Regierungsforschung.de
Das wissenschaftliche Online-Magazin
der NRW School of Governance

Isabelle Sonnenfeld

Twitter und das Kanzlerduell 2009

Ereignisorientierte Echtzeitkommunikation als neue Form der politischen Versammlung

08.August 2011

Redaktion
Matthias Bianchi, M.A.
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2706
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
matthias.bianchi@uni-due.de

Wissenschaftliche Koordination
Kristina Weissenbach, M.A.
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 3742
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
kristina.weissenbach@uni-due.de

Sekretariat
Anita Weber
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2045
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
anita.weber@uni-due.de

Herausgeber (V.i.S.d.P.)
Univ.-Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Redaktionsanschrift
Redaktion Regierungsforschung.de
NRW School of Governance

Institut für Politikwissenschaft
Lotharstraße 53

47057 Duisburg
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2706

Fax +49 (0) 203 / 379 – 3179
redaktion@regierungsforschung.de

www.nrwschool.de

www.forschungsgruppe-regieren.de

www.politik.uni-duisburg-essen.de

NRW School of Governance
www.nrwschool.de

UNIVERSITÄT DUISBURG ESSEN

Abstract (English)

In the past few years, the microblogging platform Twitter has developed from a simple tool for notifications to a widespread communication network. Nowadays, millions of Twitter users observe and comment on political decisions, earth-shattering political events, or even football games. This mode of communication, limited to 140 characters, has become the norm to them. In particular, the low-threshold real-time communication, accompanying public events, is a relatively new phenomenon. This increased presence of Twitter as a real-time communication network becomes also obvious in the context of the German election debate 2009 between Chancellor Angela Merkel and her challenger, Frank-Walter Steinmeier. Twitter and the German election debate in 2009 – how can this phenomenon of real-time communication be analysed?

Does real-time communication on Twitter create a new barometer of public opinion regarding public events? Are Twitter messages about the German election debate 2009, based on 140 characters, shaping a new digital backchannel for this event? Is this real-time online debate even a new form of a traditional political assembly? This study investigates the structures of real-time communication on Twitter during the German election debate in 2009. The empirical investigation focuses on the question, to what extant event-oriented real-time communication on Twitter shows similar dynamics as a traditional political assembly.

Abstrakt

Die Microblogging-Plattform Twitter hat sich in den letzten Jahren von einem reinen Mitteilungswerkzeug zu einem weitgespannten Kommunikationsnetzwerk gewandelt. Politische Entscheidungen, weltbewegende politische Ereignisse, oder sogar Fußballspiele werden von Millionen Twitter-Nutzern begleitet und kommentiert. Die 140-Zeichen-Kommunikation ist in der Realität des sich stetig wandelnden Systems Öffentlichkeit angekommen. Insbesondere die niedrigschwellige, onlinebasierte Kommunikation im Echtzeit-Modus, als begleitendes Element zu öffentlichen Ereignissen, erweist sich als neues Phänomen. Durch Twitter erfährt diese Echtzeitkommunikation an besonderer Präsenz, die sich auch bei der Bundestagswahl 2009 und insbesondere beim Kanzlerduell 2009 zwischen Kanzlerin Angela Merkel und ihrem Herausforderer Frank-Walter Steinmeier zeigte.

Entsteht durch Twitter ein ‚Echtzeit-Stimmungsbarometer? Sind die 140-Zeichen Nachrichten zum Kanzlerduell 2009 ein neuer digitaler *backchannel* zum medialen Ereignis? Oder lässt sich die online-basierte Echtzeit-Debatte viel eher als neue Form der klassischen politischen Versammlung beschreiben? Für die Beantwortung dieser Fragen werden die Strukturen der Echtzeit-Kommunikation bei Twitter im Rahmen des Kanzlerduells 2009 empirisch untersucht. Es wird diesbezüglich hinterfragt, inwieweit diese ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung Dynamiken einer klassischen politischen Versammlung aufweist.

Twitter und das Kanzlerduell 2009

Ereignisorientierte Echtzeitkommunikation als neue Form der politischen Versammlung

Ein Studentpaper von Isabelle Sonnenfeld[1]

1. Einleitung

„PS: ohne Twitter hätte ich wohl schon lange abgeschaltet #tvduell"

Twitter-Mitteilung von @zerotalent am 13.09.2010

Am Abend des 13. Septembers 2009 formierte sich parallel zu den Fernsehzuschauern ein weiteres Publikum, welches das Kanzlerduell 2009 zwischen Kanzlerin Angela Merkel und ihrem Herausforderer Frank-Walter Steinmeier live verfolgte. Nicht das Leitmedium Fernsehen, sondern die Microblogging-Plattform Twitter konstituierte für dieses Publikum den Ort des Meinungsaustauschs und der Informationsverbreitung. Tweets mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen lieferten für diese Art der Begleitkommunikation in Echtzeit den Input.

Doch was sagen die Tweets über das Kanzlerduell 2009, ihr Publikum, und möglicherweise sogar die allgemeine (politische) Stimmung im Rahmen dieses Großereignisses während des Bundestagswahlkampfes 2009 aus?

Das Phänomen der ereignisorientierten Twitter-Nutzung impliziert zweifelsohne eine neuartige Qualität von distanzierter und niedrigschwelliger Kommunikation. Durch Twitter, das im Jahr 2006 gegründet worden ist und seitdem in Politik, Medien und Wissenschaft für Aufmerksamkeit gesorgt hat, erfährt die Echtzeitkommunikation an Präsenz und Relevanz. Twitter und das Kanzlerduell 2009 stellen ein interessantes Beispiel dar, bei dem die Verzahnung von alten und neuen Medien erkennbar wird. Crossmediale Veranstaltungen, das bedeutet in diesem Fall die Kopplung von Fernseh-Formaten und Internetangeboten, gewinnen in der Öffentlichkeit an Beliebtheit. So spielt sich „die Übertragung des offline-Ereignisses (…) im Fernsehen, die Formierung des Publikums und das Feedback im Internet" ab (Bieber 2009: 57).

[1] Isabelle Sonnenfeld, M.A., ist Absolventin des Jahrganges 2008 an der NRW School of Governance. 2007 schloss sie an der Universiteit Maastricht erfolgreich ihren B.A. in European Studies ab. Politische Kommunikation, Neue Medien und insbesondere Twitter zählen zu ihren Forschungsschwerpunkten. Sie ist Mitbegründerin und Chefredakteurin des Hammelsprung Magazins. Seit März lebt sie in London und hat dort ihr eigenes Start-Up gegründet.

Das Wahrgenommene direkt zu kommentieren und mit anderen Teilnehmern dieser Begleitkommunikation in Echtzeit Argumente und Meinungen auszutauschen, fügt im Falle des Kanzlerduells 2009 ein weiteres Debattenformat hinzu – eine onlinebasierte Echtzeit-Debatte.

Unter den Vorzeichen dieser Beschleunigung von Kommunikation und der Etablierung neuer Öffentlichkeitsräume im Internet, insbesondere neuer interaktions- und partizipationsorientierter Plattformen des Social Web[2], ist das allgemeine System Öffentlichkeit zu hinterfragen: Die Tatsache, dass sich Bürger mit Hilfe des Internets stärker vernetzen und sich kommunikativ mehr und mehr emanzipieren, führt dazu, dass die Kopplung von alten und neuen Medienkanälen als eine logische Konsequenz erscheint. Kommunikationsprozesse sowie die Informationsherstellung- und Verbreitung erfahren in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts, die von Castells auch als „Netzwerkgesellschaft" bezeichnet wird (vgl. Castells 2001), einen deutlichen Wandel. Was zuvor erst einen Tag später in der Zeitung zu lesen war, ist nun im Echtzeit-Modus im Internet abzurufen.

Dieser voranschreitende Strukturwandel, der das System Öffentlichkeit in seinen Grundzügen langfristig verändern wird, übt schon seit einigen Jahren einen deutlichen Einfluss auf die drei Ebenen der Öffentlichkeit aus. Die Grenzen zwischen (1) episodischer Encounter-Öffentlichkeit, (2) Versammlungsöffentlichkeit und (3) Medienöffentlichkeit werden durchlässiger, so dass eine gegenseitige Einflussnahme die unweigerliche Folge ist. Kommunikations-, Partizipations-, sowie Meinungsbildungsprozesse finden mitunter vermehrt in offen-zugänglichen Interaktionsräumen des Internets und des Social Web statt. Ad hoc können sich in diesen Interaktionsräumen Interessengemeinschaften formieren, die themenzentriert Informationen und Meinungen austauschen. Twitter als Katalysator dieser interaktiven Echtzeitkommunikation zu betrachten, wäre zu diesem Zeitpunkt zu weit gegriffen, jedoch bietet die Plattform aufgrund der verkürzten und niedrigschwelligen Kommunikation einen Ort, an dem sich Nutzer zu einem themenzentrierten Dialog und Meinungsaustausch versammeln können. Wie lässt sich aber diese Art der virtuellen Zusammenkunft beschreiben? Welche besonderen Kommunikationsmuster offenbart die Echtzeitkommunikation bei Twitter? Und welche Rolle spielen die medialen Ereignisse, die aufgrund der allmählichen Verzahnung von alten und neuen Medienkanälen immer häufiger im Internet begleitet werden?

In Bezug auf das Kanzlerduell 2009 scheint sich auf den ersten Blick eine thematisch zentrierte Diskussionsgemeinschaft bei Twitter geformt zu haben, die begleitend das offline-Ereignis im Fernsehen verfolgte und kommentierte. Zeichnet sich unter dem Eindruck dieses Beispiels aber eine neue, ernstzunehmende Art der Versammlungsöffentlichkeit im Social Web ab, deren besondere Eigenschaft in der interaktiven Begleitkommunikation in Echtzeit besteht?

---

[2] Das Social Web lässt sich an dieser Stelle vereinfacht als soziale Komponente des technisch determinierten Web 2.0 verstehen (vgl. Ebersbachet al.2008).

Die vorliegende Studie wird diesen Fragen nachgehen und soll versuchen, die Begleitkommunikation in Echtzeit zum Kanzlerduell 2009, die sich auf der Microblogging-Plattform Twitter formiert hat, zu systematisieren und in das allgemeine System Öffentlichkeit einzuordnen. Hierfür wird das System Öffentlichkeit in seiner aktuellen Form betrachtet und unter dem Eindruck des zweiten „digitalen Strukturwandels" (Bieber 1999: 62) diskutiert.

1.1 Twitter als politikwissenschaftliches Analyseobjekt

Das Potenzial von Twitter als soziales Kommunikationsnetzwerk, das eine Möglichkeit zur Begleitkommunikation in Echtzeit von medialen Ereignissen bietet, ist unlängst von Wissenschaftlern unterschiedlicher Disziplinen erkannt worden. Obgleich die hochaktuelle Debatte um den fortschreitenden Wandel der politischen Kommunikation und den Einfluss sozialer Netzwerke auf die Ausgestaltung der individuellen politischen Kommunikation sowie der Meinungsbildung und Partizipation ausgiebiges Interesse seitens der Politik- und insbesondere der Kommunikationswissenschaft geweckt hat, greifen bisherige Studien zu kurz. Bei der Thematisierung der politischen Twitter-Nutzung als digitaler *backchannel*[3] zu medialen Ereignissen und dem Versuch der Einordnung in ein Theorienkonstrukt[4] handelt es sich insbesondere aus politikwissenschaftlicher Perspektive um einen gänzlich neuen Ansatz.

Die vorliegende Studie folgt daher der allgemeinen Annahme, dass die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung, zum einen den politischen Online-Diskurs im Rahmen politischer Ereignisse vitalisieren kann, sowie als onlinebasiertes ‚Echtzeit-Stimmungsbarometer' zur Entschlüsselung der öffentlichen Meinung dienen kann. Zum anderen wird vermutet, dass neben der Etablierung eines *communication backchannel* die politische Echtzeitkommunikation in 140 Zeichen im Rahmen medialer Ereignisse Strukturen einer politischen Versammlung gemäß dem klassischen Öffentlichkeitsmodell nach Habermas annimmt. Die forschungsleitende Fragestellung dieser Studie lautet demnach:

Welche Merkmale weist die Echtzeitkommunikation bei Twitter im Rahmen des Kanzlerduells 2009 auf und inwieweit lassen sich Dynamiken einer politischen Versammlung erkennen?

Motiviert wurde die vorliegende Studie durch die Beobachtung der Wahlkämpfe in den USA (Präsidentenwahl 2008), Großbritannien (Unterhauswahl 2010) und Australien (Parlamentswahl 2010). Dort wurden mediale Wahlkampfereignisse – insbesondere die Debatten zwischen den Spitzenkandidaten – nicht nur in umfassender Weise im Fernsehen

[3] Unter dem Begriff ‚backchannel' lassen sich „information spaces, in which people complementand co-create large-scale events" verstehen (Dörk et al. 2010). Allgemein kann also von onlinebasierten Diskussionen gesprochen werden, die parallel zu medialen Offline-Ereignissen stattfinden.

[4] In der Literatur findet sich häufiger die Behauptung, dass die klassischen Öffentlichkeitsmodelle unter den Vorzeichen der Digitalisierung von Kommunikation als obsolet zu betrachten und dass demzufolge neue theoretische Modelle zu entwickeln sind, um den neusten Entwicklungen und Veränderungen gerecht zu werden (vgl. unter anderem Grunwald et al. 2006).

übertragen, sondern in sozialen Netzwerken beobachtet, kommentiert und in Online-Diskursen erörtert. Hinsichtlich des Online-Diskurses in Echtzeit spielten Twitter und Facebook hier als *backchannel* zu den politischen Ereignissen die entscheidende Rolle.

So weit verbreitet Twitter und Facebook als *backchannel* in der breiten Öffentlichkeit sind, so jung ist jedoch die entsprechende Forschung zu Twitter.[5] Sie lässt sich bisher hauptsächlich im angelsächsischen Raum verorten, und befindet sich zweifelsohne in der Anfangsphase. So verwundert es wenig, dass die Protagonisten dieser Forschungsrichtung unterschiedlichen Ansätzen hinsichtlich der Frage „Was ist Twitter?" folgen. Ob als öffentliches Informationsmedium, technisches Kommunikationsinstrument oder als soziales Netzwerk – Twitter weist vielfältige Nutzungs- und Einsatzmöglichkeiten auf, die folglich zu einer dichotomen Debatte über die Daseinsberechtigung von Twitter in wissenschaftlichen Studien führen. Java et al. (2007) können als Pioniere auf dem Feld der empirischen Twitter-Forschung verstanden werden. Im Mittelpunkt ihrer groß angelegten Studie von öffentlichen Twitter-Nachrichten steht eine erste Kategorisierung der Nutzer und ihrer Intention zum Twittern (siehe ebenfalls Zhao und Rosson 2008). Während sie Twitter als soziales Kommunikationsnetzwerk begreifen, befassen sich andere Untersuchungen mit dem Einfluss einzelner Nutzer auf ihre Twitter-Gemeinschaft (etwa Cha et al. 2010). Des Weiteren ist Twitter als Kommunikationsnetzwerk (Krishnamurthy/Gill/Arbitt 2008) mit ungewöhnlichen Kommunikationskonventionen vermehrt in den Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gerückt, indem die Syntax und einzelne technische Funktionen auf ihr kommunikatives Potenzial hinsichtlich Kollaboration und Konversation analysiert werden (etwa Boyd/Golde/Lotan 2009; Boyd et al. 2010; in ähnlicher Weise Honeycutt/Herring 2009).

Ein weiterer Teilaspekt der Twitter-Forschung ist dem Bereich der Sentiment-Analyse von Online-Kommunikation zuzuordnen.[6] Die im Kontext gesellschaftlicher Ereignisse einsetzenden Meinungsbildungsprozesse können demnach nicht nur anhand von repräsentativen Meinungsumfragen, sondern auch anhand von Sentiment-Analysen öffentlicher Twitter-Nachrichten nachgezeichnet werden (etwa O'Connor et al. 2010). Das Aggregat der öffentlichen auf Twitter geäußerten Meinungen kann diesen Studien zufolge mit Rücksicht auf analytische Einschränkungen zum einen für einen Einblick in das mediale Ereignis selbst sorgen und zum anderen einen Meinungstrend aufzeigen (etwa Shamma et al. 2010b).[7] Ein Großteil der

[5] An dieser Stelle soll nur eine Auswahl der verwendeten Veröffentlichungen genannt werden, die zur Erarbeitung des theoretisch-konzeptionellen Rahmens beigetragen haben.

