noch größere Rolle: 85% suchen hier nach politischen Informationen. Dabei ist es vor allem die Altersgruppe zwischen 18 und 29 Jahren die soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook nutzt, um sich über Politikthemen zu informieren. Dagegen erscheinen die Websites von Politikern keine große Bedeutung mehr zu haben, nur 12% aller Befragten

nutzen Politiker-Websites. Am häufigsten werden die Internetseiten von Traditionsmedien (so z. B. spiegel.de) für Informationen über politische Themen aufgerufen.

Das Internet sowie die Möglichkeiten von Social Web-Anwendungen wie Podcasts, Blogs, Facebook, YouTube oder Twitter, haben die tradierten massenmedial geprägten Kommunikationskonzepte von Wahlkämpfen schon lange um neue Formen partizipativer und interaktiver Kommunikation ergänzt (Jungherr/Schoen 2012). Einen Wendepunkt bildete hier vor allem der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 – hier zählten Social-Web-Anwendungen zum ersten Mal zum festen Bestandteil der politischen Wahlkampfkommunikation (Thimm 2010). Diese Strategie wurde dann in der Bundestagswahl 2009 auch in Deutschland adaptiert: „Ohne Zweifel hat es zur Bundestagswahl 2009 einen »Obama-Effekt« im Sinne einer mittelbaren Folgewirkung auf die Gestaltung des Online-Wahlkampfes deutscher Parteien und Politiker gegeben“ (Bieber 2010, S. 18).

Social Web Anwendungen sind als eine Ergänzung traditioneller Kommunikations- und Wahlkampfinstrumente anzusehen. Dabei geht es nicht vornehmlich um die Substituierung institutionalisierter Entscheidungsfindungsprozesse, etwa durch Online-Abstimmungen, wie sie die netzaffine Piraten-Partei zum Prinzip erheben möchte, sondern um das Social Web als Werkzeug der Parteienkommunikation. Damit dient das Netz sowohl innerparteilichen Koordinationszwecken als auch der öffentlichen Politikvermittlung und der direkten Interaktion mit der Wählerschaft.

Nach ersten Versuchen mit Podcasts („Die Kanzlerin direkt“), interaktivem Dialog mit Wählern per YouTube („Ihre Frage an Kurt Beck“) und dem Ansatz, Parteimitglieder online in die aktive Ausarbeitung von politischen Grundsatzprogrammen einzubinden (SPD-Programmwerkstatt), haben inzwischen alle Nutzungsformen des Social Web in der politischen Kommunikation Einzug gehalten. Nahezu alle Parteien, Politikerinnen und Politiker, sowie auch politischen Initiativen und NGOs betreiben Blogs, sind in sozialen Netzwerken wie Facebook vertreten, stellen Videos in YouTube ein oder nutzen Twitter – und dies vor allem im Wahlkampf. Dabei kommen insbesondere solche Anwendungen zum Einsatz, die eine direktere und unmittelbarere Interaktion mit der Wählerschaft ermöglichen, als es die traditionellen Massenmedien jemals erlaubten. Dazu zählt neben bekannten Social Communities wie Facebook oder Videoplattformen wie YouTube vor allem eine Anwendung, die nach zögerlichem Start in Deutschland mittlerweile beachtliche Nutzungszuwächse aufweist: der Microbloggingdienst Twitter.

2009 vom Spiegel noch „als Weltzentrale der Plattitüden“ und „Schwatzbude“ bezeichnet, ist Twitter aus dem Kommunikationsportfolio von Politikern, Parteien, Journalisten und Medien kaum mehr wegzudenken und zunehmend auch in der allgemeinen Mediennutzung präsent. 2013 nutzten rund 7% der deutschen Online-Twitter, was einem Wachstum von 3% im Vergleich zum Vorjahr entspricht (van Eimerer/Frees 2013, S. 362). Im Vorfeld der Bundestagswahl entdeckten die Medien die besonderen Möglichkeiten Twitters, als neuem Wahlkampfinstrument. So sprach Cicero online vom „Twitter-Wahlkampf“ und sah die SPD „im Netz [...] Boden gutmachen“ (<http://www.cicero.de/berliner-republik/twitter-wahlkampf-im-netz-kann-die-spd-boden-gutmachen>) und der Kölner Stadt Anzeiger konstatierte, dass Politiker mit „Twitter Wahlkampf machen“ (<http://www.ksta.de/aus-dem-kreis/bundestagswahl-mit-twitter-wahlkampf-machen>).

Hier scheinen sich Berichterstatter und Akteure einig zu sein – Twitter ist ein nützliches und zunehmend wichtiges Element der politischen PR. Belegt wird dies auch durch die Menge an Tweets am Wahltag – rund 39.000 Nutzer verwendeten das Schlagwort #btw13 für „Bundestagswahl 2013“. Insgesamt zählte Twitter am Wahltag mehr als 350.000 Tweets zur Wahl, neben denen mit dem Hashtag #btw13 beispielsweise solche mit den Namen der Spitzenkandidaten, den Namen der Parteien oder ähnlichen Schlagwörtern.

Obwohl Twitter also immer mehr Eingang in den politischen Diskurs erhält, finden sich in der Forschung doch bisher kaum Analysen zu den konkreten Gebrauchsweisen und -stilen, den Strategien und Aushandlungsformen, die für die politische Kommunikation auf Twitter relevant sind. Dabei ist Twitter besonders im Detail, wie z. B. den bilateralen Austauschprozessen, interessant, denn neben den vielseitigen Funktionen, die Twitter als Kommunikations- und Wahlkampfwerkzeug für politische Akteure aufweist, eröffnet die Anwendung zugleich einen diskursiven Raum für politische Diskussionen mit der Bürgerschaft. Da in Twitter Politiker und politikinteressierte Bürgerinnen und Bürger ohne kontrollierende oder limitierende Hürden der üblichen journalistischen Selektionsprozesse aufeinandertreffen, ist Twitter auch eine Plattform für den direkten und schnellen Austausch zwischen Politik und Gesellschaft.

Der vorliegende Bericht will hier eine Lücke schließen und greift einige – sicherlich nicht alle – der wichtigen Perspektiven auf die Rolle des Microbloggingdienstes für den deutschen Bundestagswahlkampf 2013 heraus. Davor sollen jedoch zunächst einige Überlegungen vorangestellt werden, die die Technologie und die Konzeption dieses Mediums erläutern, ohne die die Funktions- und Wirkungsweise von Twitter nur schwer verständlich ist.

Twitter als Diskursuniversum – Operatorenmodell und Kommunikationsstrategien

Der Microbloggingdienst Twitter ermöglicht das Versenden von maximal 140 Zeichen umfassenden Nachrichten (Tweets), in denen Informationen aller Art, also Texte und/oder multimediale Inhalte, veröffentlicht werden. Das Twitter-Interface kann dabei sowohl stationär über den Computer als auch über mobile Endgeräte, beispielsweise Smartphones oder Tablet-PCs, benutzt werden. Tweets können somit auch „on the go“ verfasst und versendet werden. Man kann einzelnen Twitternutzern bzw. ihren Accounts „folgen“, das heißt, deren Nachrichten abonnieren, welche dann in einer chronologischen Gesamtdarstellung aller abonnierten Twitternachrichten – der sog. Timeline – sichtbar werden. Twitteruser, die einem anderen Account folgen, heißen Follower. Nutzer, denen andere Nutzer folgen, sind deren sogenannte Followees. Die Gesamtheit aller Twitterer und Twitternachrichten auf der Plattform kann auch als Twittersphäre bezeichnet werden (Thimm/Einspänner/Dang-Anh 2011). Alle Akteure vollziehen mittels vier spezifischer

Kommunikationsoperatoren (@, #, http://, RT) bestimmte kommunikative Handlungen, wodurch sich Twitter auch als ein Diskurssystem auszeichnet. Dieses System lässt sich auf drei Ebenen konkretisieren und systematisieren, genauer gesagt auf der (1) Operatorebene, der (2) Textebene und der (3) Handlungsebene (siehe Abbildung 1).

Die durch diese vier Operatoren durchgeführten unterschiedlichen kommunikativen Handlungen prägen jeweils eigene Diskursmuster und -formen (vgl. Thimm et al. 2012a, b). Tweets haben sehr unterschiedliche Funktionen. Neben basalen Anwendungsformen, wie den persönlichen Status-Updates von Nutzern oder Weiterleitungen der Nachrichten von anderen Nutzerinnen (Retweets), sind Tweets auch Bestandteile von in und über Twitter ausgetragenen Diskussionen, die z. T. brisante Folgen haben können, wie an den vielen „Shitstorms“, die in den letzten Jahren über Twitter inszeniert wurden, ersichtlich wird (Bruns/Burgess 2011).