[6] Mittels einer Sentiment-Analyse bei Twitter wird versucht Stimmungen innerhalb der einzelnen Tweets aufzuspüren, das heißt es werden anhand der 140 Zeichen positive oder negative Meinungen hinsichtlich eines Objektes abgebildet (vgl. O'Connor et al. 2010).

[7] Shamma et al. (2010b) weisen im Rahmen ihrer Studie darauf hin, dass politische TV-Debatten besonders für die Analyse der Echtzeitkommunikation bei Twitter als soziales Kommunikationsnetzwerk geeignet sind. Denn neben dem festgelegten Sendeformat und dem zeitlichen Rahmen der politischen TV-Debatten, stellt auch die Twitter-Syntax ein systematisiertes Instrumentarium für die Analyse dar.

wissenschaftlichen Studien, die zumeist analytisch-empirischer Natur sind, gehen jedoch der generellen Frage nach, ob Twitter als soziales (Kommunikations-)Netzwerk oder nur als zusätzlicher Kanal zur Informationsverbreitung im Rahmen der Vielkanalfähigkeit des Internets zu begreifen ist (grundlegend Kwak et al. 2010). Besondere Bedeutung wird ebenfalls den sozialen Beziehungen innerhalb der Twitter-Gemeinde zugemessen (u.a. Huberman/Romero/Wu 2009). Die ereignisorientierte Twitter-Nutzung und generell die Echtzeitkommunikation in sozialen Netzwerken als reaktionäre und zuweilen auch evaluative Kommunikation hat jedoch erst seit kurzer Zeit für Interesse seitens der Wissenschaft geweckt. Eine Reihe von Studien zu den US-amerikanischen *Presidential Debates* 2008[8] (etwa Shamma et al. 2009; Diakopoulos/Shamma 2010; Shamma et al. 2010a; Tamasjan et al. 2010), den Unterhauswahlen in Großbritannien im Frühjahr 2010 (vgl. Erhebung von Tweetminster 2010) sowie den Parlamentswahlen in Australien im August 2010[9] (Beiträge von Bruns aus 2010) haben dokumentiert, dass Twitter als *live backchannel* im Rahmen diverser medialer Ereignisse, die von öffentlichem Interesse sind, nachhaltig genutzt wird. Diese Erkenntnisse wurden von Wissenschaftlern zum Anlass genommen, diese Form der onlinebasierten Echtzeitkommunikation einer näheren Analyse zu unterziehen. Im deutschsprachigen Raum hat Twitter nicht nur im Rahmen des Superwahljahres 2009 (etwa Bieber 2010b; Albers 2010), sondern auch hinsichtlich politischer Kampagnen (grundlegend Beiträge von Pfeiffer 2009/2010; Bieber 2010b) und großangelegten Protestaktionen wissenschaftliches Interesse geweckt.[10] Eine grundlegende Betrachtung der Nutzungs- und Kommunikationsformen, sowie der Potenziale von Twitter für den politischen Bereich liefert u.a. Andreas Jungherr (vgl. Jungherr 2009).[11]

---

[8] Das US-amerikanische TV-Kanal *Current TV* hat im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes begonnen einen live Twitter-Stream in das allgemeine Fersehprogramm zu integrieren. Dieser Kampagne unter dem Namen *Hack the debate* wurde sehr viel Aufmerksamkeit zuteil. Auch CNN und Facebook setzten auf diese Möglichkeit der begleitenden Echtzeitkommunikation während der Inauguration von Barack Obama (vgl. Shamma et al. 2010a). Die Plattform Tweetminster hat in großem Umfang die Twitteraktivitäten der britischen Parlamentsmitglieder aufgezeichnet. Für einen Blick in den aufschlussreichen Report vgl. Tweetminster 2010. In der britischen Presse wurde die Wahl bereits als „first social media election" bezeichnet, vgl. exemplarisch Reportr.net 2010. Noch nie wurde zu einem politischen Ereignis so aktiv getwittert, vgl. Cellan-Jones 2010.

[9] Eine eindrucksvolle Analyse der Twitter-Aktivitäten bei den Parlamentswahlen in Australien 2010 liefert Axel Bruns, dessen Erkenntnisse umfassend in die Erarbeitung der empirischen Analyse dieser Arbeit eingeflossen sind.

[10] Weitere Studien zur Thematik finden sich u.a. hier: http://digiom.wordpress.com/2009/07/30/a- collection-of-downloadable-twitter-papers/.

[11] Grundsätzlich ist die Kommunikation bei Twitter als „öffentlicher Dialog" (Jungherr 2009: 108) zu begreifen. In Anlehnung an die Kategorisierung der Nutzungsformen nach Java et al. (2007) lassen sich gerade für die politische Twitter-Nutzung weitaus differenziertere Nutzungsformen erkennen. Nichtsdestotrotz kann auch an dieser Stelle nur von Idealtypen ausgegangen werden, die bei der Umsetzung in die Praxis zumeist jedoch als Mischform auftauchen. Indem Jungherr zwischen twittern als *Lifecasting*, M*indcasting*, *Community Building*, *Crowdsourcing*, *Community RSS,* und twittern als *Medien-Fliegenfalle*" (Jungherr 2009: 116) unterscheidet. Zu den wichtigsten Elementen der Twitter-Syntax zählen *Hashtags*, *@replies* und *Retweets*; vgl. hierzu ebenfalls Bieber 201c: 51, ebenfalls hierzu Boyed et al 2010: 3; Honeycutt/Herring 2009:3; Jungherr 2009: 108f., Kwak et al. 2010:2f.)

1.2 Methodische Vorgehensweise

Aufgrund des divergierenden Forschungsanspruches – zum einen eine generelle Systematisierung des ereignisorientierten Kommunikationsverhaltens bei Twitter und zum anderen die Darstellung der Feinheiten des Online-Diskurses – scheint jeweils eine rein qualitativ-orientierte oder eine rein quantitativ-orientierte Inhaltsanalyse der Internetdaten für die vorliegende Studie zu kurz gefasst. Um demnach der Komplexität und Neuartigkeit des Forschungsvorhabens gerecht zu werden, bietet sich der „Mixed-Method" Ansatz (Westle 2009: 353) aus qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse als eine geeignete Vorgehensweise an.[12]

Auf diese Weise können zum einen Regel- und Gesetzmäßigkeiten in der ereignisorientierten politischen Echtzeitkommunikation bei Twitter mit Hilfe einer automatisierten quantitativen Inhaltsanalyse festgestellt werden. Zum anderen ermöglicht die qualitative Inhaltsanalyse des Datenmaterials die Betrachtung von ausgewählten Sequenzen dieser Echtzeitkommunikation, indem zusätzlich auf die angesprochenen Themen in diesen Sequenzen eingegangen werden kann. Die Inhaltsanalyse der vorliegenden Studie ist gemäß eines „sequenziellen, erklärenden Design[s]" (Westle 2009: 357) aufgebaut.[13] Der quantitativen Erhebung sowie der statistischen Analyse der erhobenen Daten folgt die qualitative Auswertung einzelner Kommunikationssequenzen. Bei diesem Designtyp liegt die Priorität auf der quantitativen Inhaltsanalyse, die lediglich durch die Erkenntnisse der qualitativen Inhaltsanalyse ergänzt wird (vgl. Crewell 2003: 211f., zitiert n. Westle 2009: 357).

Die Kategorienbildung der quantitativen Inhaltsanalyse erfolgt auf deduktive (theoriegeleitete) Weise und nimmt demnach Bezug auf die Ausführungen im Untersuchungsgegenstand. Demgegenüber sieht die qualitative Inhaltsanalyse mit meist explorativem Forschungscharakter eine induktive Kategorienbildung vor, so dass die Analysekategorien am Datenmaterial geprüft, erweitert und dementsprechend konzipiert werden (vgl. Westle 2009: 98, 340). An dieser Stelle wird ein Kategoriensystem auf Basis der im Rahmen der quantitativen Analyse erarbeiteten Ergebnisse Anwendung finden, so dass die Formulierung der Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse entsprechend offen gestaltet wird. Ziel dieser methodischen Vorgehensweise ist sowohl die Erhöhung der Validität der Ergebnisse als auch der generellen Aussagekraft.[14]Die

[12] Der Mixed Method Ansatz folgt generell dem Modell der Methodenintegration, das zwei unterschiedliche Konzepte kennt: das Phasemodell und den so genannten Triangulation Ansatz; vgl. Kuckartz et al. 2007.

[13] Vgl. hierzu Schaubild 12.4/2a, in: Westle 2009: 357.

[14] Die Konstruktion und Anwendung eines multimethodischen Designs, bei dem qualitative und quantitative Verfahren parallel eingesetzt und die Ergebnisse aufeinander bezogen werden, verlangt, dass die Wahl der methodischen Instrumente in Beziehung zu den theoretischen Annahmen gesetzt wird. Ziel sollte demnach in der theoretischen Konvergenz qualitativer und quantitativer Forschungsergebnisse bestehen (vgl. Kuckartz et al. 2007: 50ff.).

Verarbeitung und Dokumentation der Erhebungsdaten wird anhand der jeweiligen Analyseraster mit Hilfe eines computergestützten Verfahrens realisiert.[15]

1.3 Untersuchungsgegenstand

1.3.1 Das intermediäre System Öffentlichkeit

Für einen grundlegenden Zugang zur empirischen Analyse und Erschließung des Bedeutungszusammenhangs zwischen ereignisorientierter politischer Twitter-Nutzung und den Veränderungen der politischen Kommunikation wird das System Öffentlichkeit[16] als theoretisch-konzeptioneller Ausgangspunkt gewählt. Die Ebene der Versammlungsöffentlichkeit steht hier im Fokus des Interesses.

Generell stellt politische Öffentlichkeit[17] im Sinne eines „Kommunikationssystem[s] Öffentlichkeit" (Gerhards/Neidhardt 1990: 8 / Grunwald et al. 2006: 70) „eine weitgespannte und diffuse Größe dar" (Gerhards/Neidhardt 1990: 19) dar. Die Differenzierung in mehrere Ebenen gibt Auskunft über den Grad der strukturellen Verankerung im politischen System und ermöglicht eine Rückkopplungsschleife zwischen kollektiv verbindlichen Entscheidungen und den Meinungen der Bürger. Im Vorfeld lässt sich zudem bereits anmerken, dass die Anzahl der Kommunikationsteilnehmer steigt, der Grad der strukturellen Verankerung sowie die Selektion von Themen und die Professionalität der Leistungsrollen (Sprecher und Vermittler) mit zunehmender Ebene verstärkt wird. Die Publikumsrolle wird distanzierter, indirekter und passiver, so dass die Öffentlichkeit durch das politische System oder die etablierten Massenmedien kontrollierbarer und die Informationsgenerierung, -Verarbeitung, und -Anwendung einfacher wird (Strohmeier 2004: 79). Das idealtypische Modell der differenzierbaren Öffentlichkeitsebenen vom Jürgen Habermas'schen Ideenkonstrukt[18] geprägt (vgl. Habermas 1992), durch Friedhelm Neidhardt argumentativ fortgeführt (vgl. Neidhardt

[15] Die gesamte Dokumentation der Vorgehensweise bei der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse wird in einem Kodierleitfaden zusammengefasst und gemeinsam mit den Ergebnissen in digitalisierter Form auf einem CD-ROM Datenträger der Arbeit beigefügt.

[16] Die folgenden Ausführungen sind als verkürzte Skizze zu verstehen.

[17] Idealtypisch sorgt ‚Öffentlichkeit' im Rahmen von demokratischen Entscheidungs- und Willensbildungsprozessen für Legitimation und Transparenz (vgl. Jarren/Donges 2006: 103). Der prinzipiell freie Zugang zu diesem Kommunikationssystem ist die allgemeine Zielvorstellung politischer Kommunikation (vgl. Imhof et al. 2006: 12).

[18] In seinem Werk *Faktizität und Geltung* fasst Habermas seine Idee der Öffentlichkeitsebenen folgendermaßen zusammen: „Sie [die Öffentlichkeit] stellt ein hochkomplexe 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 vereinzelten und global verstreuten Lesern, Zuhörern und Zuschauern" (Habermas 1992: 425).

1994) in einem Pyramidenmodell von Jarren und Donges an dieser Stelle zusammengefasst, bildet die Grundlage für die Betrachtung von Öffentlichkeit (Jarren/Donges 2006: 103 f.). Wurde in der Vergangenheit noch von einer strikten Trennung der drei Ebenen gesprochen, zeigt sich gegenwärtig eine „prinzipielle Gleichrangigkeit" (ebd.), die durch die intermediären Funktionen von Öffentlichkeit und der Etablierung einer neuen Öffentlichkeit – der Netzöffentlichkeit[19] – gewährleistet wird. Einerseits ist daher eine Verschmelzung der klassischen Öffentlichkeitsebenen und andererseits eine Ausweitung des Systems Öffentlichkeit mit Hilfe von Netzöffentlichkeit und der aus ihr resultierenden neuen Teil- und Gegenöffentlichkeiten zu beobachten. Seit vielen Jahren wird in diesem Zusammenhang, in Anlehnung an das Werk *Strukturwandel der Öffentlichkeit* von Jürgen Habermas (Habermas 1990), von einem zweiten, einem „digitalen Strukturwandel" (Bieber 1999: 62) der Öffentlichkeit gesprochen. Die Neugestaltung des Systems ‚Öffentlichkeit' in modernen Gesellschaften stellt die Validität der klassischen Öffentlichkeitstheorien daher gewissermaßen in Frage.[20]

Die Netzöffentlichkeit ist generell nicht von den klassischen Öffentlichkeitsebenen zu trennen, vielmehr kann sie als neuer Bestandteil im komplexen System Öffentlichkeit verstanden werden (vgl. Grunwald et al. 2006: 72). Mit der Verfestigung der politischen Netzöffentlichkeit für das alltägliche Kommunikationshandeln, etabliert sich nach und nach eine neue „architecture of participation" (O'Reilly 2004) im Internet bzw. im Web 2.0. Stanoevska-Slabeva spricht von einer „Metamorphose des Internets von einem globalen Informationsmedium zu einem globalen Mit-Mach-Medium" (Stanoevska-Slabeva 2008: 36). Die Ausdifferenzierung des Social Web in einzelne Anwendungen, die sich aus Social Network Sites (SNS) bzw. aus „Online-Communities oder Soziale(n) Online-Netzwerke(n)" (Bieber et al. 2009: 54) konstituieren, verändern neben dem Partizipationsverhalten auch die politische – ob von etablierten Massenmedien oder Individuen geführte - Kommunikation. Sowohl für die gesamtgesellschaftliche als auch für die persönliche politische Kommunikation im Netz nimmt das Social Web somit eine Katalysator-Funktion ein (vgl. Bräuer et al. 2008).[21] Neben der einschlägigen „Empfehlungskommunikation" (vgl. Bieber et al. 2009: 13) und der Möglichkeit zur Echtzeitkommunikation als Reaktion auf massenmediale Ereignisse, die dank der dezentralen und auf Interaktion ausgerichteten Struktur des Social Web möglich ist, unterstützen die individuellen Nutzerprofile bei SNS als kommunikative Knoten die personenzentrierte Kommunikation (vgl. ebd. 56).[22]

In der gesamten Debatte um den digitalen Strukturwandel von Öffentlichkeit und die Verbreitung der politischen Kommunikation im Netz, ist zu berücksichtigen, dass nicht die Rolle der medialen Artefakte, sondern die Charakteristika ihrer Nutzung zu analysieren sind. Getragen

[19] Die Netzöffentlichkeit versteht sich als „komplexes Netzwerk aus miteinander vernetzten Teilöffentlichkeiten (...), die in ihrer Gesamtheit zur Entstehung einer Gegenöffentlichkeit beitragen" (vgl. Bieber 1999: 200).

[20] Nichtsdestotrotz dienen die klassischen Theorien als Ausgangspunkt für die Konzeptionalisierung neuer Ansätze.

[21] Die Alltäglichkeit der Nutzung von Social Media Angeboten macht das Internet zu einem zentralen Medium der Persönlichkeitsentfaltung, weit über die politische Kommunikation, Partizipation oder Meinungsbildung hinaus.