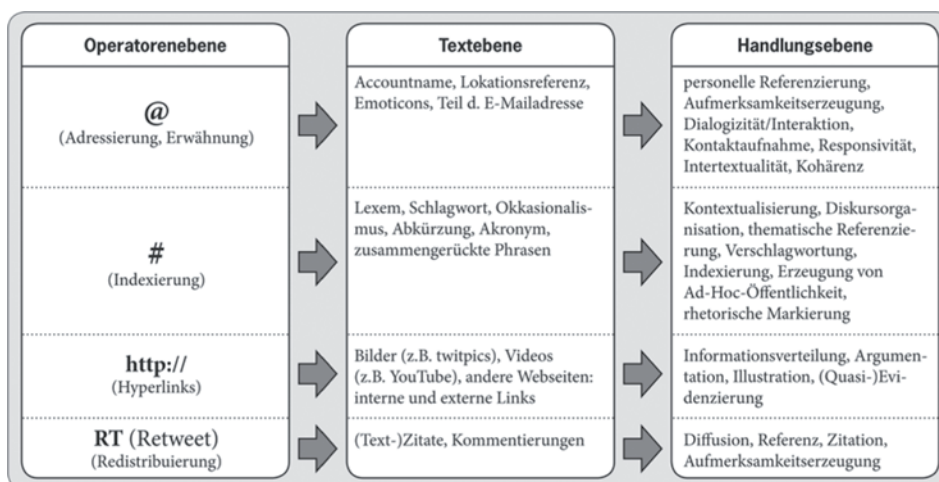


Abbildung 1: Funktionales Operatorenmodell nach Dang-Anh/Einspänner/Thimm (2012)

In Tweets finden sich verschiedene narrative und argumentative Strukturen, die häufig durch die Verknüpfung mit externen multimedialen Inhalten über die eingebetteten Links erweitert werden. Durch die Operatoren werden die unterschiedlichsten Strategien realisiert, so kann ein Twitternutzer beispielsweise anhand des @-Operators in Kombination mit seinem Accountnamen direkt adressiert bzw. erwähnt werden. Auf diese Weise können User übrigens auch unfreiwillig in Diskussionen involviert werden.

Der Retweet-Operator ist der sogenannte Difundierungsoperator – über ihn wird der infrage stehende Tweet in Sekundenschnelle an alle eigenen Follower verteilt. So gelangen die Inhalte von Twitterusern auch in andere Follower-Kreise, nämlich in die des Retweetenden, wodurch sich Nachrichten in Twitter nicht nur sehr schnell, sondern auch in verschiedene Gruppen dispers verbreiten können. Daneben erfüllen Retweets auch eine soziale Funktion, da der Originalabsender durch das Weiterleiten seines Tweets verstärkte Aufmerksamkeit erhält und einen entsprechend größeren Bekanntheitsgrad erreicht. Über die Formen der Kontaktaufnahme per @-Adressierung oder Retweet wird der User jeweils gesondert benachrichtigt (für alle empfangenen @-Adressierungen gibt es beispielsweise eine eigene Timeline), was den Stellenwert dieser kommunikativen Funktion noch einmal betont.

Neben derartigen sozialen Mechanismen erfüllen die Twitter-Operatoren aber auch zahlreiche inhaltliche Kommunikationszwecke, so dient der Hashtag-Operator vor allem der inhaltlichen Verschlagwortung und Kontextualisierung von Tweets. Wird einer beliebigen Zeichenkette der #-Operator vorangestellt, so wird damit ein Thema gesetzt und lexikalisch belegt. Dies kann auch originelle Formen von ad-hoc Wortbildungen annehmen, wie etwa während der Bundestagswahl am Beispiel #schlandkette ersichtlich. Dieses Hashtag ist eine Kurzform von „Deutschlandkette“ und dient der Referenz auf die schwarz-rot-gold-farbene Halskette, die Angela Merkel während des TV-Duells trug. Wird dieses Hashtag dann von anderen Nutzerinnen und Nutzern übernommen, wie bei #schlandkette der Fall, lassen sich alle Tweets mit dem Hashtag gruppieren und in einer thematisch fokussierten Übersicht anzeigen (Hashtag-Timeline). Schließlich kann der Hyperlink-Operator [http://](#) als Extensionsfunktion des Twitter-Diskursuniversums eingesetzt werden, indem dadurch auf weiterführende Inhalte, zum Beispiel Internetartikel, verwiesen wird. Auch können über Hyperlinks Bilder, Videos oder Audiodateien eingebettet werden, wodurch sich beispielsweise Argumente in einem Tweet unterstützen, veranschaulichen oder emotionalisieren lassen.

Twitter in der Bundestagswahl – Übersichten und Trends

Zunächst lässt sich für die Analyse der Rolle von Twitter auf die von der Plattform selbst zur Verfügung gestellten Übersichten zurückgreifen. Zwar ist hier die Datenbasis nicht überprüfbar, da Twitter seine Algorithmen und die Datengrundlagen nicht angibt. Die Übersichten geben jedoch einen guten Eindruck über die Nutzerkulturen und die Form der zeitlichen Dynamik der Aktivitäten (siehe Abbildung 2).

Die Bundestagswahl auf Twitter

Parteien mit den meisten Erwähnungen pro Tag auf Twitter, Mitteleuropäische Zeit (MEZ). Tweets aus Deutschland und auf Deutsch basierend auf Topsy.com Analyse

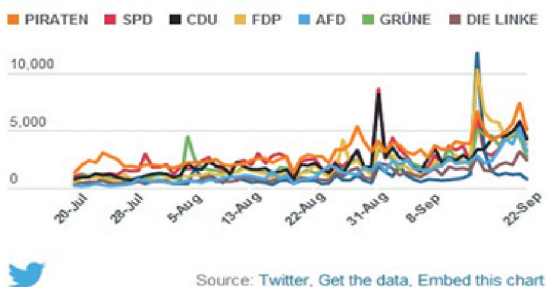


Abbildung 2: Bundestagswahl auf Twitter

Diese Verteilung in Abbildung 2 verdeutlicht nicht nur die Dynamik der Parteipräsenzen, sondern verweisen auch auf die aktuellen Geschehnisse zur Zeit der Bundestagswahl. So ist in den Diagrammen auch die Landtagswahl in Bayern erkennbar. Diese fand eine Woche vor der Bundestagswahl statt, galt als wichtiger Indikator wahl für die politische Stimmung und wurde entsprechend häufig kommentiert.

Neben den Parteien sind es natürlich die Spitzenkandidaten, denen das Interesse der Twitter-

öffentlichkeit gilt. Angela Merkel selbst besitzt keinen eigenen Twitteraccount; dafür twittet allerdings der Regierungssprecher Steffen Seibert bereits seit 2011 unter dem Account „@regsprecher“ im Namen der Kanzlerin. Dieser wird auch auf ihrer Website unter dem Link „Twitter“ geführt. Es sind jedoch nicht nur die eigenen Aktivitäten für den Twitter-Wahlkampf relevant, sondern die Thematisierung der jeweiligen Person insgesamt. Hierbei lag Angela Merkel von Beginn an in Führung, wie Abbildung 3 anschaulich zeigt.

Welcher Spitzenpolitiker wird am häufigsten auf Twitter erwähnt?

Erwähnungen pro Tag. Tweets aus Deutschland und auf Deutsch basierend auf Topsy.com Analyse

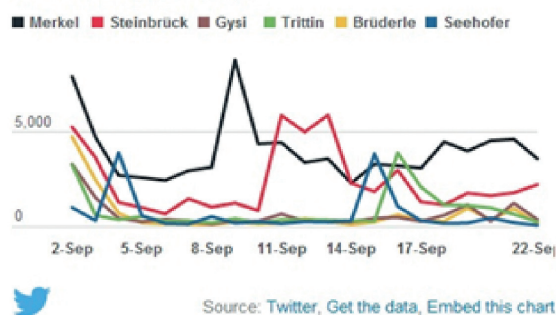


Abbildung 3: Spitzenpolitiker auf Twitter (@mentions)

Auch wenn solche Übersichten einige interessante Hinweise auf die Präsenz politischer Themen auf Twitter geben, so können sie jedoch die Frage, ob und wie dort tatsächlich diskutiert wird und ob sich Politiker und Bürger auf dieser Plattform wirklich direkt austauschen, nicht beantworten.

Twitterstrategien und Themen

Um weitergehenden Fragestellungen nach den konkreten Aktivitäten der Politiker und Politikerinnen und ihren Diskursmustern während der Bundestagswahl nachgehen zu können, wurde ein umfangreiches Korpus von 1,3 Millionen Tweets erhoben. Dabei wurden im Zeitraum von drei Wochen vor und einer Woche nach dem Wahltag die Tweets ausgewählter Accounts analysiert. Diese Accounts umfassten alle aktiv twitternden Listenkandidaten und -kandidatinnen, alle twitternden amtierenden MdBs und Kabinettsmitglieder, sowie die Tweets von Parteienaccounts (z.B. @CDU). Zusätzlich wurden zuvor festgelegte Hashtags untersucht, die im Fokus der jeweiligen politischen Wahl relevant waren und um durch aktuelle Entwicklungen neu aufgekommene Themen ergänzt wurden. Zudem wurden auch alle an diese Accounts adressierten Tweets gesichert.

Hashtags – Themen und Themenkarrieren in Twitter

Tweets, die den Hashtag verwenden werden, lassen sich einem thematischen Kontext zuordnen bzw. konstituieren einen solchen. Damit kommt Hashtags die wichtige Funktion der Strukturierung und Themenbündelung zu. Durch die gemeinsame Nutzung spezifischer Hashtags generieren Twitterer eine Ad-Hoc-Öffentlichkeit (Bruns/Burgess 2011), an der sich prinzipiell die gesamte Twittersphäre beteiligen kann. Zudem lässt sich anhand von Hashtags nachvollziehen, welche Themen es aus der politischen oder medial vermittelten Öffentlichkeit in die Sphäre des Social Web bzw. auf Twitter schaffen. Daneben werden Hashtags auch als Kommentare, humoristische Ergänzungen und Verweise genutzt (siehe Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013c).