[22] Vgl. hierzu weiterführend Wehner 2008: 202 ff.

durch die Möglichkeiten des Social Web stehen Interaktivität, Vernetzung sowie das Konzept der „Produtzung“[23], die gemeinschaftliche Schaffung von Inhalten, im Mittelpunkt dieser Entwicklungen (Bruns 2009: 67f.). Jeder Bürger wird somit zu „einem Mitbeobachter, Mitjournalisten, Mitmoderator und Mitaktivisten in öffentlichen Angelegenheiten“ (Rolke 2002: 20, zitiert in Perlot 2007: 31).

1.3.2 Das Konzept Politische Versammlung

Die Versammlung – die zweite Ebene des Systems Öffentlichkeit konstituierend – lässt sich gewissermaßen als Prototyp politischer Veranstaltungen bezeichnen,[24] die rechtswissenschaftlich als „Zusammenkunft von mindestens drei Personen an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit zu dem gemeinsamen Zweck, bestimmte Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu erörtern, kundzugeben oder zu entscheiden“ verstanden werden (Hurrelmann et al. 2002: 549, vgl. Bieber et al. 2009: 56). Die Kommunikation unter Anwesenden erschließt sich als zentrale Ressource für die Verständigung innerhalb politischer Versammlungen. Insbesondere für nicht-etablierte Öffentlichkeitsakteure bietet diese Ebene prinzipiell einen Zugang zur allgemeinen Medienöffentlichkeit (vgl. Neidhardt 1994: 10), indem sie zu Sprechern in der politischen Öffentlichkeit werden (vgl. Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998: 35). Netzbasierte Versammlungsöffentlichkeiten als eine neue Form des themenzentrierten Austauschs von Argumenten unterstützen in diesem Zusammenhang diese kommunikative Ermächtigung der Akteure. Twitter als netzbasierter Kommunikationskanal wird in dieser Studie demnach exemplarisch näher betrachtet, um die Dynamiken einer Versammlung ebenfalls auf Online-Formate zu übertragen.

Aus einer verstärkt politikwissenschaftlichen Perspektive lassen sich politische Versammlungen zum einen grundsätzlich als kleine Form von Öffentlichkeit im Sinne eines Kommunikationssystems beschreiben. Zum anderen sind Versammlungen auf der Ebene der Mikropolitik[25] zu klassifizieren (vgl. Gerhards 1992: 767; Hurrelmann et al. 2002: 549). Die politische Versammlung als Öffentlichkeitsform beruht auf einer Kommunikationsform, die sich durch nicht-technikvermittelte Multimedialität, Interaktivität und den Austausch von Argumenten auszeichnet. Die Anwesenheit der Kommunikationsakteure sowie die thematische Zentrierung des Kommunikationshandelns sind strukturbildend für die Versammlung (vgl. ebd. 548), die sich als Ort eines oft diskursgeleiteten Meinungsaustauschs konstituiert. In diesem Sinne definiert Jürgen Gerhards politische Versammlungen als „kleine Öffentlichkeiten“ (Gerhards 1992: 767), da sie im Gegensatz zum System Öffentlichkeit keine Plattform für eine

[23] Produtzung beschreibt die Verschränkung von Produktion und Nutzung geschaffener Inhalte. „Produtzung erfolgt in einem Umfeld, in dem die Gemeinschaft als Grundlage für die verteilte, vernetzte Schöpfung von Werten durch inkrementelle, iterative, und evolutionäre Prozesse fungiert“ (Bruns 2009: 69).

[24] Trotz Differenzierung folgt die Arbeit der ihr zugrunde liegenden Literatur und verwendet den Begriff ‘politische Veranstaltung’ synonym mit ‘politische Versammlung’.

[25] Dieser Ansatz wird aufgrund der Komplexität an dieser Stelle nicht näher erläutert, vgl. hierzu Gerhards 1992; Hurrelmann et al. 2002.

Vielzahl von Meinungen bieten, aus der eine öffentliche Meinung generiert wird. Ein relativ homogener Teilnehmerkreis,[26] unterteilt jedoch in kleine Subgruppen (vgl. ebd.),[27] generiert demnach vielmehr ein Aggregat von Meinungen. Ein so genannter *bias* im Meinungsbildungsprozess, begriffen als Resultat einer politischen Versammlung, kann jedoch eine Verzerrung der in Versammlungen generierten Meinung zur Folge haben (vgl. Noelle-Neumann 1982, zitiert in: Gerhards 1992: 767).[28]

Wie jede Öffentlichkeitsform folgt auch eine politische Versammlung – ob als Kommunikationssystem im Sinne einer ‚kleinen Öffentlichkeit' oder als mikropolitische Praktik verstanden – Kommunikationsdisziplinen in Form von Ordnungen oder Konventionen, die den kommunikativen Akt des Verständigens und Verstehens auf der Mikro-Ebene regeln. „[I]ndividuelle Selbstdisziplin" und „zwischen den Subjekten wirksame Sozialdisziplin" (Hurrelmann et al. 2002: 550f.) lassen sich als zwei Grundformen der Kommunikationsdisziplin bei politischen Versammlungen determinieren.[29] Die Wirksamkeit dieser Kommunikationsdisziplinen kann neben der Bestimmung des Teilnehmerkreises und mit Hilfe einer Klassifizierung der Versammlungsteilnehmer nach aktiven, passiven oder störenden Teilnehmern, sowie einem Versammlungsleiter oder Wortführergesichert sicher gestellt werden (vgl. Hurrelmann et al. 2002: 553). Drei Kommunikationsdisziplinen lassen sich an dieser Stelle jedoch exzerpieren, da sie sich für diese empirische Untersuchung anbieten: (1) Sach- und Themenzentrierung, (2) Diskursivität des Argumentationsaustausches, (3) Meinungsführerschaft. Sie werden von Hurrelmann als Grundelemente für das Gelingen einer politischen Versammlung verstanden.

Unter den Vorzeichen der vermehrten Verlagerung von Kommunikations- und Meinungsbildungsprozessen ins Internet und im Speziellen in die interaktiven Räume des Social Web, sind neue Formen der Versammlungsöffentlichkeit entstanden, bei der jedoch weder eine physische Anwesenheit der Versammlungsteilnehmer noch ein simultaner Kommunikationsvorgang erforderlich ist. In diesem Sinne kann eine virtuelle Versammlungsöffentlichkeit „(…) ein Platz sein, an dem politische Partizipation durch die Einbindung von Bürgern in Online-Diskurse stattfindet und sich vor allem in der Mitgestaltung der öffentlichen Agenden und der gesellschaftlichen Problemwahrnehmung äußert" (Grunwald

[26] Die Versammlungsforschung spricht in diesem Zusammenhang von „attentive public", demnach jene Bürger, die politische Versammlungen verfolgen und aktiv an ihnen teilhaben (vgl. hierzu Devine 1970: 64, zitiert in: Gerhards 1992: 768).

[27] In diesem Zusammenhang attestiert Habermas der politischen Versammlungsöffentlichkeit Merkmale, die er eigentlich den Massenmedien zuschreibt. Er bezeichnet diese Öffentlichkeitsebene als „eine vermachtete Ebene von Öffentlichkeit, die von den Parteien und Interessengruppen penetriert ist" (vgl. hierzu Gerhards 1992: 778).

[28] Gerhards schlussfolgert aus der Über- bzw. Unterrepräsentation bestimmter gesellschaftlicher Gruppen, dass die in öffentlichen Veranstaltungen generierte Meinungen eine besondere Gewichtung einer Meinung aufweist (vgl. Gerhards 1992: 771).

[29] Die 10 Kommunikationsdisziplinen, typologisiert von Hurrelmann, Liebsch und Nullmeier, lassen sich im direkten Vergleich nur schwer von einer klassischen politischen Versammlung auf Online-Versammlungen übertragen. Eine nähere Erläuterung wird an dieser Stelle daher vernachlässigt (vgl. Hurrelmann et al. 2002: 551f.).

et al. 2006: 83).[30] Diese Online-Diskurse finden zumeist zwischen „entfernten und diachron kommunizierenden Teilnehmern“ (Leggewie 2003: 8f.) statt.

Ein Vergleich von klassischer und netzbasierter politischer Versammlung zeigt, dass „[D]ie wesentlichen Unterschiede (...) folglich in der Abwesenheit von Raum- und Körperdisziplinen, in den veränderten zeitlichen Strukturierungen, in der nicht zu sichernden Aufmerksamkeit der Teilnehmer und in der fehlenden Verbindlichkeit der Beschlüsse - aber auch in der (…) sachlichen Zentrierung der Diskussion“ liegen, so Hurrelmann et al. (vgl. ebd. 556).[31]

1.3.3 Ereignisorientierte politischen Twitter-Nutzung

Als „Twitter-affinste Branche in Deutschland“ (Pfeiffer 2010d) hat die Politik weit über die Wahlkampfphasen hinaus den Mehrwert der Twitter-Nutzung für die politische Kommunikation zwar erkannt, jedoch nur in Ansätzen in das alltägliche Kommunikationshandeln integriert (vgl. Jungherr 2009: 116). Die Zuwendung bzw. Ausrichtung des Online-Wahlkampfes aller Parteien im Jahr 2009 hat sowohl zur sukzessiven Etablierung sozialer Netzwerke und anderer ‚Spielereien‘ des Social Web im politischen Bereich geführt, als auch zur weiteren Ausdifferenzierung der allgemeinen politischen Öffentlichkeit in onlinebasierte Teil- und Gegenöffentlichkeiten. Twitter stellt in diesem Zusammenhang einen völlig neuen Öffentlichkeitstypus dar, der sowohl Spontankommunikation in Echtzeit, Diskussionsforum oder reichweitenstarkes Informationsmedium unter Umgehung der Massenmedien sein kann. Dennoch bewegt sich die Debatte um das Potenzial von Twitter für die politische Kommunikation, wie bei den meisten Social Media Anwendungen, auch hier zwischen Euphorie und Skepsis. Für die einen bedeutet Twitter der ‚direkte Draht’ zwischen Politikern und Bürgern, für die anderen ist es nur ein weiteres interaktives Instrumentarium, das zum ‚bunten Informationsrauschen‘ des Netzes beiträgt (vgl. Jungherr 2009). Zweifelsohne zeigen sich deutliche Veränderungen in der öffentlichen politischen Kommunikation. Erkennbar ist dieser Zustand ebenfalls an der stetigen Vergrößerung der Reichweite sowie der Erhöhung der Nutzerzahlen. Echtzeitkommunikation und die Rückkanalfähigkeit derselbigen fungieren in diesem Zusammenhang als Schlüsselbegriffe.[32]

---

[30] Ungeachtet der Euphorie hinsichtlich kommunikativer Ermächtigungen in themenzentrierten Online-Foren, Chats oder offenen Kommunikationsplattformen, ist zu bedenken, dass die *many-to-many-Kommunikation* besser als *few-to-few-Kommunikation* zu verstehen ist, so dass das mögliche Deliberationspotenzial nur einer ausgewählten Gruppe von aktiven Nutzern zugute kommt (vgl. Strohmeier 2004: 61).

[31] Vgl. hierzu Hurrelmann et al. 2002: 562 hinsichtlich des Deliberationspotenzials politischer Versammlungen im klassischen Sinne sowie im Bezug auf themenzentrierte Online-Foren, Chats oder offene Kommunikationsplattformen, die als neue Form der politischen Versammlung betrachtet werden können.

[32] Vgl. hierzu eine ausführliche Darstellung der Twitter-Nutzerzahlen im deutschsprachigen Raum von Thomas Pfeiffer. Ausschließlich aktive Nutzer, die mindestens einmal pro Woche einen Tweet absetzen, finden in der Studie Erwähnung, Pfeiffer 2010a; 2010e, 2009. Die parteipolitischen Twitter-Aktivitäten lassen sich in folgender Untersuchung genauer betrachten, vgl. hierzu http://politik-kommunikation.de/ files/twitter.pdf. Eine genaue Aufzeichnung der Twitter-Aktivität je nach Politiker findet sich unter Wahl.de 2010, vgl. auch Bieber 2010c.

In der Debatte um den digitalen Strukturwandel von Öffentlichkeit wird nicht selten die Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen der unzähligen neuen, onlinebasierten Kommunikationswerkzeuge gestellt. Einzelne Twitter-Nachrichten mögen in den bunten Fluten des online-basierten Kommunikationsflusses zwar untergehen. Das Aggregat aller Tweets kann jedoch gesellschaftlich umso relevanter sein. „Jeder Twitterer wird [prinzipiell, I.S.] zu einem Sensor, der Signale über seinen Zustand und den Zustand der direkten Umwelt sendet" (Jungherr 2009: 111). Die Potenziale dieses „Echtzeitsensoren-Netzwerkes" (ebd.) für die öffentliche Kommunikation werden im Rahmen politischer Entscheidungen oder Ereignisse besonders deutlich.

Die ereignisorientierte Twitter-Nutzung gewinnt in der Debatte um das Potenzial von Twitter für Kommunikation, Partizipation und Meinungsbildung daher einen neuen Stellenwert. „Twitterer [haben] die Möglichkeit, in Echtzeit die Reaktionen ihrer persönlichen *Community of Interest* zu noch ablaufenden gesellschaftlichen Ereignissen abzurufen und zu beeinflussen" (Jungherr 2009: 108). Unzählige Beispiele der letzten Jahre verdeutlichen die wachsende Bedeutung der funktionellen Weiterentwicklung bei der Twitter-Nutzung. Zu unterscheiden ist an dieser Stelle zwischen einer reinen Begleitkommunikation, beispielsweise im Rahmen von Konferenzen oder Fernsehereignissen, und einer neuen Form von Protestkommunikation in Echtzeit. Beide Formen der ereignisorientierten Twitter-Nutzung besitzen das Potenzial bei angemessener Reichweite eine alternative Öffentlichkeit im Internet zu schaffen, die sich durch Umgehung der etablierten Massenmedien formiert. Bürger werden somit zu Akteuren einer neuen politischen Öffentlichkeit. Twitter fungiert in manchen Fällen somit auch als Knotenpunkt für Kommunikation, Mobilisierung und den Informationsaustausch. Eine ‚Begleitöffentlichkeit' in Echtzeit entsteht.[33]

Das Social Web und die immanenten Angebote liefern unter den Vorzeichen des „digitalen Strukturwandel[s]" (Bieber 1999: 62) neue Impulse für politische Kommunikations- und Partizipationsprozesse, bei denen die Bürger die Rolle des passiven Konsumenten gegen den aktiven Produzenten von Inhalten und Meinungen eintauschen können. Hierbei spielen die Grenzen der Öffentlichkeitsebenen nur noch eine untergeordnete Rolle. Der attestierte Wandel der Öffentlichkeit scheint somit einen „Wandel von einer medialen zu einer politischen Beteiligungskultur" (Bieber et al. 2009: 53), die anhand von „gemeinschaftliche[r] Inhaltserstellung" (Bruns 2009: 70) charakterisiert ist, zu implizieren. Mit Hilfe des interaktionsorientierten und partizipationsfördernden Social Web zeichnen sich die zentralen Merkmale der klassischen politischen Versammlung – *Themen- und Sachzentrierung, Diskurs* und

[33] Die Bundespräsidentenwahl 2009 und 2010, der Prozess der Koalitionsverhandlung zwischen CDU/CSU und FDP nach der Bundestagswahl 2009 sowie die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2010 lassen sich exemplarisch nennen. Hier spielte Twitter eine maßgebliche Rolle für den internen und externen Kommunikationsverlauf während der Ereignisse. Die #zensursula-Kampagne Anfang 2009, die bundesweiten Studentenproteste im Herbst 2009, sowie die andauernde Debatte um den Bahnhofsbau in Stuttgart, die unter dem Hashtag #s21 den Weg in die Öffentlichkeit gefunden hat, haben das Potenzial von Twitter im Rahmen einer neuen politischen Kommunikations- und Protestkultur verdeutlicht, vgl. Bieber 2010b; Bieber 2010c.

Meinungsführerschaft – ebenfalls schemenhaft in konventionellen digitalen Versammlungsöffentlichkeiten, wie beispielsweise in Chats oder Online-Diskursplattformen, ab. Twitter als Hybrid-Medium zwischen Kommunikationssystem, Informationskanal und sozialem Netzwerk, scheint jedoch in besonderer Weise eine alternative bzw. begleitende Öffentlichkeit zu manifestieren.