Im Kontext politischer Diskurse kommen Hashtags vielfältig zum Einsatz. Dies war auch im Rahmen der Bundestagswahl 2013 nicht anders. Hashtags wie #btw13, #gewählen, #Stein-

brueck oder #merkel wurden von den Nutzerinnen und Nutzern zehntausendfach verwendet. Wie die Übersicht über die 30 meistgenutzten Hashtags im Analysezeitraum (1.–29. September 2013) zeigt, war es das politisch neutrale, allgemein strukturierende Hashtag #btw13, der mit Abstand am meisten Verwendung fand (siehe Abbildung 4).

#btw13 fungierte als allgemeines Referenzierungs-Hashtag, durch das vielzählige, mit der Bundestagswahl zusammenhängende und korrespondierende Inhalte markiert und verbreitet werden konnten. Viele Hashtags markieren zudem eine Art Treffpunkt, wenn sie sich auf aktuelle Ereignisse beziehen. So zum Beispiel am 11. September 2013 bei der ARD-Wahlarena. Hierzu twittert @Dunya_Balu: „Ich komme ja’ nicht umher, je länger Wahlkampf ist, Steinbrück immer besser zu finden! #wahlarena #btw13“. Einerseits wird damit auf das aktuelle Ereignis, die gerade ausgestrahlte Wahlarena verwiesen, andererseits wird der Tweet durch das Hashtag #btw13 im breiteren Kontext der Bundestagswahl 2013 verortet. Dadurch begründet sich auch die im Vorfeld der Wahl durchgängig hohe Nutzung des Hashtags, die lediglich durch die Landtagswahl in Bayern am 15. September unterbrochen wurde (siehe Abbildung 5).

Ogleich an den Positionen zwei und drei der Top 30 die Hashtags #merkel und #Steinbrueck die starke Personalisierung des gesamten Wahlkampfes reflektieren, fällt an der Hashtag-Nutzung besonders auf, dass Twitter – zumindest während des Untersuchungszeitraums zur Bundestagswahl – insgesamt weniger zur personenbezogenen, sondern verstärkt zur themenbezogenen Kommunikation genutzt wurde. Bis auf die sieben personenbezogenen Hashtags #merkel, #Steinbrueck, #mutti, #trittin, #rösler, #gysi und #Merkelraute sind alle ermittelten Hashtags themenbezogen. Dabei wurden allerdings nur in fünf Fällen (#energiewende, #NSU, #mindestlohn, #BER und #bildung) Wahlkampfthemen im engeren Sinne verhandelt. Alle anderen

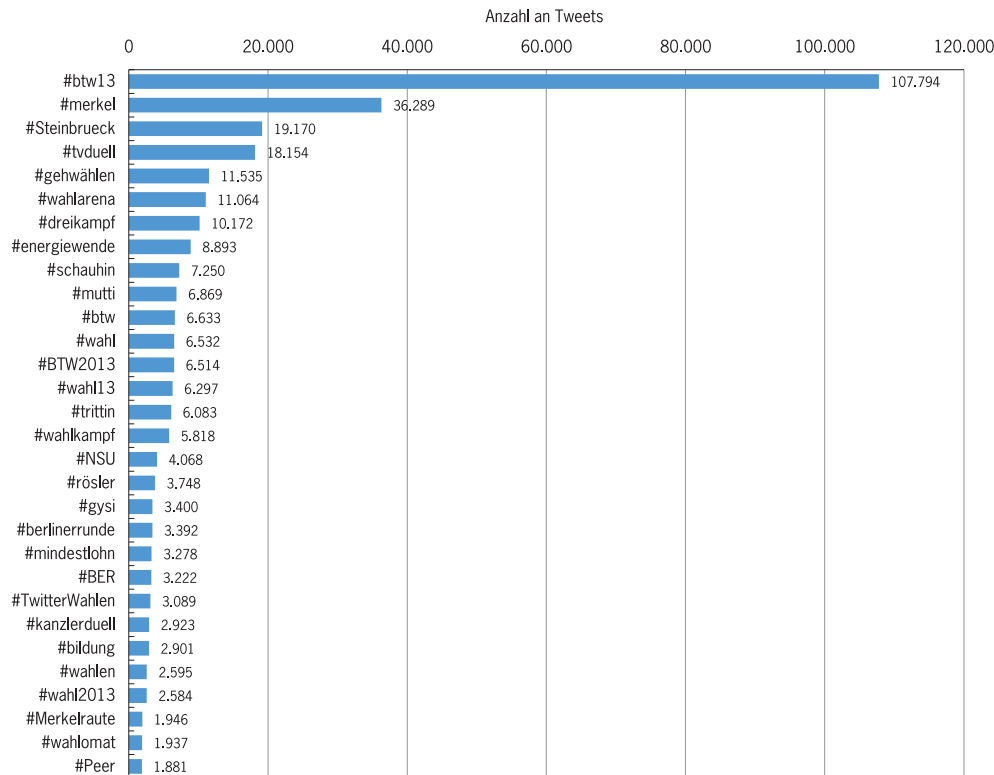


Abbildung 4: Top 30 Hashtags BTW 2013

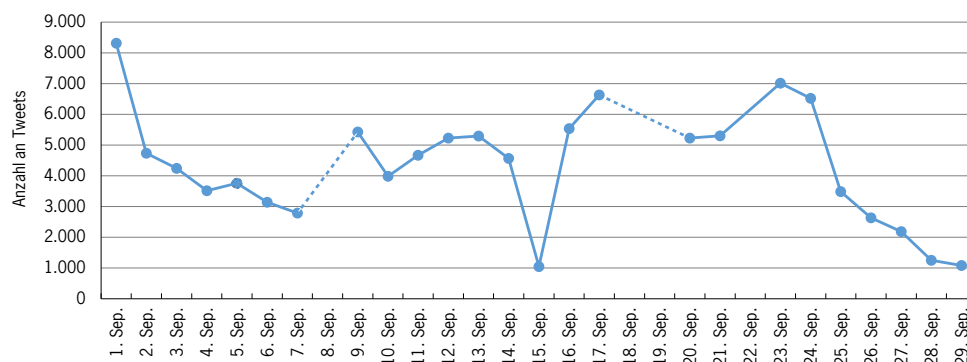


Abbildung 5: Nutzung des Hashtags #btw13 im zeitlichen Verlauf

nicht personenbezogenen Hashtags sind größtenteils ereignisbezogen.

Twitter-Hashtags kommt vielfach die Funktion einer zweiten Kommunikationsebene zu, auf der ein Ereignis kommunikativ begleitet wird, wie es besonders beim TV-Duell deutlich wurde. Mit dem Hashtag #tvduell wurden insgesamt 272.000 Tweets versendet, auch in unserem Sample war dieses Hashtag sehr produktiv. So lässt sich am Tag des TV-Duells zwischen An-

gela Merkel und Peer Steinbrück (1. September) mit ca. 3.000 Verwendungen bereits eine sehr hohe Nutzung des Hashtags ermitteln. Dass diese am Folgetag um ein Vielfaches auf über 9.000 Nennungen ansteigt, liegt zum einen an der Relevanz von Twitter als Medium zur Anschlusskommunikation bzw. Nachverhandlung des TV-Duells. Unter dem Hashtag #triell wurde das Duell zwischen den Vertretern der kleineren Parteien, namentlich zwischen Gregor

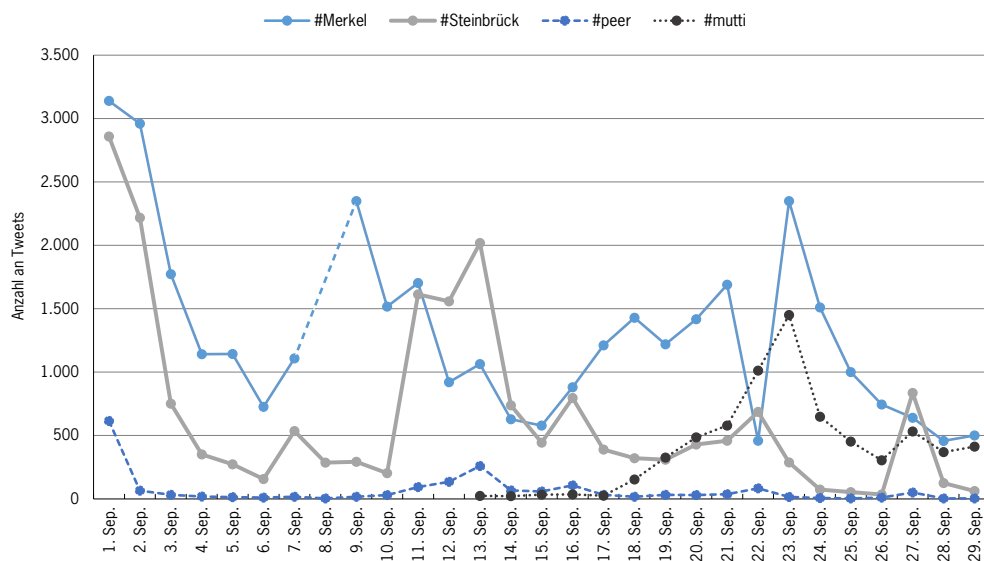


Abbildung 6: Nutzung der Spitzenkandidatenbezogenen Hashtags im zeitlichen Verlauf

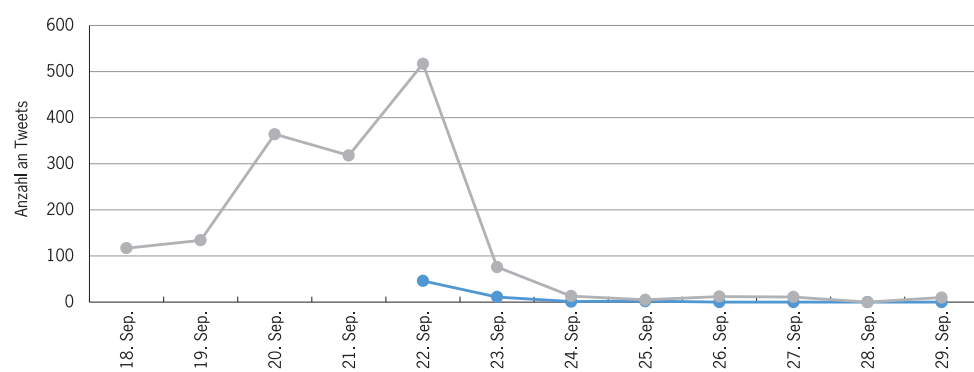


Abbildung 7: Ablösung des Hashtags #muttimachts (graue Linie) durch #muttiatgemacht (blaue Linie)

Gysi (Die Linke), Rainer Brüderle (FDP) und Jürgen Trittin (Bündnis 90/Die Grünen) diskutiert. Dass Hashtags vor allem im Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen genutzt werden, zeigt sich nicht zuletzt in dem rapiden Abfall der Verwendung von #tvduell rund zwei Tage nach der Sendung. Hashtags dienen auch der personenbezogenen Kommunikation, was sich an der Kommunikation um die beiden Spitzenkandidaten Angela Merkel und Peer Steinbrück besonders deutlich zeigt. Auf beide Kandidaten wurde auf Twitter sowohl anhand ihrer Namen referenziert (#merkel und #Steinbrueck) als auch anhand ihrer Vor- bzw. Spitznamen (#mutti und #peer) (siehe Abbildung 6).

Insgesamt zeigt sich, dass die Amtsinhaberin Angela Merkel auch auf Twitter einen Vorsprung gegenüber Peer Steinbrück vorweisen

konnte, jedenfalls mit Blick auf die Nutzung der zentralen personenbezogenen Hashtags. Häufig werden für eine Kontextualisierung allerdings mehrere personenbezogene Hashtags in einem Tweet gleichzeitig benutzt. So schreibt etwa @landelux am 13. September um 16:05 Uhr: „Denn #Peer's Finger zu folgen & ihn gefügig bei allem zu beklatschen oder #Mutti zu vertrauen, das ist noch nicht mal ne politische Haltung.“

An der Hashtag-Nutzung zeigen sich auch Unterschiede in der Verwendung der Verniedlichungsformen #peer und #mutti. Während auf Peer Steinbrück fast durchgängig mit #Steinbrück Bezug genommen wird, wird die ohnehin deutlich häufigere Nennung der Kanzlerin mit dem Hashtags #merkel zusätzlich durch die Verwendung des Hashtags

„#mutti“ verstärkt. An der Twitter-Kommunikation zu Angela Merkel lässt sich illustrieren, wie die Nutzung von Hashtags politische Ereignisverläufe wiedergibt. Vor der Bundestagswahl wurde, vor allem von Unionsanhängern, das Hashtag #muttimachts eingeführt. Im Anschluss an den Wahlerfolg der Kanzlerin ebte dies allerdings ab und wurde schnell vom Hashtag #muttiatgemacht abgelöst. Dieses Beispiel verdeutlicht die kreativ-ironisierende Form, die Twitteruser bei den Hashtags besonders schätzen (siehe Abbildung 7).

Mittels der Sortierungsfunktion der Hashtags lassen sich auch Themendynamiken abbilden, wie Abbildung 8 zu einem der kontroversen Wahlkampfthemen, der von der CSU befürworteten Maut für ausländische Reisende in Deutschland, verdeutlicht.

Die CSU bringt das Thema am 1. September selbst auf Twitter ein: „Wir wollen eine #Pkw-#Maut für Reisende aus dem Ausland. #FragederGerechtigkeit <http://t.co/SyRztW-xUxD>“. ? kein Scherz!“ (@CSU, 1. Sept., 14:53 Uhr). Dieser Tweet wird kurze

Zeit später (15:11 Uhr) von der @CDUNeuweiler geretweetet „RT @CSU: Wir wollen eine #Pkw-#Maut für Reisende aus dem Ausland. #FragederGerechtigkeit <http://t.co/SyRztW-xUxD>“. Am selben Tag ist die Maut dann auch Gesprächsthema beim TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück und wird während der Sendung auch auf Twitter diskutiert. So schreibt etwa @MaxBreitenbach am 1. September um 20:52 Uhr, also simultan zur Sendung: „Klare Ansage von Merkel! Keine #Maut für alle!“

Die Übersicht zeigt, dass das Themenspektrum, das während des Wahlkampfes auf Twitter verhandelt wurde, recht überschaubar war. Dies dürfte jedoch weder der Twittersphäre noch den einzelnen Politikern geschuldet sein, sondern bestätigt die von vielen Beobachtern kritisierte Inhaltsleere des Wahlkampfes insgesamt.

Twitternde Politikerinnen und Politiker – Persönliche Stile und Argumentationsstrategien

Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter sind mittlerweile fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie nahezu aller Politikerinnen und Politiker. Entsprechend kam auch bei der Bundestagswahl 2013 eine Vielzahl verschiedener Anwendungen zum Einsatz (Roggenkamp/Schmidtsdorf 2013). Einer Studie zufolge besitzen 95,1% aller Bundestagsabgeordneten zumindest ein Profil in einem der aktuell vielgenutzten Social Media Netzwerke (UdL Digital 2013). Rund 62% haben eine Fanseite auf Facebook und 50,8% haben einen eigenen Twitter-Account. Die durchschnittliche Anzahl der Follower liegt bei den Bundestagsabgeordneten bei 2.308 Accounts. Wie Tabelle 1 zeigt, weisen Po-

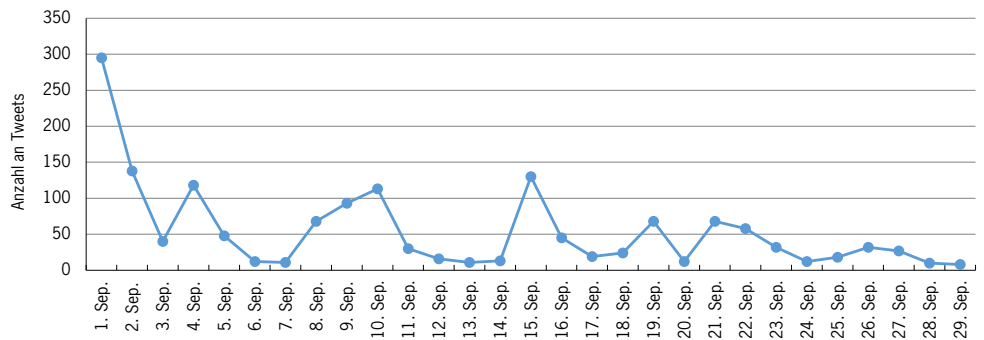


Abbildung 8: Nutzung des Hashtags #maut im zeitlichen Verlauf

litikerinnen und Politiker höchst unterschiedliche Twitter Nutzungsmodi auf.

Es wird insgesamt deutlich, dass sich die Akzeptanz und Nutzung der Plattform bei allen in der letzten Legislaturperiode im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien etabliert hat, wenn auch bei unterschiedlicher Intensität der Nutzung. So sind unter den aktivsten Twitterern im vorliegenden Sample acht Grüne, acht Sozialdemokraten, sieben Linke, vier Liberale, jedoch nur drei CDU-Mitglieder vertreten.

Twitter-Aktivitäten von Politikerinnen und Politikern können zunächst anhand der Menge der versendeten Tweets veranschaulicht werden. In dieser Hinsicht führt Renate Künast (Bündnis 90/Die Grünen) das Feld an. Daran lässt sich jedoch keine eindeutige Aussage über die Bedeutung oder ihre Wahrnehmung in der Twittersphäre machen. Schärfer wird das Bild, wenn man die Zahlen zu den empfangenen Tweets und den Retweets betrachtet. Dabei zeigt sich, dass insbesondere die Tweets von Spitzenkandidaten bzw. besonders prominenten Akteuren weite Verbreitung finden, was sich deutlich bei Peter Altmeier (CDU), Sigmar Gabriel (SPD), Gregor Gysi (Die Linke), vor allem aber bei Peer Steinbrück (SPD) zeigt. Diese Politiker wurden trotz geringer eigener Aktivitäten, besonders im Fall von Steinbrück, sehr häufig adressiert und noch viel öfter geretweetet. Im Folgenden greifen wir zwei besonders aktive Spitzenpolitiker heraus und verdeutlichen deren persönlichen Interaktionsstil auf der Operatorebene (Stilanalyse) und beispielhaft auf der Argumentationsebene.