Für die nachfolgende Analyse werden somit folgende Kategorien zur Untersuchung der Dynamiken einer politischen Versammlung bei Twitter formuliert:

1. *Themen- und Sachzentrierung der Begleitkommunikation*
2. *diskursgeleiteter Argumentations- und Meinungsaustausch*
3. *Meinungsführerschaft*

2. Empirische Untersuchung

Das Interesse an den kommunikativen Eigenheiten der politischen Twitter-Nutzung und der theoretischen Verortung auf der Ebene der Versammlungsöffentlichkeit führt, wie bereits zu Beginn erwähnt, zu der folgenden forschungsleitenden Fragestellung für die empirische Untersuchung: *Welche Merkmale weist die Echtzeitkommunikation bei Twitter im Rahmen des Kanzlerduells 2009 auf und inwieweit lassen sich Dynamiken einer politischen Versammlung erkennen?*

Die Arbeitshypothesen für die nachfolgende quantitative Inhaltsanalyse erschließen sich auf Grundlage der theoretisch-konzeptionellen Annahmen wie folgt:

Tab.1: Arbeitshypothesen zur quantitativen Inhaltsanalyse:

H1:	Die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 findet in Form einer aktiv begleitenden Echtzeitkommunikation statt.
H2:	Die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 ist sach- und themenzentriert.
H3:	Bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung sind diskursive Elemente in der Echtzeitkommunikation zu erkennen. Der Diskurs findet in einem begrenzten Nutzerkreis statt.
H4:	Bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung etabliert sich eine Meinungsführerschaft.

Das Datenmaterial, das für die empirische Untersuchung der vorliegenden Studie genutzt wird, entstammt einer groß angelegten Twitter-Erhebung im Rahmen der Bundestagswahl 2009. Andreas Jungherr und Pascal Jürgens haben im Zeitraum vom 18.06.2009 bis zum 30.09.2009 Tweets mit politischen Hashtags von ca. 32.000 deutschen Twitter-Nutzern erfasst, für die wissenschaftliche Weiterverwendung archiviert, und der Autorin für die vorliegende Studie

bereit gestellt (vgl. Jungher/Jürgens 2011). Für die empirische Untersuchung der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 wurden zunächst sämtliche Tweets ausgewählt, die im Zeitraum vom 12.09.2009 (0Uhr) bis zum 14.09.2009 (0Uhr) versendet wurden und die entweder ein #-*Hashtag* oder einen @-*Reply* beinhalteten. Der zunächst sehr weitgefasste Untersuchungszeitraum wurde gewählt, um die ereignisorientierte politische Echtzeitkommunikation bei Twitter sowohl im Sinne einer „Netzdebatte vor der Debatte" (Bieber 2010b: 253) als auch hinsichtlich einer digitalen Nachberichterstattung gänzlich zu erfassen. Das Datenset von 264.075 Tweets und die darin enthaltenen 46.288 verschiedenen #-*Hashtags* erschienen für das empirische Vorhaben dieser Studie jedoch als nicht erfassbar. Um dem umfassenden Datenmaterial Rechnung zu tragen, wurden daher unterschiedliche Einschränkungen vorgenommen. Für die gänzliche Erfassung der Dynamiken der politischen Echtzeitkommunikation bei Twitter, unter dem Eindruck eines medialen Ereignisses, wurde zum einen der Untersuchungszeitraum an die Sendezeit des Kanzlerduells angepasst, so dass das vorliegende Datenset nur Tweets beinhaltet, die am 13.09.2009 zwischen 20:30:00 Uhr und 22:30:02 Uhr abgesetzt wurden. Das zusätzliche Zeitfenster nach offizieller Beendigung des Kanzlerduells 2009 wurde eingeräumt, da der Annahme gefolgt wurde, dass besonders die Kommentierung nach dem medialen Ereignis bei Twitter deutlich zunimmt (vgl. Shamma et al. 2009; Diakopoulos/Shamma 2010). Die Tweets wurden sekündlich erfasst und abgebildet. Zum anderen wurde in der Phase der Datensortierung eine *Hashtag*-Familie definiert, die vornehmlich der Minimierung des Datenmaterials diente, aber zusätzlich für eine erste thematische Zentrierung der Tweets sorgen sollte. In einem Pre-Test wurde geprüft, welche *Hashtags* die Begleitkommunikation auf Twitter sowohl dominieren als auch thematische Analogien zum medialen Ereignis an sich aufweisen. Aufgrund des umfangreichen Datenmaterials wurden somit folgende Hashtags ausgewählt: #cdu, #CDU, #spd, #SPD, #merkel, #Merkel, #steinmeier, #Steinmeier, #btw09, #kanzlerduell, #Kanzlerduell, #duell09, #tvduell. Es lässt sich daher anmerken, dass alle Tweets des in der vorliegenden Arbeit verwendeten Samples mindestens eines dieser Hashtags beinhalten. Generell umfasst das Sample die Twitter-ID der Nutzer, Autorenname, Anzahl der Friends und Follower, Datum und Uhrzeit des Tweets sowie den Tweet-Text.

Alle im Folgenden abgebildeten Ergebnisse sind unter Vorbehalt zu betrachten, da die Auswahl des Datenmaterials auf der Grundlage von bestimmten *Hashtags* vorgenommen wurde. So fallen Tweets, die sich zwar inhaltlich mit dem Kanzlerduell 2009 befassen, jedoch nicht eines der ausgewählten *Hashtags* enthalten, aus diesem Sample möglicherweise heraus. Ebenfalls sind die Angaben zu *Friends*- und *Follower*-Zahlen als relative Werte zu betrachten, da sie sich seit dem 13. September 2009 mit aller Wahrscheinlichkeit verändert haben. Zusätzlich fallen Nachrichten, die *@replies* oder *Retweets* beinhalten, aus dem Sample, sobald sich diese Nachrichten an Twitterer richten, die im Antwort-Tweet nicht eines der ausgewählten *Hashtags* eingesetzt haben. Die Darstellung der Ergebnisse unterliegt demzufolge einer stetigen Reflektion über die empirischen Hürden hinsichtlich späterer Generalisierbarkeit.

2.1 Fallprofil

2.1.1 Twitterer

Das Kanzlerduell 2009 zwischen Kanzlerin Merkel und Vizekanzler Steinmeier schauten neben den ca. 14 Millionen Menschen vor den Fernsehern ebenfalls 3.507 Twitterer (identifiziert durch die genannten Auswahlkriterien), die auf der Plattform zu dem Geschehen in Echtzeit Stellung nahmen. Aufgrund der Vorauswahl von Tweets anhand der Hashtag-Familie kann die reale Anzahl der an der Begleitkommunikation in Echtzeit partizipierenden Twitter-Nutzer deutlich höher ausfallen, gesetzt dem Fall, dass diese Nutzer keines der ausgewählten Hashtags bei der Kommentierung des Kanzlerduells 2009 verwendet haben.

Unter den 3.507 Twitterern, die zwischen 20:30:00 Uhr und 22:00:02 Uhr das Duell kommentiert haben, zeichnet sich eine Unterscheidung gemäß der Aktivität der einzelnen Twitterer ab, so dass eine kleine Nutzergruppe überdurchschnittlich viele Kommentare in 140-Zeichen abgesendet hat und der Großteil jedoch nur unregelmäßig über die Plattform kommuniziert hat. Abbildung 3 zeigt die 30 aktivsten Twitterati, die die begleitende Echtzeitkommunikation dominiert haben.[34] Sofern die Namen der nachfolgend aufgeführten Twitterati keine unmittelbare Auskunft über die Person hinter dem Account geben, ist eine soziokulturelle Einordnung in Subgruppen sowie eine Einschätzung über die politische und wertmäßige Orientierung dieser *attentive public* nur in wenigen Fällen möglich. Nichtsdestoweniger kann hinsichtlich dieser Gruppe, die im Rahmen des Kanzlerduells 2009 aktiv getwittert hat, in gewissem Maße von Repräsentativität gesprochen werden, da einerseits für die Vorsortierung der ereignisorientierten Tweets generalistische Hashtags ausgwählt wurden und andererseits die ausgewählte Nutzergruppe in ihrer Diversität Ähnlichkeiten mit anderen Untersuchungen aufweist. Mitunter befinden sich unter den 3.507 Twitterern beispielsweise politische Akteure, (politische) Blogger, Online-Formate klassischer Medien(-kanäle), politische Online-Plattformen oder politisch-interessierte Twitter-affine Personen.

[34] Der Begriff Twitterati umschreibt jene Twitter-Nutzer, die zum einen die Plattform sehr aktiv nutzen und zum anderen von überdurchschnittlich vielen Personen gelesen werden, da ihre Tweets mehr Aufmerksamkeit erfahren als Tweets eines „Otto-Normal-Twitterers“ (vgl. Urban Dictionary 2009). In diesem Kontext wird der Begriff jedoch synonym für diejenigen Nutzer verwendet, die im Rahmen des Kanzlerduells 2009 die Begleitkommunikation in Echtzeit dominiert haben.

Abb. 1: Tweet-Verteilung (Top 30)

	Twitterer	Anzahl Tweets
1	@andremoch	93
2	@tagesschau	87
3	@wahlenrt	85
4	@MH120480	83
5	@Wahlergebnis09	78
6	@sternde	73
7	@chris_politicus	68
8	@merkelnein	61
9	@ralf_tannert	55
10	@Wahlkampfarena	52
11	@Guenther0815	51
12	@MariVicto	50
13	@Nordhessische	49
14	@justusmarten	47
15	@yathina	46
16	@DerBruesseler	46
17	@SteffiLemke	44
18	@hansfritz	44
19	@zeitjung_news	44
20	@JonathansTV	43
21	@HannesGrosch	41
22	@Cleanthinking	41
23	@hauptstadtgoere	41
24	@TC_Stahl	41
25	@jenswf	40
26	@alleswasbewegt	40
27	@spdhannover	39
28	@henrikMS	39
29	@jrutzen09	39
30	@danieljohnr	38

Quelle: Eigene Darstellung

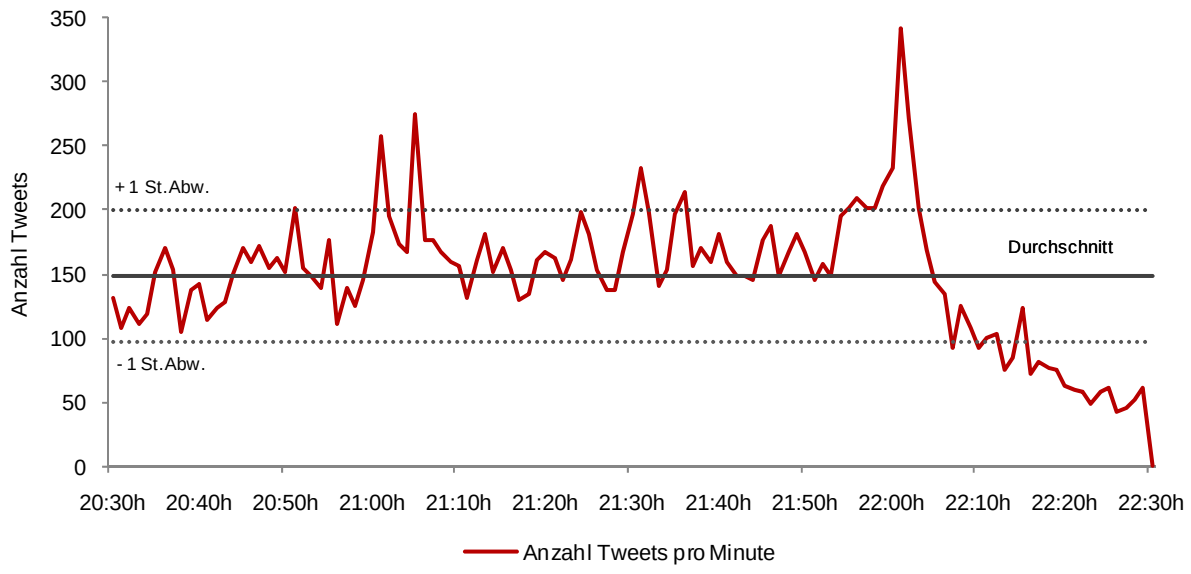
Bei der Analyse des Kommunikationsverhaltens einzelner Personen wird oft die Frage nach ihrem Einfluss auf die öffentliche sich bei Twitter entwickelte Meinung gestellt. Jedoch lässt sich der Einfluss der Twitterer, die das Kanzlerduell 2009 in 140 Zeichen kommentiert haben, nur unter Vorbehalt bestimmen. Wie sich in den nachfolgenden Kapiteln zeigen wird, ist die reine Aktivität – das häufige Versenden von Tweets – keine zufriedenstellende Messgröße, sondern kann nur als zusätzliche Variable in Betracht gezogen werden. Dennoch ist festzuhalten, dass die 30 aktivsten Twitterati ein hohes Interesse an dem Kanzlerduell bzw. an der Online-Diskussion auf Twitter zeigen. Zudem veranschaulicht die Verteilung der Tweets auf die einzelnen Twitterer, dass neben einigen wenigen *heavy usern* der Großteil der Teilnehmer an der Online-Begleitkommunikation in Echtzeit eher das mediale Ereignis am Fernsehbildschirm und nur nebenbei die Diskussion auf Twitter verfolgt.

2.1.2 Tweets

Die Anzahl der Tweets, die parallel zum Kanzlerduell 2009 versendet worden sind, lässt erahnen, in welchem Umfang eine begleitende Online-Debatte in Echtzeit stattgefunden hat. Von den 3.507 Twitter-Nutzern wurden zwischen 20:30:00 Uhr und 22:30:02 insgesamt 17.932

Tweets versendet. Konkret im Zeitraum des Kanzlerduells von 20:30:00Uhr bis 22:00:00Uhr wurden mit 14.904 Tweets 83 % der insgesamt 17.932 Tweets verschickt. Die verbleibenden 3.028 Twitter-Nachrichten wurden erst nach der offiziellen Beendigung des Kanzlerduells abgesendet. Abbildung 2 zeitigt die Aktivität bei Twitter und veranschaulicht analog dazu die Schwankungen hinsichtlich des Interesses der Twitterer am Duell. Deutlich werden an dieser Stelle Abschnitte mit sehr hoher beziehungsweise sehr niedriger Aktivität. Trotz Ausschlägen ist festzuhalten, dass sich für das Kanzlerduell 2009 eine konstante Begleitkommunikation bei Twitter attestieren lässt, die zum Ende des Duells gegen 22:00:00 Uhr noch einmal deutlich ansteigt, um vermutlich die Schlussstatements beider Kandidaten zu kommentieren und um zusätzlich ein persönliches Fazit zum Duellverlauf zu ziehen. Der deutliche Anstieg der Aktivität bei Twitter zum Ende des medialen Ereignisses wurde bereits in anderen Studien beobachtet (vgl. Beiträge von Shamma et al.). Die Vermutung liegt nahe, dass dieser Aktivitätsanstieg damit zu erklären ist, dass die Twitter-Nutzer nach offizieller Beendigung des Kanzlerduelle 2009 ihre gesamte Aufmerksamkeit auf die Diskussion bei Twitter lenken konnten und demzufolge mehr getwittert haben als während des Duells selbst.