Politiker	Account	Partei	Gesendete Tweets	Empfangene Tweets	Geretweetet von anderen	Twitter-Aktivität gesamt
Renate Künast	@RenateKuenast	Bündnis 90/Die Grünen	542	1354	1459	3355
Oliver Luksic	@OlliLuksic	FDP	516	223	518	1257
Eva Högl	@EvaHoegl	SPD	435	719	690	1844
Ulrich Kelber	@UlrichKelber	SPD	418	1037	1293	2748
Steffi Lemke	@SteffiLemke	Bündnis 90/Die Grünen	349	846	1424	2619
Peter Altmaier	@peteraltmaier	CDU	316	4510	2834	7660
Monika Lazar	@monikalazar	Bündnis 90/Die Grünen	315	–	408	723
Patrick Kurth	@Patrick_Kurth	FDP	266	473	525	1264
Elke Ferner	@Elke_Ferner	SPD	242	137	374	753
Dr. Volker Wissing	@Wissing	FDP	229	398	621	1248
Dr. Petra Sitte	@Petra_Sitte_MdB	Die Linke	182	138	210	530
Burkhard Lischka	@LischkaB	SPD	178	130	240	548
Tabea Rößner	@TabeaRoessner	Bündnis 90/Die Grünen	163	172	309	644
Jan Mücke	@jan_muecke	FDP	141	–	177	318
Bärbel Höhn	@BaerbelHoehn	Bündnis 90/Die Grünen	136	337	354	827
Peer Steinbrück	@peersteinbrueck	SPD	131	13814	11525	25470
Sabine Leidig	@SabineLeidig	Die Linke	126	129	370	625
Diana Golze	@GolzeMdB	Die Linke	106	22	75	203
Katja Kipping	@katjakipping	Die Linke	106	590	1327	2023
Gabriel Sigmar	@sigmargabriel	SPD	82	3194	2779	6055
Manfred Grund	@manfred_grund	CDU	71	51	67	189
Dr. Harald Terpe	@terpeundteam	Bündnis 90/Die Grünen	70	33	53	156
Florian Pronold	@FlorianPronold	SPD	67	149	163	379
Carsten Schneider	@schneidercar	SPD	61	102	108	271
Heike Brehmer	@HeikeBrehmerMdB	CDU	59	44	23	126
Dr. Gregor Gysi	@GregorGysi	Die Linke	56	3353	4083	7492
Jan van Aken	@jan_vanaken	Die Linke	50	110	354	514
Sahra Wagenknecht	@SWagenknecht	Die Linke	46	745	549	1340
Kerstin Andreae	@kerstinandreae	Bündnis 90/Die Grünen	39	191	236	466
Luise Amtsberg	@Luise_Amtsberg	Bündnis 90/Die Grünen	25	66	40	131

Tabelle 1: Die Top 30 der twitternden Politikerinnen und Politiker

Politiker im Profil – Peter Altmaier und Renate Künast

Zur Veranschaulichung der Relevanz von Twitter im politischen Diskurs kommen zwei methodische Verfahren zur Anwendung: die relationale Betrachtung der genutzten Operatoren im Sinne ihrer funktionalen Verwendungskontexte, welche Aussagen über den spezifischen Twitterstil eines Politikers erlaubt (vgl. auch Thimm/Einspänner/Dang-Anh 2012a), sowie eine qualitative Analyse der Argumentationsmuster, die neben den formalen Kategorien auch die Diskursmuster und die diskutierten Inhalte berücksichtigt.

Im Profil: @peteraltmaier

Peter Altmaier ist nicht nur in Bezug auf seine Produktivität mit Platz 6 auf der Liste ein besonders relevanter Twitterer, sondern auch in Bezug auf seine Nachhaltigkeit und Resonanz innerhalb der Twittersphäre. Nach dem Spitzenkandidaten Peer Steinbrück (SPD) wird kein anderer Politiker so oft in anderen Tweets erwähnt oder direkt adressiert wie der amtierende Umweltminister: in 4510 Tweets wird er von anderen Twitterusern direkt adressiert oder erwähnt. Die Operatorenanalyse der Tweets von Peter Altmaier, das heißt die quantitative Erfassung der von ihm verwendeten Twitter-Opera-

toren, ergibt einen sehr ausgeprägten Einsatz interaktiv funktionierender Operatoren (siehe Tabelle 2).

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, verwendet Altmaier in knapp 78% seiner Tweets einen @-Operator – sei es, um andere Twitteruser zu adressieren oder zu erwähnen (@Adressierung vs. @Mention). In Kombination mit dem RT-Operator, den Altmaier in gut zehn Prozent seiner Tweets verwendet, ergibt sich ein Bild vom Twitterstil Altmaiers, das als deutlich interaktiv zu bezeichnen ist.

Wie bereits an anderer Stelle (Thimm/Einspänner/Dang-Anh 2012a) ausführlich beschrieben, zeichnet sich der persönlich-interaktive Twitterstil durch eine in der Summe höhere Verwendung von @- und RT-Operatoren im Vergleich zu http://-Operatoren aus, zumal der Hyperlink eine eher informative Funktion im Sinne der Einbettung von Inhalten in Tweets erfüllt. Hingegen überwiegt beim thematisch-informativen Twitterstil die Verwendung von Hyperlinks im Vergleich zu einer geringen Verwendung von @- und RT-Operatoren. Da Altmaier insgesamt in nur einem einzigen Tweet einen http://-Operator verwendet (dies ist ein Link auf einen Beitrag auf Spiegel.de, in welchem das umstrittene „Stinkefinger“-Foto von Peer Steinbrück diskutiert wird), hingegen im Durchschnitt in fast jedem Tweet einen @- oder RT-Operator verwendet, kann seine Art des Twitterns ganz klar dem interaktionalen Stil zugerechnet werden, was sich wie folgt veranschaulichen lässt (siehe Abbildung 9).

Peter Altmaier erwähnt in einem Tweet, dass er seine Tweets selbst verfasst (siehe Tweet von @peteraltmaier vom 23.5.2013, 18:21 Uhr). Es kann davon ausgegangen werden, dass Altmaier es nicht schafft, auf alle Anfragen oder Kommentare, die ihn per Twitter erreichen (das sind bei 4.510 Tweets in 29 Tagen 155 an ihn adressierte Tweets pro Tag!), einzugehen, sondern dass er lediglich auf die Tweets reagiert, die er für relevant erachtet.

Eine stichprobenartige Analyse seiner Interaktion mit anderen Twitterern kann darüber Aufschluss geben, mit Vertretern welcher Akteursgruppen (Politiker, Bürger, Journalisten) er vornehmlich interagiert. Insgesamt adressiert er

in über einem Drittel aller Tweets andere Politikerinnen oder Politiker bzw. Parteienaccounts. Dabei fällt auf, dass die Adressierung in einigen Fällen einseitig bleibt: So erwähnt Altmaier beispielsweise in elf Tweets den SPD-Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel (@sigmargabriel) oder auch in neun Tweets den Grünen Spitzenkandidaten Jürgen Trittin (@JTrittin), erhält jedoch im Gegenzug kaum Reaktionen von diesen beiden Politikern. Im gesamten Untersuchungszeitraum empfängt Altmaier keinen einzigen Tweet vom Account @sigmargabriel, @JTrittin antwortet ihm zwei Mal (siehe Tabelle 3 auf der folgenden Seite).

Das strategische Moment dieser Form der Twitterkommunikation wird besonders am nachstehenden Austausch deutlich, der in der Woche nach der Wahl (am 27.09.) stattfand. An

Kategorie	Anzahl	Tweets	% Tweets
@Kommunikation (Mention)	26	22	7%
@Kommunikation (direkte Adressierung)	279	224	70,9%
Hashtag (#)	34	28	8,7%
Retweet (RT)	32	32	10,1%
Hyperlink (http://)	1	1	0,3%
ohne Operator	–	9	2,8%
Gesamt	372	316	(ger.) 100%

Tabelle 2: Operatorenverwendung in den Tweets von @peteraltmaier für den Zeitraum vom 1.–29. Sept. 2013.

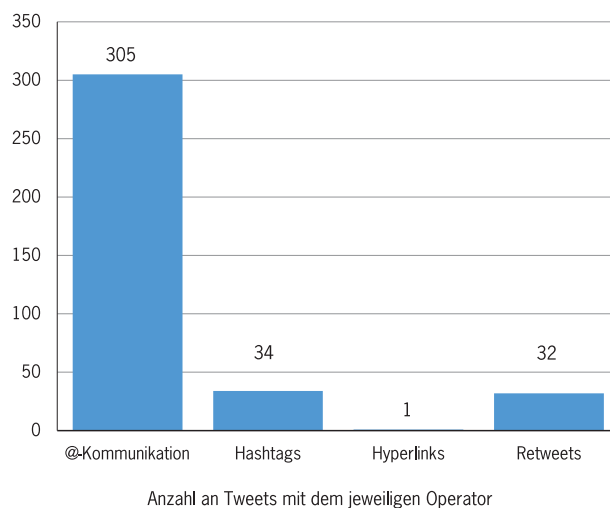


Abbildung 9: Twitterstil Peter Altmaier

	Anzahl	Tweets	% Tweets
@Kommunikation an...			
Politiker & Parteien	144	112	35,4%
Journalisten & Medien	27	25	7,9%
Bürgerinnen und Bürger, Blogger & Aktivisten	185	179	56,6%

Tabelle 3: Akteursgruppenspezifische Verwendung des @-Operators in Tweets von Peter Altmaier

The screenshot shows a Twitter thread from September 27, 2013. It begins with a tweet from Frank Schirmacher (@fr_schirmacher) mentioning Peter Altmaier (@peteraltmaier) and Jürgen Trittin (@Jtrittin) in the context of a political auction. This is followed by a reply from Peter Altmaier, who addresses Schirmacher, Trittin, and Sigmar Gabriel (@sigmargabriel). The conversation continues with further replies from Schirmacher and Altmaier, discussing the auction process and the use of the @ operator. A user named Chrissie (@SuddenGrey) also joins the conversation, commenting on the political nature of the discussion. The thread ends with a tweet from Schirmacher warning about metadata.

diesem Zeitpunkt war klar, dass es für die CDU als Koalitionspartner nur SPD oder Grüne geben würde, eine Tatsache, die natürlich auch dem FAZ-Herausgeber Frank Schirmacher bekannt war. Bei einer längeren Diskussion, die Schirmacher (@fr_schirmacher), ein aktiver Twitterer mit über 35.000 Followern, initiiert, merkt dieser an, dass Peter Altmaier offenbar Sigmar Gabriel und Jürgen Trittin in vielen seiner Tweets strategisch adressiert. Der Dialog ist in Abbildung 10 dargestellt und beginnt mit Schirmachers vieldeutiger Ironisierung von Altmaiers Adressierungsstil als „eine Art Sothebys für politische Auktionen“.

Die Anspielung von Schirmacher, Altmaier versuche über die gleichzeitige Adressierung Trittins die SPD in Person von Gabriel in Sachen Koalitionszugeständnisse unter Druck zu setzen, wird von Altmaier spielerisch aufgenommen und durch eine argumentative Expansion der von Schirmacher eingeführten Metapher des „Auktionshauses“ fortgeführt. Am Ende dieses Dialogs, der sich direkt nur zwischen Schirmacher und Altmaier abspielt, bei dem aber durch die Direktadressierung (@sigmargabriel; @Jtrittin) sowohl Sigmar Gabriel als auch Jürgen Trittin eingebunden bleiben, schaltet sich die Twitteruserin @SuddenGrey mit einem ironischen Kommentar ein. Treffend bemerkt sie, dass auch die „alten Politiker“ das von den Piraten praktizierte öffentliche Aushandeln auf Twitter nun praktizieren würden. Diese Form der multiplen Adressierung disperser Personen und Öffentlichkeiten zu politisch sensiblen Themen ist nicht ohne Risiko. Diese Einschätzung dürfte wohl auch Peter Altmaier dazu geführt haben, diese Tweetsequenz in seinem Account zu löschen – sie ist nur noch im Profil von Frank Schirmacher zu finden.

Peter Altmaier kommuniziert bei mehr als der Hälfte seiner Interaktionen mit Bürgerinnen oder Bürgern, das heißt Personen, die weder parteipolitisch noch professionell-journalistisch

Abbildung 10: Dialog zwischen CDU-Politiker Peter Altmaier und Journalist Frank Schirmacher (Anmerkung: auch hier haben sich weder @Jtrittin noch @sigmargabriel zu Wort gemeldet).

Quelle: Twitter.com/fr_schirmacher

tätig sind. Hierunter befinden sich zahlreiche Themenadvokaten, also Personen, die sich ehrenamtlich oder hauptberuflich in bestimmten Bereichen engagieren, vornehmlich im Energiesektor. Insgesamt zeigt sich dabei, dass Altmaier vor allem dann mit anderen Usern interagiert, wenn er auf diese Weise die eigenen politischen Interessen und Themen einbringen bzw. vertreten kann (insbesondere Umwelt- und Energiepolitik).

Im Profil: @RenateKuenast

Renate Künast von Bündnis 90/Die Grünen war in der Zeit rund um die Bundestagswahl 2013 auf Twitter ebenfalls sehr aktiv. Im Zeitraum der Datenerhebung hat sie insgesamt 542 Tweets verschickt. Wie auch bei Peter Altmaier zeigt sich durch die Verwendung der verschiedenen Operatoren eine gewisse Gewichtung in der Nutzung und damit die Präferenzierung eines bestimmten Twitterstils (siehe Abbildung 11).

Anders als Altmaier nutzt sie wesentlich häufiger Hyperlinks, insgesamt 70 Mal. Mit diesen Links wird eine externe Quelle in den Tweet integriert, die auf weitergehende Informationen verweist. Im Vergleich mit Altmaier nutzt Künast zudem die Funktion des Retweets rund dreimal so häufig. Das Retweeten lässt sich auch als digitale Würdigung verstehen – der Retweeter erachtet den betreffenden Tweet als so wichtig und interessant, dass er bzw. sie ihn an die eigenen Follower weiter verbreitet. Zudem erhält der Verfasser des Originaltweets eine Benachrichtigung über diesen Retweetvorgang, sodass durch diesen Kommunikationsprozess eine Beziehung zwischen Tweetautor und Retweeter hergestellt wird. Ein Beispiel zeigt, dass Renate Künast sich dieser Strategie durchaus bewusst ist – sie retweetet einen Tweet von Frank Schirrmacher, der von der Möglichkeit handelt, mithilfe von Big Data Wählereigenschaften zur gezielten politischen

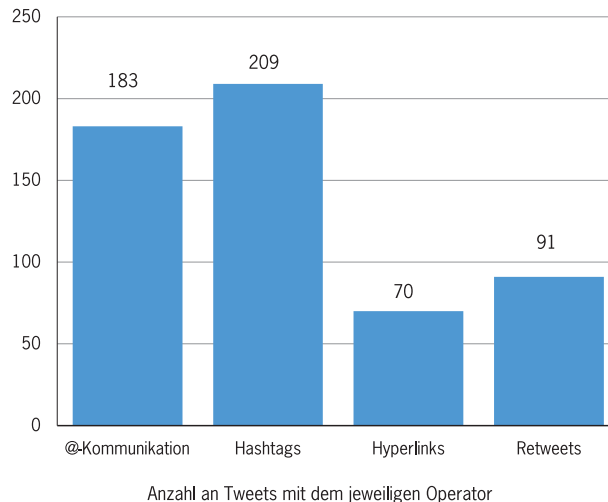


Abbildung 11: Twitterstil von Renate Künast

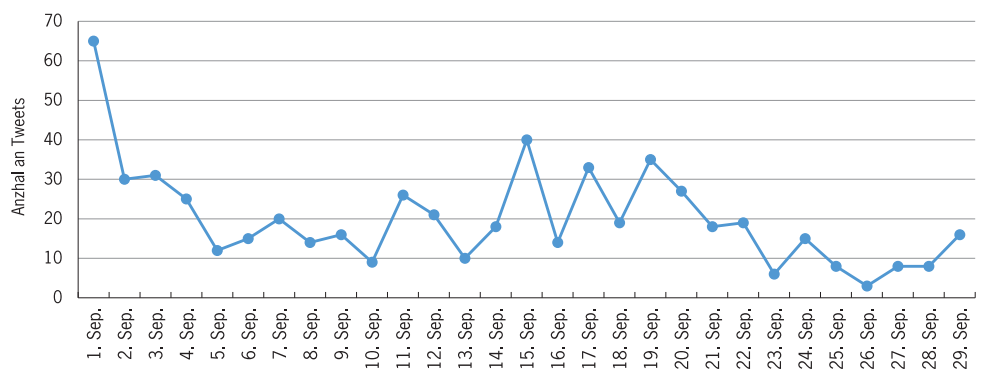


Abbildung 12: Gesendete Tweets im zeitlichen Verlauf auf @RenateKuenast

Ansprache nutzen lassen: “RT @fr_schirmacher: Wie Big Data das Wahlgeheimnis aushebelt: Wir wissen, wen du wählen wirst <http://t.co/di7X6mYqUD> #faz”.

Im beobachteten Untersuchungszeitraum wird deutlich, dass Renate Künast hauptsächlich an einigen Tagen auf Twitter besonders aktiv war (siehe Abbildung 12).