Abb. 2: Aktivität



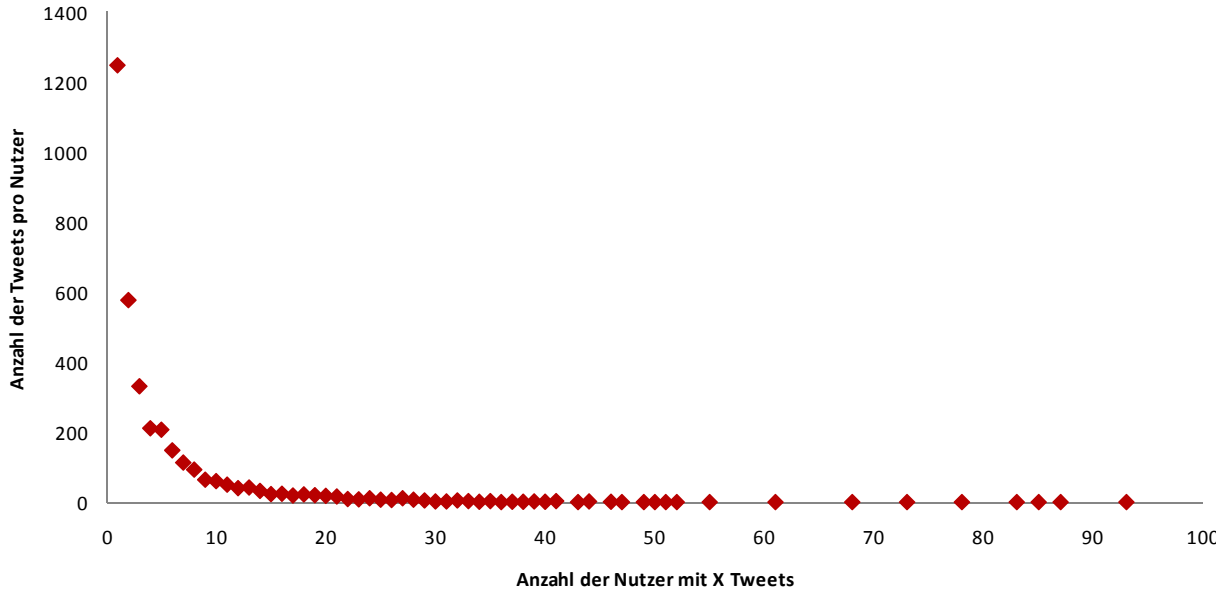
Quelle: Eigene Darstellung

Im gesamten Zeitraum setzt durchschnittlich jeder Twitterer 5,11 Tweets ab. Diese sehr hohe Tweet-Dichte kommt durch die ungleichmäßige Verteilung der Aktivität einzelner Twitterer zustande, die überdurchschnittlich viel getwittert haben. Dieses Kommunikationsverhalten der so genannten *Outlier*[35] führt folglich zu einer gewissen Verzerrung des Bildes. Um das Gleichgewicht zwischen den *Outliern* und den ‚Normal-Twitterern' herzustellen und um eine

[35] In der Statistik wird mit *Outlier* u.a. ein Messwert gemeint, der zum einen nicht den Erwartungen entspricht und zum anderen sich nicht in eine erwartete Messreihe einfügt. Hinsichtlich die Twitter-Nutzung lassen sich *Outlier* als Twitterer bezeichnen, die entgegen der Erwartungen mehr twittern als andere und somit das Bild der durchschnittlichen Nutzung verzerren, vgl. http://en.wikipedia.org/ wiki/Outlier.

erwartbare Tweet-Dichte abzeichnen zu können, wird der Median[36] gebildet. Entsprechend liegt der Median-Wert bei zwei Tweets pro Twitterer, so dass die eine Hälfte der 3.507 Online-Diskussions-Teilnehmer mehr als zwei Tweets und die andere Hälfte weniger als zwei der 140-Zeichen Nachrichten versendet hat. Somit ist auch mit Blick auf die Anzahl der abgesetzten Tweets im Rahmen des Kanzlerduells folglich eine *Power Law Verteilung* erkennbar.[37] 2.405 Tweets wurden von insgesamt 1.826 Twitterern abgesendet, die entweder nur einen oder zwei Tweets während der Übertragung des Rededuells zwischen Merkel und Steinmeier verschickt haben. Diese ‚Wenig-Twitterer' machen mit ihren 1-2 Tweets 13% aller Tweets aus und stellen 52% aller an der Online-Kommunikation bei Twitter partizipierenden Teilnehmer dar (1.826 Nutzer). Analog hierzu machen die Tweets der Top 30 Twitterati ganze 8% der insgesamt 17.932 versendeten Nachrichten aus. Ihr Anteil gemessen an allen 3.507 Teilnehmern liegt dabei bei nur 0,86%. Obgleich die Gruppe der Top 30 Twitterati nur einen kleinen Teil der Gesamtteilnehmerzahl einnimmt, ist ihre Teilnahme an der begleitenden Online-Diskussion in Echtzeit geprägt von einer hohen Aktivität. In der nachfolgenden Grafik ist der *Long Tail* der vielen ‚Wenig-Twitterer' im Unterschied zu den wenigen *Outliern* deutlich zu erkennen.

Abb. 3: Verteilung Tweets auf Nutzer



Quelle: Eigene Darstellung

[36] Der Median wird gegenüber dem Durchschnitt - dem arithmetischen Mittel - bevorzugt, da er resistenter gegenüber extrem abweichenden Werten ist. Da er die gesamte Stichprobe in zwei identische Hälften teilt, ergibt sich ein nachvollziehbarer Wert. Der Median wird in der gesamten hier dargestellten empirischen Untersuchung zum Zweck einer anschaulichen Darstellung der Verteilung verwendet.

[37] „A power law applies to a system when large is rare and small is common" (Findlay 2010) und stellt somit eine nicht-linerare Regression dar. EIne Power Law Verteilung stellt bei der Analyse von sozialen Netzwerken keine Seltenheit dar.

2.1.3 Beziehungsnetzwerk von Friends und Followern

Das persönliche Beziehungsnetzwerk zwischen den Twitter-Nutzern beruht auf dem technischen Design und den gesellschaftlichen Konventionen, die für die Kommunikation auf dieser Plattform gelten. Über die Netzwerkeffekte im Rahmen des Kanzlerduells 2009 können zwar nur begrenzt Aussagen getroffen werden, nichtsdestoweniger ermöglicht ein Blick auf die Verteilung der *Friends* und *Follower* Vermutungen über die Reichweite der online-basierten Begleitkommunikation und die Relevanz einzelner Twitterer zu treffen.

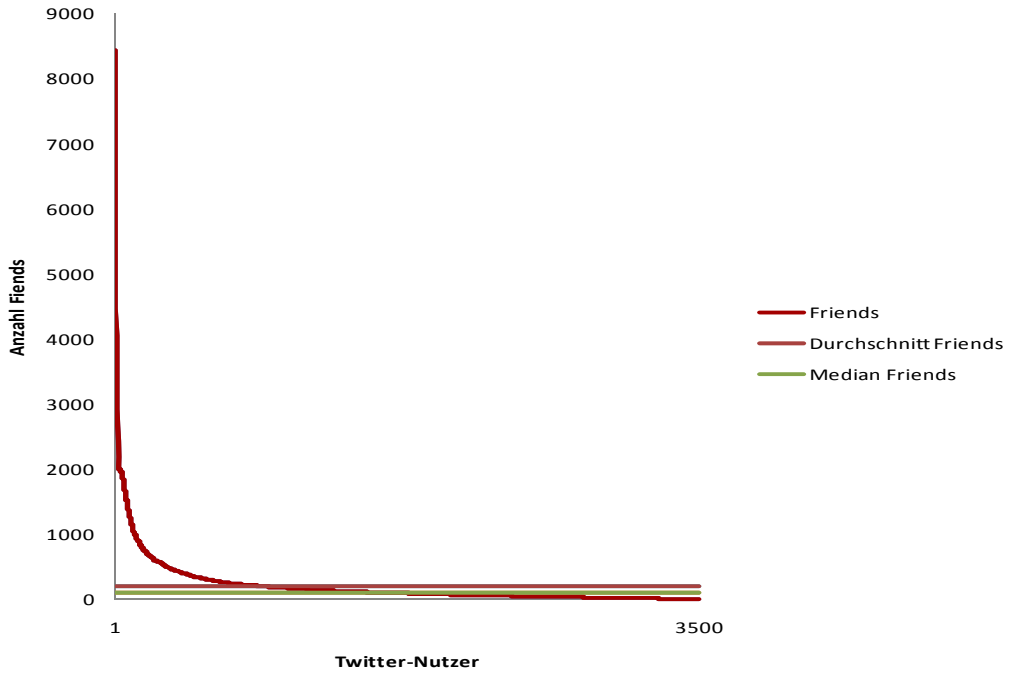
Die insgesamt 3.507 Twitterer besitzen durchschnittlich 281 Follower und folgen demgegenüber selbst im Durchschnitt 228 Accounts (Friends). Der Median liegt jedoch nur bei 99 Followern, das bedeutet die Hälfte der 3.507 Twitterer hat mehr als 99 Follower, die andere weniger. Der Median der Friends, also derjenigen, denen der einzelne Twitterer individuell folgt liegt bei 94. Die Wahl des Median als Messgröße ist besonders hinsichtlich der Followerzahlen relevant, da es einige wenige Twitterer unter den 3.507 Teilnehmern gibt – bspw. @TorstenNeumann oder @wildwasser[38] – die auffallend viele Follower haben und somit die Verteilung deutlich verschieben (vgl. Abb. 4); diese Verzerrung könnte zu Missdeutungen führen (vgl. Pfeiffer 2010b). Beim Ausschluss der zwei exemplarisch genannten Accounts aus der Analyse, wird eine deutliche Diskrepanz zum Durchschnitt sichtbar.

Die durchschnittliche Anzahl der Follower nach neuer Berechnung liegt insofern bei 262 Followern (im Vgl. 281 Follower mit *Outliern*) und bei 208 Friends (im vgl. 228) – ein nicht trivialer Einfluss, wenn man bedenkt, dass es sich um weniger als 0,03 Prozent der Twitterer insgesamt handelt. Der Median beider Größen verändert sich unter dem Eindruck der neuen Berechnung jedoch nicht. Abbildung 5 zeigt analog zu Abbildung 4, dass auch hinsichtlich der Friends- und Followerzahlen eine Power Law Verteilung zutrifft, erkennbar am *Long Tail.*[39]

[38] Vollständiges Nutzerprofil, vgl. hierzu http://twitter.com/torstenneumann; http://twitter.com/wildwasser.

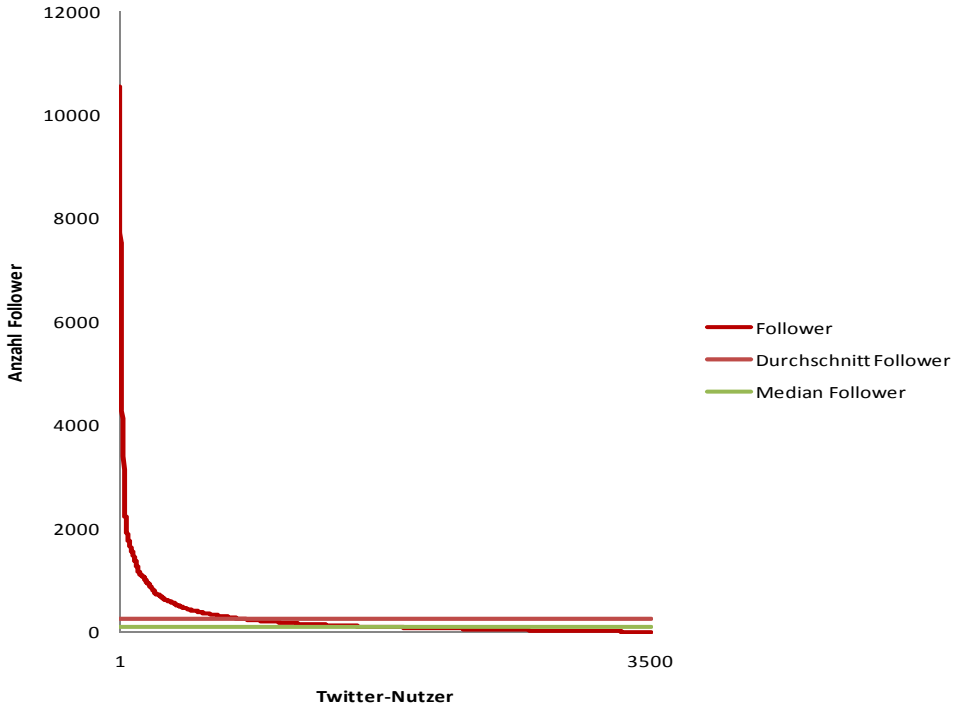
[39] Der Begriff beschreibt eine Häufigkeitsverteilung in der Statistik, bei der auf der rechten Seite der long tail und auf der linken Seite sind wenige Personen zu sehen die jedoch dominieren. Prägend für den Begriff ist die Long-Tail-Theorie im Jahr 2004 von Chris Anderson, obgleich Clay Shirky 2003 bereits auf seinem Blog vom Long Tail gesprochen hat; vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Tail.

Abb. 4: Power Law Verteilung der Friends



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 5: Power Law Verteilung der Follower



Quelle: Eigene Darstellung

Der Median von Friends und Followern offenbart ein geringes Übergewicht der Follower-Anzahl gegenüber der Friends-Anzahl. Es lässt vermuten, dass sich unter den 3.507 Twitterern einige reichweitenstarke Accounts befinden, die beispielsweise im Bereich der Medien anzusiedeln sind oder bekannte deutsche Blogs betreiben bzw. bekannte Netizens sind (vgl. etwa Beispiele aus dem Sample: @tagesschau, @prosieben, @saschalobo, @tauss, @netzpolitik) und somit einen großen Leserkreis haben. Die im Folgenden dargestellte Tabelle (Abb. 6) veranschaulicht die Verteilung der Friends und Follower auf 30 Twitterer, die die meisten Friends bzw. Follower aufweisen:

Abb. 6: Liste Top 30 Friends/Follower-Verteilung

	Twitterer	Anzahl Friends	Twitterer	Anzahl Follower
1	**@TorstenNeumann**	**40081**	**@TorstenNeumann**	**38059**
2	**@wildwasser**	**29868**	**@wildwasser**	**28859**
3	@ProSieben	8428	@saschalobo	19476
4	@qintermac	8257	@tauss	10534
5	@BMOnline	5410	@netzpolitik	9448
6	@Abendzeitung	4475	@sixtus	8904
7	@Die_Gruenen	4057	@tagesschau	8267
8	@DerWesten	3901	@Die_Gruenen	8096
9	@mark_henckel	3711	@ProSieben	7721
10	@Hochbahnopfer	3569	@intermac	7523
11	@RobVegas	3450	@klauseck	6778
12	@derfreitag	3350	@BMOnline	6129
13	@qweinvkn	3289	@DerWesten	5845
14	@lbo	3131	@lbo	5505
15	@Nico	3049	@sternde	5103
16	@dwitter_com	2861	@cdu_news	4686
17	@DocSibylle	2443	@Abendzeitung	4533
18	@farbwolke	2295	@derfreitag	4410
19	@daniellegrossi	2286	@Nico	4360
20	@Hoertrich	2153	@spdde	4289
21	@f_schaeffler	2067	@csommer	4139
22	@germanstudent	2014	@damitdasklaas	4004
23	@wahljahr09	2005	@PickiHH	3991
24	@Stecki	2003	@dwitter_com	3648
25	@thomasabecker	2001	@weltonline	3587
26	@klingbeil09	2000	@manniac	3491
27	@Boomel	2000	@weinvkn	3482
28	Michi_cooly	2000	@Hochbahnopfer	3477
29	sozendissen	2000	@RobVegas	3476
30	bernhardjenny	1995	@mark_henckel	3475

Quelle: Eigene Darstellung

Obgleich diverse wissenschaftliche Studien eine theoretische Reichweite anhand der Summe der Followerzahl von partizipierenden Twitterern errechneten, wird hierbei der Anschein erweckt,

der einzelne Twitterer hätte nur *Unique Follower*[40] (in diesem Fall lässt sich auch von einem theoretischen Publikum der begleitenden Online-Diskussion bei Twitter sprechen). Für das Kanzlerduell 2009 ergäbe sich unter dem Eindruck dieser deutlichen Einschränkungen der Meßmethode eine theoretische Reichweite von 6.290.564 Twitterern. Da jedoch viele Twitterer den selben Accounts folgen, würde die Summe der Followerzahl von 3.507 Twitterern eine größere theoretische Reichweite ergeben als dies in der Realität für Twitter der Fall ist. Nichtsdestoweniger sind zu den Lesern der Tweets im Rahmen des Kanzlerduells 2009, die über die Plattform direkt rezipiert werden, ebenfalls Leser einzubeziehen, die beispielsweise die Tweets zum Kanzlerduell 2009 durch eine automatisierte Weiterleitung auf Facebook oder Blogs lesen. Die Followerzahl zur Errechnung der theoretischen Reichweite ist grundsätzlich somit eine eher irrelevante Größe.[41] Nichtsdestotrotz wird in einem anderen Kontext erneut auf die Followerzahl Bezug genommen – bei der Berechnung der Relevanz einzelner Twitterer.

Anhand zweier Beispiele aus dem vorliegenden Sample zeigt sich diese attestierte Ungenauigkeit, die die Messgröße *Follower-Anzahl* aufweist (vgl. hierzu Abbildung 6). Der Blogger Sascha Lobo[42] befindet sich aktuell auf Platz 2 der Liste der reichweitenstärksten deutschsprachigen Twitter-Accounts (vgl. Pfeiffer 2010f). Mit 19.476 Followern zum Zeitpunkt der Datenerhebung rangiert er im vorliegenden Sample auf Rang 3. Mit zwei Tweets gehört Sascha Lobo im Rahmen des Kanzlerduells jedoch zu den ‚Wenig-Twitterern':

> @saschalobo: „Celebrity Dös Match. #tvduell" (21:44:28)
>
> @saschalobob: „Zuschauer, die diese Sendung gesehen haben, kauften auch: Kuschelrock 27/9. #tvduell" (22:08:56)

Nichtsdestotrotz werden seine zwei Tweets 42 Mal „geretweetet". Diese exponentielle Weiterleitung verdeutlicht zum einen die große Reichweite seiner Tweets und zum anderen die ihnen zugesprochene Relevanz – sieht man vom inhaltlichen Gehalt dieser Tweets erst einmal ab. Im Vergleich wird der Account von @TorstenNeumann,[43] Schatzmeister der Jungen Liberalen

---

[40] Mit Unique Followern sind eindeutige Nutzer gemeint. Für die Berechnung wird eine TwitterAPI benötigt, die alle Follower der einzelnen Sender lädt und abfragt. Die technischen Möglichkeiten der vorliegenden Arbeit waren diesbezüglich jedoch nicht gegeben.

[41] Gerald Bäck hat zusammen mit Max Kuckartz im Rahmen einer Twitter-Analyse zu den österreichischen Studentenprotesten 2009 die theoretische Reichweite wie errechnet, indem die Summe aller Follower pro Tweet wurde ermittelt wurde. Bei den erfassten 66.329 Tweets ergibt das eine durchschnittliche Reichweite pro Tweet von 323 Followern und insgesamt eine theoretische Reichweite von 21.425.836 Nutzern, vgl. hierzu Gerald/Kuckartz 2009. Anhand der der neuen Funktion *Listings* wäre möglicherweise eine aussagekräftigere Reichweite zu berechnen, dieser Ansatz soll hier jedoch nicht weiter thematisiert werden, bietet jedoch einen interessanten Analysepunkt für weitere Studien, die nach der wirklichen Reichweite von ereignisorientierter Echtzeitkommunikation in sozialen Netzwerken fragen.

[42] Die Persona ‚Sascha Lobo' wird in der deutschen Blogosphäre und im Bereich Social Media, aber insbesonders in den Massenmedien als Web-Promi dargestellt; mehr zur Persona vgl. http://saschalobo.com/ und das vollständige Twitter-Profil, vgl. www.twitter.com/saschalobo.

[43] Vgl. hierzu den Twitter-Account von @TorstenNeumann: http://twitter.com/TorstenNeumann; die Angaben im Profil können eine mögliche Erklärung für die überdurchschnittlich hohe Anzahl an Followern sein.

in Schleswig-Holstein, von 38.509 Followern gelesen; er führt die Rangliste der Twitterer gemessen an der Anzahl der Follower. Auch er hat während des Kanzlerduells nur zwei Tweets abgesendet:

> @TorstenNeumann: „#tvduell Sieger unbekannt Verlierer sind die Zuschauer nix neues und langweile pur... da kann man lieber DFB vs Asabeidjan anschauen..."

> @TorstenNeumann: „RT @johannesvogel Nachtrag: Wo war eigentlich die Innenpolitik? Schade, dass sie nie zur Lage der Bürgerfreiheiten gefragt wurden.#tvduell"

Im Unterschied zu @saschalobo wurde @TorstenNeumann im Rahmen des vorliegenden Samples überhaupt nicht „geretweetet".

Wie in Kapitel 2.2.3 vertiefend dargestellt werden soll, besitzt die Häufigkeit der Retweets eine höhere Relevanz im Sinne von Einfluss auf die Meinung der Twitterer als die Anzahl der Follower eines Twitterers; in manchen Fällen können beide Werte jedoch gleichermaßen Relevanz ausdrücken. Im Bereich der Social Media Forschung wird auf Grundlage einer hohen Followerzahl von Relevanz gesprochen, da davon ausgegangen wird, dass ein Twitter-Account, der von vielen Personen gelesen wird, relevante Informationen twittert. Fälschlicherweise spielt der Inhalt des Tweets demnach kein Rolle. Festzuhalten ist daher, dass Relevanz und Einfluss von Twitterern als normative Werte begriffen werden müssen, deren Berechnung durch viele Einschränkungen fast unmöglich ist. Der Inhalt der Tweets, die weitergeleitet werden, spielt in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle, da eine objektive Einschätzung des inhaltlichen Gehalts der Tweets nicht machbar ist.

Grundsätzlich ist unter dem Eindruck der generellen Analyse des Fallprofils eine aktive Begleitkommunikation in Echtzeit zu identifizieren. Die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung zeigt im Rahmen des Kanzlerduells 2009 zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier neben einer konstanten Aktivität, die zweifelsohne auch Einschnitte im Kommunikationsablauf verzeichnet, einen beachtlichen Teilnehmerkreis. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass bezüglich des Engagements zur begleitenden Echtzeitkommunikation eine kleine Gruppe von Twitterern, die so genannten *Outlier*, durch ihre hohe Tweet-Frequenz auffällt. Die Hypothese (H1) hinsichtlich einer aktiv begleitenden Echtzeitkommunikation bei Twitter lässt sich im Wesentlichen mit Hilfe der Ergebnisse aus dem ersten Teil der quantitativen Analyse bestätigen.

2.2 Muster der Echtzeitkommunikation bei Twitter

Auf Grundlage des erarbeiteten Fallprofils, das Auskunft über die Teilnehmer und den Umfang der ereignisorientierten Begleitkommunikation bei Twitter gibt, sollen im Folgenden die strukturbildenden Elemente einer klassischen politischen Versammlung – Themen- und

Sachzentrierung, Diskursivität und Meinungsführerschaft – anhand der Muster der Echtzeitkommunikation bei Twitter thematisiert und empirisch überprüft werden.

2.2.1 Sach- und Themenzentrierung der Begleitkommunikation bei Twitter

Hashtags sind ein zentrales Identifikationsmerkmal sowohl für eine sachorientierte als auch in manchen Fällen für eine personenorientierte Kommunikation bei Twitter. Sie ermöglichen eine Kategorisierung der Tweets und erleichtern die Analyse des Tweet-Inhaltes. Aufgrund der Vorauswahl der Tweets anhand von acht Hashtags wurde eine Themen- und Sachzentrierung der archivierten Tweets in gewisser Weise vorweggenommen. Dennoch zeigt die quantitative Analyse an dieser Stelle, dass trotz der Vorauswahl sowohl eine breite Varianz an verwendeten Hashtags als auch divergente Hashtags zu erkennen sind, die die Begleitkommunikation in Echtzeit bei Twitter während des Kanzlerduells dominieren.

Im Hinblick auf das Sample lässt sich feststellen, dass alle 17.932 Tweets mindestens ein Hashtag beinhalten, so dass sich eine Hashtag-Dichte von 1,58 Hashtags pro Tweet ergibt. Verteilt auf die Gesamtanzahl an Tweets wurden im Untersuchungszeitraum insgesamt 28.296 Hashtags verwendet.[44] Aus diesen 28.296 Hashtags konnten 1.452 unterschiedliche Hashtags herausgefiltert werden; ohne die im Vorfeld ausgewählten Hashtags ergibt sich eine entsprechende Gesamtzahl von 1.444 unterschiedlichen Hashtags. Die ausgewählten Hashtags[45] finden insgesamt 20.348 Mal Anwendung und bilden somit einen Anteil von 72% bezogen auf alle verwendeten Hashtags. Ohne die Auswahl ergibt sich entsprechend ein Anteil von 28%. An dieser Stelle ist bereits festzuhalten, dass die ausgewählten Hashtags die Begleitkommunikation im Rahmen des Kanzlerduells umfangreich abdecken. Abbildung 7 veranschaulicht die meistverwendeten Hashtags zum Kanzlerduell 2009, ausgenommen der Auswahl-Hashtags. Obgleich sich in dieser Hinsicht bereits im Vorfeld eine thematische Zentrierung der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung attestieren lässt, wird bei näherer Betrachtung der unterschiedlichen Hashtags deutlich, dass sich thematische Analogien unter den Hashtags abzeichnen. Eine Einteilung der 1.452 unterschiedlichen Hashtags in Themengruppen soll in der nachfolgenden qualitativen Inhaltsanalyse Anwendung finden, um somit das Merkmal der Sach- und Themenzentrierung der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung differenzierter zu betrachten. Mitunter zeigt jedoch bereits die Varianz der 1.452 Hashtags, dass sich die meisten Tweets mit dem Kanzlerduell in deskripitver Weise auseinandersetzen. Hier spielen folglich Themen wie die Bundestagswahl, das Duell oder der Wahlkampf eine Rolle. Aber auch unerwartete Themenkomplexe werden mit Hashtags angesprochen, wie beispielsweise ‚#simpsons' oder ‚#piraten+'.

---

[44] Die Summe der verwendeten Hashtags umfasst alle Hashtags samt Dopplung und fehlerhafter Schreibweise. Diese Anzahl ist deutlich von den 1.452 Hashtags zu differenzieren, da diese von Dopplungen bereinigt sind.

[45] Der Auswahl liegen folgende Hashtags zugrunde: #cdu/#CDU, #spd/#SPD, #merkel/#Merkel, #steinmeier/#Steinmeier, #btw09, #kanzlerduell/#Kanzlerduell, #duell09, #tvduell.

Abb. 7: Verwendete Hashtags ohne Auswahl

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Sach- und Themenzentrierung der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung in Gestalt von Begleitkommunikation in Echtzeit ist mit Hilfe einer Vorauswahl von Hashtags bereits teilweise determiniert worden. Nichtsdestoweniger offenbart Abbildung 7,[46] dass neben der allgemeinen thematischen Fokussierung der Kommunikationsinhalte (Tweets) auf das Kanzlerduell und die beiden Duellkandidaten, weitere Themen in den Mittelpunkt der Begleitkommunikation gerückt werden. Unter Berücksichtigung der formalen Einschränkungen kann Hypothese H2 – *Die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung im Rahmen des*

[46] Abb. 7 wird in Form einer *Word Cloud* dargestellt, einer Art ‚Schlagwortwolke', die Worte nach unterschiedlicher Gewichtung darstellt. Als Methode zur so genannten Informationsvisualisierung wird die Schlagwortwolke im Social Media Bereich häufig eingesetzt; vgl. http://www.wordle.net/.

Kanzlerduells 2009 ist sach- und themenzentriert – daher nicht vollständig verifiziert werden. Eine verfeinerte Analyse ist an dieser Stelle notwendig.

2.2.2 140-Zeichen Diskurs in Echtzeit

Der öffentliche Dialog zählt, wie bereits im Vorfeld der empirischen Untersuchung erwähnt, zu den wichtigsten Charakteristika der Kommunikation bei Twitter. Mit der Verwendung des @-Zeichen zur Markierung eines Tweets, dessen Information sich an eine Person richtet, findet der öffentliche Dialog seine funktionale Verfestigung. Im Rahmen der ereignisorientierten Twitter-Nutzung wird darüber hinaus angenommen, dass das @-Zeichen zur Ausweitung des Dialogs mit diskursiven Elementen beiträgt, auch wenn sich dieser Diskurs als Austausch von Argumenten und ‚Konversation im Kleinen' interpretieren lässt.

Im Untersuchungszeitraum zwischen 20:30:00 Uhr und 22:30:02 Uhr wurden 940 @-Replies abgesetzt. Von den insgesamt 3.507 Twitterern haben 595 Twitterer eine @-Nachricht erhalten und 589 Twitterer einen @-Reply versendet. Für das Empfangen eines @-Replies ergibt sich bei einem Durchschnitt von 1,58 @-Replies pro Nutzer eine Dichte von 0,17. Der Median der empfangenen @-Replies liegt bei 1. In Bezug auf das Absenden *von* @-Replies lässt sich ein Durchschnitt von 1,60 @-Replies und ein Median-Wert von ebenfalls 1 feststellen; auch hier ergibt sich eine Dichte von 0,17 @-Replies. Folglich haben 17% der insgesamt 3.507 Twitterer dieses Samples eine direkte @-Reply Nachricht erhalten, ebenso wie 17% aller Twitterer einen @-Reply abgesetzt haben. Die identische @-Reply-Dichte scheint zunächst zu überraschen, da eine Differenz zwischen der Anzahl der Sender (589) und der Anzahl der Empfänger (595) der 940 @-Reply-Nachrichten auszumachen ist. Überdies wirkt die Vorauswahl der anfangs aufgezeigten Hashtag-Familie prinzipiell limitierend auf die Aussagekraft einiger Ergebnisse. Allerdings ist die Diskrepanz zwischen Sender- und Empfängeranzahl derart gering, dass die vorgestellten Ergebnisse durchaus mit der Wirklichkeit einer öffentlichen, nicht vorsortierten Twitter-Timeline übereinstimmen, bei der die Summe der @-Reply-Sender und Empfänger absolut identisch ist. Dieser Beobachtung liegt der Dialog zwischen zwei Twitterern zugrunde.

In Anbetracht dessen, kann von einer gewissen Repräsentativität des Samples dieser vorliegenden Studie ausgegangen werden – trotz einschränkender Auswahlkriterien. Eine Illustration des Interaktionsnetzwerkes hinsichtlich der Dialogführung zwischen den 589 Sendern und 595 Empfängern ist an dieser Stelle nicht möglich, da auf der Grundlage der vorhandenen Daten keine direktionale Bestimmung des Diskurses getroffen werden kann.[47] Nichtsdestoweniger verdeutlicht die Identifikation der aktivsten @-Reply-Sender zum einen die Bereitschaft, Argumente im Rahmen des Kanzlerduells 2009 in diskursiver Weise mit einem anderen Twitterer auszutauschen; zum anderen formen jene Twitterer, die häufig eine @-Reply-

[47] Die Bestimmung der Interaktivität basierend auf der Verteilung der @-Reply-Nachrichten im Rahmen eines medialen Ereignisses kann mit entsprechenden technischen Mittel Gegenstand weiterer Untersuchungen sein, mit dem Ziel den öffentlichen Dialog innerhalb der Begleitkommunikation in Echtzeit bei Twitter aufzuzeigen.

Nachricht erhalten haben eine Gruppe, deren abgesetzte Tweets für Redebedarf sorgen und deren Umgang mit dem ereignisorientierten Twittern vom Dialog geprägt ist. Die Verteilung der @-Replies auf Sender und Empfänger, wie tabellarisch in Abbildung 8 dargestellt, veranschaulicht, dass einige wenige Twitterer sowohl überdurchschnittlich viele @-Replies versenden als auch empfangen (bspw. @DerBruesseler[48]).