Der Aktivitätsstil von Renate Künast steht in Beziehung zu spezifischen politischen Ereignissen. Am 1. September 2013 wurde das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück ausgestrahlt, hier zeigte sich Künast ganz besonders aktiv. Durch ihre intensive Nutzung von Hashtags – insgesamt mehr als 200 und somit mehr als 5-mal so viele wie bei Peter Altmaier – unterstreicht Künast die Verortung ihrer Tweets in unterschiedlichen Diskursen. Ihr Stil erweist



Abbildung 13: Tweetbeispiele von Renate Künast



Abbildung 14: Reaktionen vor und nach der Wahl



Abbildung 15: Tweet mit @mentions von Renate Künast

sich als thematisch-informativ, zeitweise fasst sie für ihre Follower die aus ihrer Perspektive wichtigsten Punkte in einem Tweet zusammen, so in: „Steinbrück: bezahlbarer Wohnraum, Bildung meiner Kinder. Der Alltag der Menschen. Genau! #tvduell“. Renate Künast retweetet streckenweise aber auch Tweets von anderen Nutzern zum Thema: „RT @ebner_sha: Die Pflege-Bahre taugt nichts, so Steinbrück. Recht hat er! #tvduell #bewegungjetzt #Donnerwetter“. Nach dem TV-Duell sinkt das Aufkommen der Tweets wieder ab. Am 11. September twittet

sie dann wieder verstärkt, etwa zu den Steuerplänen der Grünen, Netzneutralität oder Massentierhaltung (siehe Abbildung 13).

Das dominierende Thema am 15. September ist die Landtagswahl in Bayern. Morgens um kurz vor 10 Uhr ruft Renate Künast via Twitter noch einmal zur Wahl auf, abends, kurz nach den ersten Hochrechnungen folgt der Retweet von @GruenenSprecher, der von Michael Schroeren, dem Pressesprecher der Bündnis 90/Die Grünen im Bundestag, koordiniert wird. Dieser leitet wiederum einen Tweet von Claudia Roth weiter, der die Enttäuschung über den Ausgang der Wahl verdeutlicht (siehe Abbildung 14).

Diese Verflechtung verdeutlicht eine weitere wichtige Funktion von Politikertweets – sie dienen neben der vernetzten Online-PR auch der internen Verständigung. Die Tatsache, dass viele Politiker stark ins eigene Klientel oder in die eigene Partei kommunizieren, ist ein Beleg für die Funktion von Twitter als interne Rückversicherung.

Twitter wird von Renate Künast auch dazu genutzt, andere Politiker in bestimmte Themen einzubinden, so wird mit Volker Beck und Peer Steinbrück gemeinsam zum Problem der Nichtwähler

gerätselt. Zwei Tage später wird Kristina Schröders Familienpolitik angeprangert, jedoch nicht ohne die Ministerin Schröder selbst dabei zu adressieren (siehe Abbildung 15).

Am 22. September, dem Tag der Bundestagswahl, wird auf Twitter von allen Parteien zur Wahl aufgerufen und von der Opposition Stimmung für den politischen Wechsel gemacht. Bei den Grünen werden in den Tweets Kernthemen der eigenen politischen Schwerpunkte angesprochen, etwa die Energiewende oder der Flughafen Tempelhof-Schöneberg in Berlin, der



Abbildung 16: Explizites Widersprechen in einem argumentativen Dialog

in Renate Künasts Wahlbezirk liegt: „Wahltag! #Energiewende retten, Schwarz-Gelb verhindern. Zweitstimme GRÜN! Erststimme #Künast für #Tempelhof-Schöneberg. #btw13“.

Umgekehrt sind auch die Politikerinnen und Politiker selbst oft Zielscheibe von kritischen und polemischen Tweets. Am 21. September etwa twittert ein Nutzer an Renate Künast: „@RenateKuenast @Die_Gruenen Aber sicher doch! Nur nicht die Grünen! Morgen AfD!!!!“⁴⁴ Nachdem am 22. September gegen 20 Uhr erste Hochrechnungen vorliegen und das Wahldebakel der Grünen offensichtlich wird, gibt es aber auch positive emotionale Unterstützung und Bedauern bei den Followern: „@RenateKuenast besinnt euch auf euere kompetenzfelder! Was bin ich enttäuscht. In so kurzer Zeit soviel Zuspruch verlieren“.

Die Analyse der Twitterkommunikation der beiden Spitzenpolitiker macht die Rolle von Twitter als öffentliche Bühne der Politik deutlich. Beide adressieren auf Twitter öffentlich nicht nur ihre eigenen Wählerinnen und Wähler, sondern suchen auch den Kontakt zum politischen Gegner. Twitter ermöglicht sowohl den direkten politischen Schlagabtausch, der sich für die eigene Profilierung nutzen lässt, als auch die „digitale Umarmung“, die sich in extremer Form bei der großen innerparteilichen Unterstützungsaktion für Claudia Roth nach

ihrer Niederlage bei der Mitgliederbefragung in Form des berühmten „Candystorms“ – als dem Gegensatz zum Shitstorm – für Claudia Roth äußerte.

Politiker und Bürger im Austausch – Argumentieren auf Twitter

Argumentieren ist eines der zentralen Kommunikationsmuster in der Politik und eine wichtige diskursive Praxis auf Twitter. Die Analyse eines solchen Argumentmusters bzw. der einzelnen Argumentationsschritte kann grundsätzlich auf zwei Ebenen durchgeführt werden: auf der inhaltlichen Ebene, auf welcher beispielsweise die faktische Richtigkeit der Aussagen zu überprüfen wäre, oder auf der strukturellen Ebene, bei der insbesondere die Entwicklung des Diskurses und deren technische sowie soziale Interaktionsverläufe im Mittelpunkt der Analyse stehen. Die strukturelle Argumentationsanalyse beinhaltet die diskursive Nachverfolgung eines Tweets, welcher eine bestimmte inhaltlich relevante Aussage enthält. Dabei muss auch die gerne genutzte Argumentationsstrategie der Extension durch Links berücksichtigt werden, durch die einem Argument zusätzlicher Stellenwert verschafft werden kann (ein Beispiel für diese Technik findet sich in Abbildung 16).



Abbildung 17: Akteurskonstellation eines von Politikern dominierten Twitterdiskurses.

Legende: P= Politiker, B= Bürger, P1 = Volker Beck, P2 = Armin Laschet, P3 = Peter Altmaier

Hier ist zu sehen, wie der Twitteruser @Meyer_Dunker seine Meinung zu einer möglichen Regierungskoalition (Schwarz-Grün) mithilfe eines Blogeintrags der Grünen Jugend Hessen begründet. Dabei bettet er verschiedene Argumente als Hyperlink in seinen Tweet ein. Dieses Beispiel zeigt, dass die 140 Zeichen, die ein Tweet maximal fasst, keineswegs zu wenig sein müssen, um politische Argumente ins Feld zu führen, da die Medienlogik von Twitter weitreichende Extensionen erlaubt.

Analyse der sozialen Diskursorganisation

Das zweite Analyse Kriterium bei der strukturellen Argumentationsanalyse von Twitterdiskursen ist die interaktionale Aushandlung eines Themas. Hierbei wird beispielsweise auf die Akteurszugehörigkeit der am Diskurs beteiligten Twitteruser (z. B. Politiker, Bürger oder

Journalisten) und ihre (potenzielle) Beziehung zueinander fokussiert und diese in einen sozialen Kontext gesetzt. Anhand des abgebildeten Diskurses soll erläutert werden, wie und mit welchen Mustern Politiker mit Bürgern in Bezug auf politischen Dissens argumentieren. Aktive Teilnehmer sind die MdBs Peter Altmaier (CDU) und Volker Beck (Grüne), die Grünenpolitiker Andreas Blanke und Can Erdal sowie das CDU-Mitglied Torsten Zimmermann. Bezug genommen wird auch auf den CDU-Politiker Armin Laschet, der jedoch selbst nicht in die Debatte eingreift. Die Tweet-Beiträge werden in ihrer Gerichtetheit anhand der Kategorien Politiker (P1-4) und Öffentlichkeit (Ö) markiert (siehe Abbildung 17).

Initiator des ersten Tweets ist Volker Beck, der außer diesem ersten keine weiteren Tweets zum Thema absetzt. Er erwähnt den amtierenden Bundesumweltminister Peter Altmaier und

initiiert „Energiewende“ als Diskursthema. In den darauf folgenden Tweets, die von den anderen Politikern und Bürgern („Der kleine Maulwurf @JanDoerrenhaus“, Nico Fehese @Faceworld, Der Architekt @BerndSchreiner) als Reaktionen auf den Ursprungstweet abgesendet werden, werden die drei Politiker entweder alle zusammen oder einzeln adressiert, was die Kohärenz des Diskurses aufrecht erhält. Als einziger der drei genannten Politiker bleibt jedoch nur Peter Altmaier aktiv im Diskurs. Er meldet sich zunächst mit einem Tweet in Form eines Reims zu Wort, in dem er sich von Volker Beck abzugrenzen versucht. Später geht er dann auf den Tweet des Grünen-Politikers Can Erdal ein. Im dargestellten Verlauf des Diskurses wird jedoch weniger auf das Thema Energiepolitik, als hauptsächlich auf die Reimkunst von Altmaier Bezug genommen. Die strukturelle Analyse zeigt in Bezug auf die soziale Diskursorganisation einige interessante Zusammenhänge auf. Es wird nämlich deutlich, dass es verschiedene parallele Interaktionsstränge geben kann, die zum gleichen Diskurs gehören. Dies ist ein besonderes Merkmal des multidimensionalen „Diskursuniversums“ Twitter.

Der hier abgebildete Dialog ist zwar ein Einzelfall, kann jedoch als exemplarisch für viele politische Diskurse auf Twitter gesehen werden.