Abb. 8: @-Reply Verteilung (Emfänger / Sender)

	Emfänger	Anzahl @	Sender	Anzahl @
1	**@tagesschau**	**21**	**DerBruesseler**	**18**
2	**@ihrewahl**	**14**	**andremoch**	**11**
3	@tauss	14	yathina	11
4	@DWDL	11	Lichtmalerin	9
5	@sternde	11	chris_politicus	8
6	@Scherzinfarkt	9	Del_Pierro	7
7	@SteffiLemke	8	Gorion_X	7
8	@weltkompakt	8	hmjahnel	7
9	@BoehningB	7	jaekaebee	7
10	@Chikatze	7	dodomedia	6
11	@frederics	7	neubauerlaw	6
12	@henrikMS	7	spic	6
13	@Stecki	6	m0d3	5
14	@teamdeutschland	6	_free_and_easy_	5
15	@343max	5	68miT	5
16	@cdu_news	5	alleswasbewegt	5
17	@DerBruesseler	5	DSuelberg	5
18	@her_life	5	nielsbock	5
19	@lbo	5	Scholle10719	5
20	@imbatman	5	Spoonator	5
21	@JuLisThueringen	5	sternde	5
22	@Junge_Union	5	brabies	4
23	@MissBeehaving	5	Cappellmeister	4
24	@muentefering	5	Joachim_Joe	4
25	@RobVegas	5	justusmarten	4
26	@wahlimweb	5	kceid	4
27	@_Saraaah	4	MrWheel	4
28	@Abendzeitung	4	mufflkuchen	4
29	@berlinIntern	4	pramesan	4
30	@derfreitag	4	problemkerze	4

Quelle: Eigene Darstellung

Gemäß Hypothese H3, die besagt, dass bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung diskursive Elemente in der Echtzeitkommunikation zu erkennen sind, und der Diskurs zudem in einem begrenzten Nutzerkreis stattfindet, sind bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 diskursive Elemente in der Echtzeitkommunikation zu erkennen, obgleich keine Aussage über die Netzwerkstrukturen dieser Interaktivität getroffen werden können. Zudem liefert das vorliegende Sample nur Aussagen über das Versenden und Empfangen von @Reply-Nachrichten, die mindestens ein Auswahl-Hashtag

[48] @DerBruesseler ist laut seinem Twitter-Profil „Koffeinsüchtiger Paneuropäer, der im Norden gestrandet ist...“, vgl. hierzu http://twitter.com/DerBruesseler.

beinhalteten. In summa ist der Austausch von Argumenten und Meinungen im Sinne der hier aufgezeichneten Twitter-Nutzung als ‚Diskurs im Kleinen' zu begreifen. Offen bleibt an dieser Stelle die Frage, ob sich der ‚Diskurs im Kleinen' als multipler Monolog mit sporadischen, unstetigen und loseverbundenen Dialogstücken zwischen vielen unterschiedlichen Nutzern oder als ein reger, interaktiver Argumentationsaustausch innerhalb einer begrenzten Nutzer-Gruppe manifestiert.[49]

2.2.3 Meinungsführerschaft

Der Begriff ‚Meinungsführerschaft' im Zusammenhang mit der dezentral organisierten Online-Kommunikation bezieht sich auf Personen, die im Falle von Twitter die öffentliche Kommunikation auf der Plattform beeinflussen, entweder aufgrund brisanter Informationen und polarisierenden Meinungsäußerungen oder dank ihrer hohen Twitter-Aktivität. Wie bereits angesprochen, gibt es in der Twitter-Forschung mehrere Zugänge, Meinungsführer bzw. Meinungsmacher zu bestimmen. Anstatt anhand der Follower-Anzahl eines Twitterers den Einfluss zu messen, ermöglicht die Analyse der Retweet-Funktion bei Twitter hier eine Bestimmung der Meinungsführer im Rahmen des Kanzlerduells 2009. Der Fokus liegt diesbezüglich allein auf der Verteilung der Retweet-Nachrichten auf die insgesamt 3.507 Twitterer und nicht auf dem Inhalt dieser Retweets.

Im Verlauf der ereignisorientierten Twitter-Nutzung zum Kanzlerduell 2009 wurden insgesamt 2.353 Retweet-Nachrichten von insgesamt 1.037 Personen versendet. Die 2.353 Retweets verteilen sich auf 971 Twitterer (Empfänger), deren Tweets weitergeleitet wurden. In Bezug auf alle Teilnehmer der Online-Begleitkommunikation bei Twitter zum Duell ergibt sich eine Retweet-Dichte von 0,67.[50] Die durchschnittliche Anzahl liegt bei 2,42 empfangenen und bei 2,27 versendeten Retweets pro Twitterer, jedoch befindet sich der Median-Wert in beiden Fällen bei 1, demnach hat die Hälfte der 3.507 Twitterer mehr und die andere Hälfte weniger als eine Retweet-Nachricht empfangen beziehungsweise versendet. Einen gewissen Einfluss auf die Verteilung der abgesendeten Retweets beanspruchen auch in dieser Stelle zwei Outlier – @tagesschau und @Wahlenrt. Beide Accounts haben zusammen 152 Retweet-Nachrichten, das heißt 6% der 2.353 Retweets, abgesendet und lassen sich aufgrund der Annahme, dass beide Accounts die Retweet-Funktion eher als Multiplikator zur Informationsverbreitung denn als Möglichkeit der Bewertung eines Tweets nutzen, aus dem Sample separieren. Mitunter ergibt sich demnach eine Gesamtsumme von 2.201 Retweets im Rahmen der Begleitkommunikation zum Kanzlerduell 2009 bei Twitter. Sowohl die Word Cloud in Abbildung 7 als auch die Tabelle der Abbildung 8, die die Namen in Relation zur Anzahl der empfangenen Retweet-Nachrichten

[49] Aufgrund technischer sowie methodischer Einschränkungen an dieser Stelle kann zu dieser Frage keine Aussage im Rahmen dieser Arbeit getroffen werden und obliegt somit weiterführender Untersuchungen.

[50] Die Dichte der Retweets, das heißt wie häufig wurden Tweets eines Nutzers aus Gründen eines hohen Informations- oder Nachrichtengehalts weitergeleitet, scheint eine größere Aussagekraft zu besitzen. Pfeiffer nennt diese Form der Relevanz „themeninduzierte Relevanz" (Pfeiffer 2010c).

setzt, zeigt eine deutliche Verteilung der Retweets auf einige wenige Twitterer, deren Tweets aufgrund der darin enthaltenen Informationen überdurchschnittlich häufig weitergeleitet worden sind. Im Sinne des Verständnisses von Meinungsführerschaft lassen sich demzufolge einige Meinungsführer bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 ausmachen.

Abb. 9: Meinungsführerschaft bei der ereignisorientierten Twitter-Nutzung

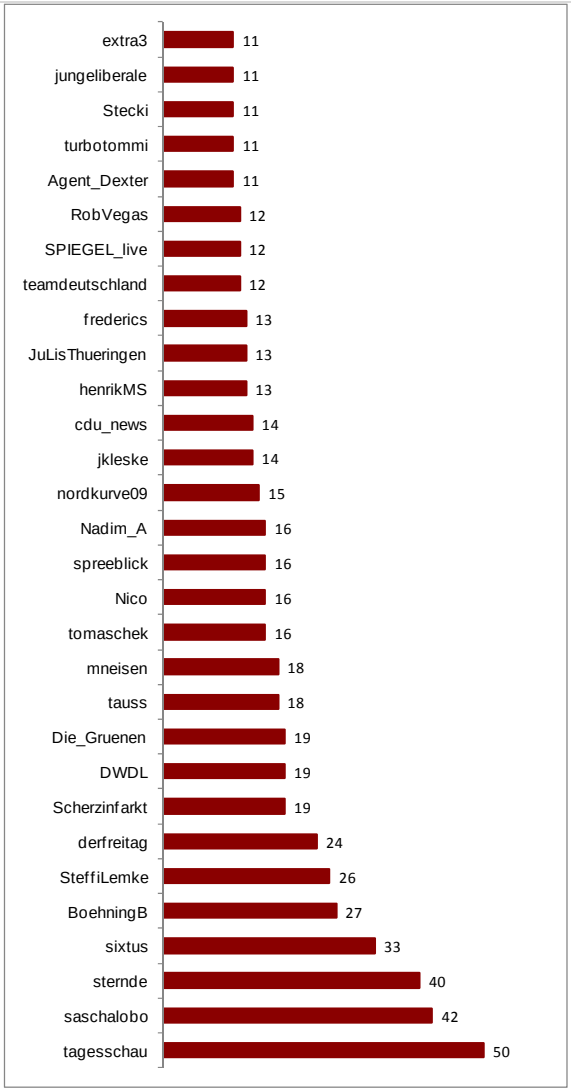
Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Vergleich der Twitter-Aktivität dieser häufig geretweeteten Accounts, zeigt sich beispielsweise unter den 10 meist „geretweeteten“ Accounts eine deutliche Diskrepanz zu ihrer allgemeinen Aktivität während des Kanzlerduells 2009. Beispielsweise rangieren @saschalobo und @sixtus auf Platz 2 und 4, obgleich sie nur jeweils zwei Tweets im gesamten Untersuchungszeitraum abgesetzt haben. Näher betrachtet, fällt auf, dass ihre (wenigen) Tweets für einen bestimmten Kreis von Twitterern eine hohe Relevanz besitzen, die somit zu einer großen *Retweet*-Frequenz führt. Inwieweit dabei der Inhalt der Tweets für die Relevanz und das Retweeten eine Rolle spielt unterliegt einer normativen Bewertung. Zudem lässt sich keine Kopplung zwischen einer hohen oder niedrigen Twitter-Aktivität und der Retweet-Frequenz feststellen, wie das Beispiel des Twitter-Nutzer @TorstenNeumann verdeutlicht hat. Anzumerken bleibt an dieser Stelle daher, dass bei der ereignisorientierten Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells eine *deutliche Meinungsführerschaft erkennbar ist, die sich jedoch nur aus einer kleinen Gruppe von Twitterern heraus konstituiert.* Hypothese H4[51] kann diesbezüglich

[51] Wie bereits ausgeführt, lautet die Hypothese H4 wie folgt: Bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung etabliert sich eine Meinungsführerschaft.

verifiziert werden, jedoch nur unter der Prämisse, dass die Erkenntnisse allein auf Basis der erhaltenen Retweet-Nachrichten erlangt werden.

Abb. 10: Meinungsführerschaft bei der ereignisorientierten Twitter-Nutzung (Top 30)



Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Twitter als Spiegel des Kanzlerduells - Qualitative Inhaltsanalyse

Die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung im Sinne einer Begleitkommunikation in Echtzeit wurde mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse auf ihre Eigenarten überprüft. Hierbei standen die Kategorien *Themen- und Sachzentrierung*, *Diskurs* und *Meinungsführerschaft* als Hauptelemente für eine politische Versammlung im Mittelpunkt der Analyse. Um jedoch einem ganzheitlichen Bild der Echtzeitkommunikation bei Twitter näher zu kommen und um der Frage nachzugehen, inwieweit die Tweets, d.h. die Kommunikationsinhalte der Begleitkommunikation, das mediale Geschehen im Fernsehen konkret widerspiegeln, werden zwei Analysekategorien im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse vertiefend thematisiert. Hierzu werden anhand der

gesammelten Erkenntnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse folgende Arbeitshypothesen konzipiert:

Arbeitshypothesen zur qualitativen Inhaltsanalyse:

H5:	Sachpolitisch-orientierte Hashtags stellen eine Ausnahme bei der ereignisorientierten Twitter-Nutzung dar.
H6:	Die Twitter-Nachrichten der Echtzeitkommunikation orientieren sich thematisch am medialen Ereignis.
H7:	Der öffentliche Diskurs bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells weist Störpotenzial auf.

2.3.1 Hashtag-Gruppen als Indikator für Themen- und Sachzentrierung

Die Themen- und Sachzentrierung der ereignisorientierten Twitter-Nutzung wurde bereits in Kapitel 2.2.1 anhand der Verteilung und Varianz der verwendeten Hashtags geprüft. An dieser Stelle zeigte sich, dass einerseits die Vorauswahl von Hashtags eine erste inhaltliche Zentrierung ergab. Andererseits konnte festgestellt werden, dass die 1.452 unterschiedlichen Hashtags untereinander gewisse thematische Parallelen aufzeigten, so dass angenommen wurde, dass sich diese verschiedenen Hashtags in Hashtag-Themengruppen einteilen lassen würden. Auf Basis dieser Ergebnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse der 17.932 Tweets wird daher geschlussfolgert, dass neben einer generellen thematischen Zentrierung bezüglich des Kanzlerduells 2009 spezifische Themenkomplexe in den Tweets Erwähnung finden und mit einem entsprechenden Hashtag markiert sind.

In diesem Kontext zeigt Abbildung 10 die meistgenutzten der 1.452 verschiedenen Hashtags (mit Auswahl-Hashtags), die während des gesamten Untersuchungszeitraumes Verwendung fanden. Für eine verfeinerte Analyse werden jene acht Auswahl-Hashtags sowie Hashtags, die nur eine Nennung während des Kanzlerduells aufweisen, bei dieser qualitativen Analyse hinsichtlich der Themen- und Sachzentrierung der Begleitkommunikation aussortiert.[52] Somit ergibt sich eine Gesamtsumme von 450 Hashtags, die in folgende Kategorien eingeteilt werden sollen: Deskriptiv, Partei, Politiker, Moderatoren, Sendeformat, Sachpolitisch, Wertung deskriptiv, Wertung politisch, Nicht bestimmbar.[53] Diese Kategorienbildung wird auf Basis einer ersten Prüfung von 100 Hashtags vorgenommen. Wiederkehrende Sinnzusammenhänge zwischen unterschiedlichen Hashtags wurden demnach zum Anlass für die Gruppenbildung genommen und in einem zweiten Schritt modifiziert. Für die Einordnung der Hashtags in die neun Kategorien wird die so genannte *Dummy*-Variable (binäre Variable) verwendet, die anzeigt, ob eine Ausprägung vorliegt (1) oder nicht (0). Zur übersichtlichen Darstellung wurde

[52] Hashtags mit nur einer Nennung entfallen an dieser Stelle, da sie entweder Rechtschreibfehler, Wortfehler oder im Allgemeinen als bedeutungslos eingestuft werden.

[53] Deskriptiv = D, Partei = P, Politiker = O, Moderatoren = M, Sendeformat = F, Sachpolitisch = SP, Wertung deskriptiv = W, Wertung politisch = WP, Irrelevant = X. Zur besseren Nachvollziehbarkeit der Analyse werden die jeweiligen Hashtag-Gruppen im Kodierleitfaden erläutert und mit Beispielen angereichert, siehe Anhang.

die Kodierung mit dem Wert 0 an dieser Stelle nicht kenntlich gemacht. Folgende Abbildung gibt ausschnittsweise einen Einblick in diese Kategorisierung der Hashtags.

Abb. 11: Hashtag-Gruppen

Hashtags	Deskriptiv (D)	Partei (P)	Politiker (O)	Moderatoren (M)	Sendeformat (F)	Sachpolitisch (SP)	Wertung Deskripitv (W)	Wertung politisch (WP)	Nicht bestimmbar (X)
0	1						1		
CDU-								1	
spd-								1	
spd+								1	
fail							1		
fws			1						
cdu+								1	
ard					1				
simpsons					1				
fb					1				
Piraten+								1	
wahl	1								
Merkel-								1	
rzduell	1								
tvduell09	1								
piraten		1							
zdf					1				
RTL					1				
0vs0							1		
fdp		1							
FDP+								1	
annewill				1					
Piratenpartei		1							
plasberg				1					
tvduett	1								
sat1					1				
illner				1					
Frank									1
fsa09						1			
opel						1			
tvmuell							1		
duell	1								
hassmartin							1		
steinmeier+								1	
Bundestagswahl	1								
sdr					1				
FDP-								1	
tv					1				
wahlkampf	1								
fw			1						
Angela			1						

Quelle: Eigene Darstellung

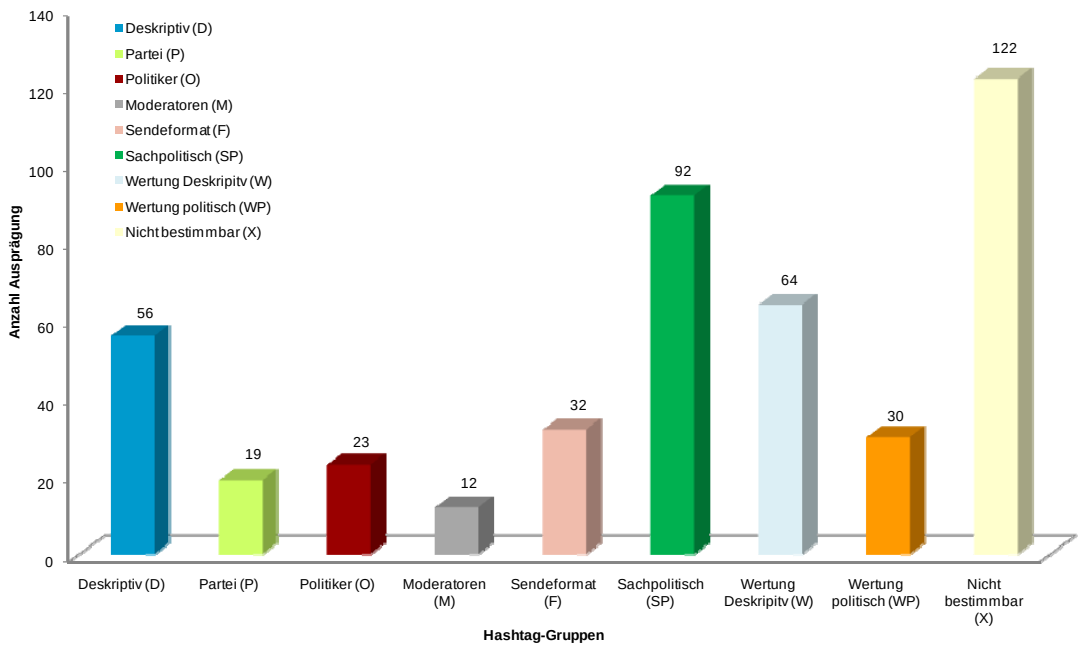
Nach vollständiger Kodierung zeigt sich auf der Grundlage von Häufigkeitszählungen der Ausprägungen, verteilt auf die neun Kategorien, ein deutliches Übergewicht der Kategorien *Deskriptiv* (56), *Sachpolitisch* (92) und *Wertung deskriptiv* (64), wobei ‚sachpolitisch' geprägte Hashtags als größte einzelne Gruppe aus der Analyse hervorgehen, wie in Abbildung 12 dargestellt ist.[54] Exemplarisch lassen sich als sachpolitische Hashtags unter anderem #opel, #Afghanistan, #mindestlohn oder #atomausstieg nennen.