So konnte anhand des erhobenen Datenmaterials festgestellt werden, dass Twitter vermehrt für Akteure vergleichbarer hierarchischer Ebenen zur Interaktion genutzt wird, also beispielsweise zwischen Politikern und/oder Politikern und Journalisten, seltener jedoch gruppen- oder hierarchieübergreifend, also zwischen Bürgern und Politikern oder Bürgern und Journalisten. Zum anderen zeigt sich, dass Twitter in besonderem Maße von Politikern zur Interaktion untereinander genutzt wird und nicht so sehr – wie vielfach erhofft – als Dialogmedium zwischen Bürgern und Politikern zum Einsatz kommt.

Zusammengefasst können bei der strukturellen Argumentationsanalyse neben Strategien der Argumentation, die sich anhand der Kommunikationsoperatoren verdeutlichen lassen, auch Argumentationsgruppen herausgearbeitet werden. Besonders relevant erscheint es dabei, zu analysieren, welche Personengruppen an diesen Diskursen teilnehmen und wie die Themen unter ihnen behandelt werden. Dies wiederum erlaubt Rückschlüsse auf die Inklusivität oder Exklusivität des Diskurses.



Twitter als politisches Medium?

Eine Zwischenbilanz

Die bisherigen Ausführungen, Daten und Analysen zeigen, wie vielfältig der Zusammenhang zwischen Twitter und der Sphäre des Politischen ist. So bündeln Hashtags Themen und konstituieren Diskursräume, Politiker adressieren und kritisieren einander in digitaler Abwesenheit und Bürger stellen Fragen an Spitzenpolitiker. Twitter ist sowohl ereignis- als auch personenbezogen und stellt vielfältige Optionen für die Diffundierung von Informationen und ihrer Debatte zur Verfügung. In vielerlei Hinsicht spiegelt Twitter ein Stück der politischen Wirklichkeit wider und fungiert damit als dynamischer und vitaler Diskursraum, in dem Bürgerinnen und Bürger politische Prozesse beobachten und – hierin liegt die Neuartigkeit des Social Web – teilhaben und kommentieren können. Im vorliegenden Kontext kam der sozial-kommunikativen Rolle von Twitter für Politikerinnen und Politiker besondere Aufmerksamkeit zu. So lassen sich abschließend vier zentrale Funktionsbereiche identifizieren.

Informationsfunktion: In erster Linie ist Twitter ein Informationsmedium. Twitter wird für Eigenwerbung und unmittelbare, ungefilterte Wähleransprache genutzt und kann weitgehend unabhängig von den Kommunikationsstrukturen eines Parteiapparates eingesetzt werden. Insofern spielt Twitter auch eine nicht unwesentliche Rolle im Prozess der Personalisierung von Politik. Information kann zudem auch entkoppelt von spezifischen Ereignissen, wie etwa einer Wahl, vermittelt werden, weshalb Twitter auch eine Funktion der Verstetigung der Wähleransprache im Sinne einer "365-Tage-Strategie" zukommt. Auch befriedigt Twitter ein Bedürfnis vieler Wählerinnen und Wähler nach direkterem Kontakt und unmittelbarer Information durch Politiker, woraus nicht zuletzt auch eine Festigung der Stammwählerschaft erwachsen kann.

Mobilisierungsfunktion: Twitter übernimmt zudem eine Rolle in der Wählermobilisierung, wobei dies jedoch im Zusammenhang mit einer generell wachsende Bedeutung online-basierter Wählermobilisierung und -organisation per Social Web, also auch Facebook, Instagram oder YouTube, betrachtet werden muss. Gleichwohl wird Twitter etwa als innerparteilichem Organisationswerkzeug genutzt.

Stimmungsmessung: Twitter ermöglicht einen Einblick in von der Wählerschaft diskutierte Meinungen und Standpunkte, zu denen in der Offline-Welt nur selten Zugang besteht. Zwar darf Twitter nicht als Indikator für politischen Erfolg bzw. Wahlausgänge überinterpretiert werden, nichtsdestotrotz bietet es einen Spiegel der öffentlichen Meinung.

Interaktions- und Diskursfunktion: Eine ganz wesentliche Funktion von Twitter liegt für Politikerinnen und Politiker in der Interaktion mit der Wählerschaft und somit in einer grundlegenden strukturellen Veränderung im kommunikativen Verhältnis zwischen Politik und Bürgern. Mögen die direkten Diskurse zwischen BürgerInnen und Politikern noch eine Seltenheit sein und weniger häufig entstehen, als dies wünschenswert ist, liegt in der Interaktivität von Twitter ein dialogisches Potential, das noch längst nicht ausgeschöpft ist.

Twitter fungiert bereits heute als Diskurs- und Argumentationswerkzeug des Digitalen und kann somit als eine Erweiterung des politischen Kommunikationsrepertoires gelten. Es steht zu erwarten, dass in Zukunft immer mehr Politiker und Politikerinnen entdecken, wie man dieses Instrument für die politische Kommunikation nutzen kann – der Prozess der digitalen Mediatisierung der Politik hat gerade erst begonnen.

Literatur

- Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (2011): Social Media – Wandelprozesse sozialer Kommunikation. In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.), Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt/New York: Lang, S. 5-15.
- Bieber, Christoph (2009): Der Online-Wahlkampf zur Bundestagswahl. In: Schweitzer, Eva/Albrecht, Steffen (Hrsg.), Die Rolle des Internet bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden. S. 69-95.
- Bieber, Christoph (2010): Politik digital. Online zum Wähler. Salzhemmendorf: Blumenkamp Verlag.
- BITKOM (2013): Demokratie 3.0. Online verfügbar unter http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Studie_Demokratie_3.0_07-08-2013.pdf, zuletzt geprüft am 14.1.2014.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean E. (2011): The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: 6th European Consortium for Political Research General Conference, 25 - 27 August 2011, University of Iceland, Reykjavik. Online verfügbar unter: <http://eprints.qut.edu.au/46515/>.
- Crouch, Colin (2008): Postdemokratie. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013a): Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In: Diekmannshenke, Hajo/Niehr, Thomas (Hrsg.): Öffentliche Wörter. Perspektiven Germanistischer Linguistik (PGL), Stuttgart: ibidem. S. 137-159.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013b): Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem „Twitter“. In: Marx, Konstanze; Schwarz-Friesel, Monika (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft? Berlin, Boston: de Gruyter, S. 68–91.
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013c): Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. In: Diekmannshenke, Hajo/Niehr, Thomas (Hrsg.): Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch. Perspektiven Germanistischer Linguistik (PGL), hrsg. v. Heiko Girth und Sascha Michel, Band 9. Stuttgart: Ibidem, S. 137-159.
- Eimeren, Brigitte van/Frees, Beate (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, Media Perspektiven, 7-8/2013.
- Frame, A./Brachotte, G (2012): Les campagnes des compaignes: la présence sur Twitter des compaignes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. In: Zlitni, S./Liénard, F. (éds.), La communication électronique dans la « société d'information » : Quelles usages, quelles pratiques?, Paris : Editions Klog, S. 201-213.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (Hrsg.) (2012): Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Springer VS.
- Nuernbergk, Christian (2013): Twitternde Bundestagsabgeordnete: Aktivität, Inhalte, Interaktion. Online verfügbar unter <http://www.hamburgerwahlbeobachter.de/2013/09/twitternde-bundestagsabgeordnete.html>, zuletzt geprüft am 14.1.2014.
- Roggenkamp, Klas/Schmidtsdorf, Sebastian (Hrsg.) (2013): #BTW13-Bundestagswahl 2013 – Themen, Tools, Wahlkampf. Berlin: Polisphäre.
- Thimm, Caja (2010): President 2.0: –Neue Medienkulturen im Onlinewahlkampf Barack Obamas. In: Hepp, A./Wimmer, J. (Hrsg.), Medienkulturen im Wandel. UVK: Konstanz. S. 365-385.
- Thimm, Caja/Bürger, Tobias (2012): Digitale Citoyens. Politische Partizipation in Zeiten von Social Media. Fallstudien zur politischen Beteiligung in Deutschland, Ägypten und China. Bonner Akademie für Forschung und Lehre Praktischer Politik (BAPP), Bonn.
- Thimm, Caja/Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica (2011): Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven. In: Anastasiadis, Mario/ Thimm, Caja (Hrsg.), Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft Bd. 11 (herausgg. v. C. Thimm). Frankfurt/New York: Lang, S. 265-286.

- Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012a): Twitter als Wahlkampfmedium. In: Publizistik 57 (3), S. 293–313.
- Thimm, Caja/ Einspänner, Jessica/ Dang-Anh, Mark (2012b): Politische Deliberation online. Twitter als Element des politischen Diskurses. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hrsg.), Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag, S. 283-307.
- UdL Digital (2013): So viel Social Media steckt im neuen Bundestag. Online verfügbar unter <http://www.udldigital.de/so-viel-social-media-steckt-im-neuen-bundestag/>, zuletzt geprüft am 11.11.2013.
- Vergeer, M./Hermans, L./Sams, S. (2010): The Voter is only a tweet away. Microblogging during the 2009 European Parliament Election Campaign in the Netherlands. In: 3rd annual Political Networks Conference Proceedings. Online verfügbar unter: http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13/.