Obgleich jene Hashtags, die deskriptiv oder wertend für einen Tweet verwendet wurden, einen nennenswerten Anteil ausmachen und in ihrer Gesamtheit zweifelsohne die Begleitkommunikation in Echtzeit bei Twitter dominieren, verdeutlicht die hohe Anzahl sachpolitischer Hashtags, dass neben der im Vorfeld allgemein attestierten Themen- und Sachzentrierung eine kleinteiligere Zentrierung auf die konkreten Themen des Kanzlerduells zu erkennen ist. Nichtsdestoweniger zeigt Abbildung 12, dass die 92 sachpolitischen Hashtags nicht das Übergewicht jener Hashtags ausbalancieren können, die Bezug auf die Rahmenbedingungen

[54] Deskriptive Hashtags markieren einen Tweet, der im Allgemeinen das Duell oder die Bundestagswahl thematisieren. Unter der Kategorie ‚Wertung deskriptiv' lassen sich Gefühlsbekundungen oder Zustimmung bzw. Ablehnung fassen. Sachpolitische Hashtags kennzeichnen Tweets, die auf die besprochenen Themen während des Kanzlerduells 2009 eingehen. Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle, dass einige Twitter-Nutzer Hashtags sehr willkürlich und ohne thematische Zentrierung verwenden. die als ‚Nicht bestimmbar' kategorisierten Hashtags können hinsichtlich der Auswertung vernachlässigt werden, vgl. hierzu Kodierleitfaden.

des Duells, der Bundestagswahl, der Sendung und ihrer Moderatoren aber auch auf persönliche Empfindungen nehmen.

Abb. 12: Hashtag-Gruppenbildung



Quelle: Eigene Darstellung

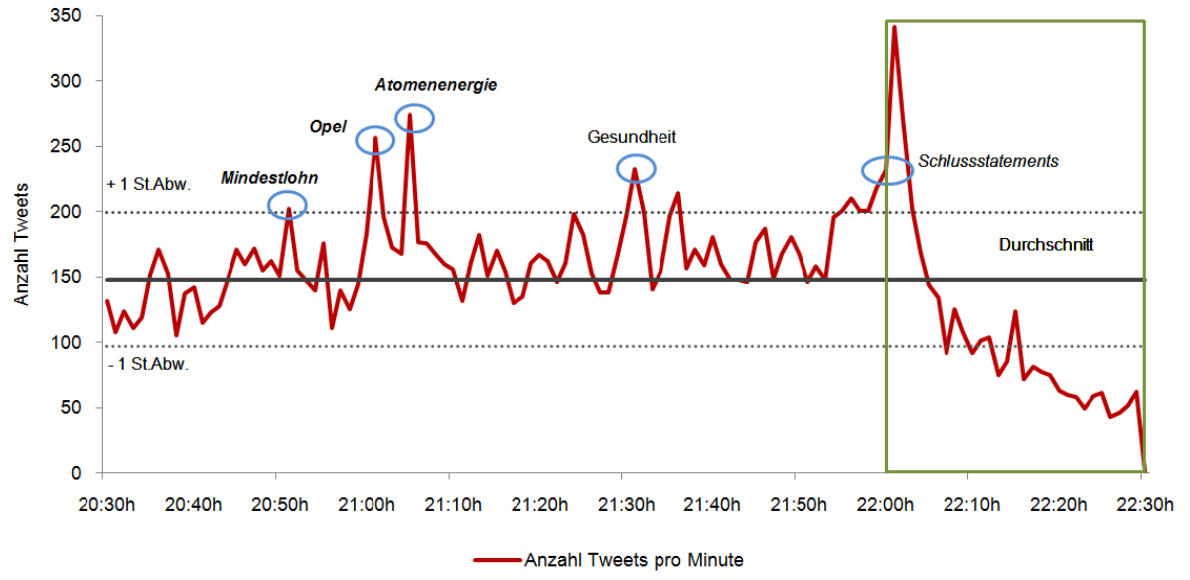
Die Annahme, dass sachpolitisch-orientierte Hashtags nur eine Ausnahme bei der ereignisorientierten Twitter-Nutzung darstellen (H5), lässt sich folglich nur teilweise bestätigen. Obwohl die abgesendeten Tweets zum Kanzlerduell mit vornehmlich deskriptiven Hashtags versehen wurden, ist eine Auseinandersetzung mit den sachpolitischen Themen des Duells nicht von der Hand zu weisen. Inwieweit die Begleitkommunikation bei Twitter konkret auf die einzelnen Themenkomplexe des Duells eingeht und ob die 3.507 Twitterer in Echtzeit Stellung zu den Argumenten der Duellanten Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier nehmen, lässt sich am deutlichsten an einer einzelnen Sequenz dieser Begleitkommunikation zeigen.

2.3.2 Höhepunkte der Begleitkommunikation in Echtzeit

Die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung zum Kanzlerduell wird charakterisiert durch eine konstante Begleitkommunikation, die zusätzlich jedoch markante Höhe- und Tiefpunkte in der Aktivität aufweist. Durch die im Vorfeld gemachte Beobachtung, dass die Twitterer zwar größtenteils das Duell in deskriptiver Weise kommentiert haben, die sachpolitische Auseinandersetzung dennoch einen beachtlichen Anteil bei der Begleitkommunikation einnimmt, wird in diesem Kapitel folgende Hypothese geprüft: Die Twitter-Nachrichten der Echtzeitkommunikation orientieren sich thematisch am medialen Ereignis (H6). Im Mittelpunkt

steht demnach die Frage, in welchem Umfang die zu analysierenden Tweets auf die Argumentation der Kandidaten eingehen. Hierfür wurde die Aktivität der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung mit den im Kanzlerduell 2009 angesprochenen Themenkomplexen verglichen, um die Höchstwerte der Twitter-Aktivität mit den Inhalten des Duells in Relation zu setzen. Eine Aufzeichnung des Kanzlerduells diente an dieser Stelle als Grundlage zur Bestimmung der einzelnen Themenkomplexe (vgl. Kanzlerduell 09'). Abbildung 13 verbindet somit einzelne Höhepunkte der Kommunikation auf Twitter mit den im Duell angesprochenen Themen.

Abb. 13: Thematische Höhepunkte der Echtzeitkommunikation bei Twitter



Quelle: Eigene Darstellung

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen befasst sich der dritte Teil der qualitativen Inhaltsanalyse mit einer dreiminütigen Sequenz der Begleitkommunikation im Zeitraum von ca. 21:00:11 Uhr bis 21:03:00 Uhr.[55] Das Thema dieser Sequenz ist ‚Atomenergie'. In einem ersten Schritt wurde die dreiminütige Sequenz aus dem gesamten Sample (n=17.932) separiert, so dass insgesamt 793 Tweets für die Analyse zurückblieben. In einem zweiten Schritt wurden die ersten 150 Tweets auf wiederkehrende Wortnennungen überprüft, auf Basis dessen folgende Regel aufgestellt wurde: Wenn ein Tweet eines der entsprechenden Worte enthält, wird er als themenzentriert eingestuft. Beispielhaft lassen sich *Atomenergie, Atomkraft, Energiepolitik, Atom, Kernenergie, Atomfrage* oder *Brücken-Kernkraft* als wiederkehrende Wortnennungen aufführen; mit Hilfe der *Dummy*-Variable werden die Ausprägungen entsprechend kodiert.[56]

[55]Dieser Zeitraum kann aufgrund der fließenden Übergänge zwischen einzelnen Themenkomplexen beim Kanzlerduell 2009 nur mit einem ungefähren Wert eingegrenzt werden.

[56]Nach weiterer Durchsicht der Tweets wurden *Brückentechnologie, Krümmel, Asse, Ausstieg* und *Abschalten* zur Kategorie hinzugefügt.

Unter dem Eindruck dieser verfeinerten Analyse ist festzuhalten, dass von den 793 Tweets, die innerhalb der ausgewählten Sequenz abgesetzt wurden nur 30% den Themenkomplex ‚Atomenergie' zur Sprache bringen. Hingegen sind diese 240 Tweets mit nur 34 themenspezifischen Hashtags versehen.[57] Eine konkrete Orientierung der Begleitkommunikation bei Twitter an den Argumenten bzw. an den einzelnen Themenkomplexen des Kanzlerduells ist zwar in Ansätzen erkennbar, jedoch zu geringfügig ausgeprägt, um an dieser Stelle davon sprechen zu können, dass die Höhe der Aktivität bei Twitter auf das Interesse am jeweiligen Themenkomplex zurückzuführen ist. Die Ergebnisse des vorherigen sowie dieses Kapitels verdeutlichen, dass eine thematische Zentrierung im Bezug auf das Kanzlerduell 2009 mit Hilfe der Analyse von verwendeten Hashtags im Allgemeinen aber auch sehr spezifisch anhand von Hashtag-Gruppen erkennbar ist. Hinsichtlich der sequentiellen Analyse von Tweets zum Thema ‚Atomenergie' hat sich jedoch gezeigt, dass nur 30% der in diesem Zeitraum abgesetzten Tweets konkret Bezug zum Themenkomplex ‚Atomenergie' und den Argumenten der Duellanten nahmen. Zusätzlich fällt die Verwendung der als sachpolitisch-definierten Hashtags in diesem Beispiel mit nur 4% äußerst gering aus. Festzuhalten ist somit, dass die Höhepunkte der Twitter-Aktivität aufgrund der hohen Tweetanzahl in gewisser Weise großes Interesse am Duell widerspiegeln, obwohl nur weniger als die Hälfte der Tweets dieser Sequenz thematisch auf den Themenkomplex und die vorgebrachten Argumente der Duellkandidaten eingeht. Die zugrundeliegende Hypothese (H6) ist insofern zu widerlegen.

2.3.3 Störpotenzial bei der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung

Jeder Kommunikationsprozess, an dem eine Vielzahl unterschiedlicher Teilnehmer mit divergenten Meinungen beteiligt ist, kann neben einem oftmals funktionierenden und geordneten Kommunikationsverhalten auch Störungen und Provokationen seitens einiger Teilnehmer aufweisen. So wie politische Versammlungen im Ablauf durch ‚Buhrufe' oder Gewaltanwendungen beeinträchtigt werden können, so ist auch die ereignisorientierte Begleitkommunikation bei Twitter, insbesondere aufgrund des offenen Zugangs und der dezentralen Struktur, vor Störungen nicht geschützt (vgl. Hurrelmann et al. 2002). Da eine Auseinandersetzung mit Störungen in der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung bisher noch nicht empirisch untersucht worden ist, wird mit Hilfe einer einfachen Regel und in explorativer Weise versucht, Störungen und Provokationen für die Echtzeit-Kommunikation bei Twitter zu identifizieren. Inwieweit diese störenden Elemente konkrete Auswirkungen auf die Kommunikation bei Twitter haben, soll zunächst außer Acht gelassen werden. Vielmehr steht der Versuch, diese Elemente aufzuspüren, im Vordergrund.

Die in Kapitel 2.3.2 bereits analysierte dreiminütige Sequenz zum Thema ‚Atomenergie' dient an dieser Stelle erneut als Datengrundlage. In Bezug auf die Erkenntnisse von Kwak et al. (2002), die eine Störung der Kommunikation bei Twitter von einer unverhältnismäßig häufigen

[57]Die Hashtags, die sich am Thema ‚Atomenergie' orientierten wurde mit dem Wert 2 kodiert. Die gesamte Kodierung ist dem Kodierleitfaden zur qualitativen Inhaltsanalyse im Anhang zu entnehmen.

Verwendung von Hashtags abhängig machen, ergibt sich für diesen Versuch der Erkennung von Störung und Provokation folgende Regel: Wenn in einem Tweet mehr als drei Hashtags vorkommen, wird dieser Tweet als Störung bzw. Provokation für die Begleitkommunikation bei Twitter verstanden. Grundsätzlich wird der Annahme gefolgt, dass der öffentliche Diskurs der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 Störpotenzial erkennen lässt (H7). Wie bereits anlässlich der vorangegangenen Analysen, wird auch an dieser Stelle mit der Ziffer 1 kodiert, wenn die Ausprägung vorliegt, dass heißt wenn ein Tweet drei oder mehr Hashtags beinhaltet. Die Ziffer 0 wird gewählt, wenn die Ausprägung nicht vor liegt (< 3 Hashtags). Zudem werden Tweets mit der Ziffer 2 kodiert, die mehr als drei Hashtags aufweisen, um ein differenzierteres Bild der Hashtag-Verwendung zu erhalten.[58]

Bei der Analyse der 793 Tweets aus der Kommunikationssequenz zum Thema ‚Atomenergie von ca. 21:00:11 Uhr bis 21:03:00 Uhr weisen 47 Tweets (6%) drei Hashtags auf, weitere 37 Tweets (5%) enthalten mehr als drei Hashtags. Insgesamt weist die ausgewählte Sequenz somit 84 (11%) Tweets auf, die mit drei oder mehr Hashtags ‚markiert' sind. Obgleich der Anteil jener Tweets mit drei oder mehr Hashtags relativ gering ist, überrascht die Tatsache, dass die höchste Frequenz von verwendeten Hashtags verteilt auf maximal 140 bei 7 Hashtags liegt, wie folgende Beispiele verdeutlichen: (1) „Steinmeier: Es muss beim Atomausstieg bleiben! #fw #fws #spd #jusos #spddee #tvduell #steinmeier (21:03:36)," (2) „#TV-Duell 2009: Mit Verlaub. Frau Merkel sieht heute wie #Graf #Zahl aus der #Sesamstraße aus. Sympathisch! #Merkel #Frank #Steinmeier (21:03:38)." Beide Beispiele lassen darauf schließen, dass die vielfache Verwendung der Hashtags nicht dem Ziel dient, besonders wichtige Informationen zu lancieren, sondern vielmehr entsteht der Eindruck, dass möglichst viele Hashtags benutzt wurden, um Einfluss auf die *Trending Topics*[59] auszuüben. Eine andere Erklärung für die ungezielte Hashtag-Nutzung kann auch Unvermögen der Nutzer hinsichtlich der Kommunikationskonventionen bei Twitter sein.

Obgleich diese komprimierte qualitative Analyse hinsichtlich des Störpotenzials bei der Begleitkommunikation auf Twitter deutlich explorativen Charakter besitzt und im Rahmen weiterer Analysen vertieft werden sollte, lässt sich grundsätzlich festhalten, dass der unverhältnismäßige Gebrauch von Hashtags ein Störfaktor für die Kommunikation bei Twitter ist. Der Inhaltsgehalt wird auf ein Minimum verringert und für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung bedeuten diese Nachrichten eine potenzielle Fehlerquelle für spätere Forschungsergebnisse. Für die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung kann dieses Kommunikationsverhalten zudem

[58] Das Kodierschema zum Versuch Störfaktoren bei Twitter aufzuzeigen ist ebenfalls im Kodierleitfaden erläutert und dargestellt, vgl. hierzu Anhang.

[59] Im Rahmen dieser explorativen Analyse wird hauptsächlich Bezug auf die Studie von Kwak et al. (2010) genommen, die einen ersten Versuch unternommen haben, Störpotenzial in der Kommunikation bei Twitter zu identifizieren. Die Beeinflussung der Trending Topics steht im Fokus der Studie von Kwak et al.. Somit stellt dieser Teil der Analyse ebenfalls nur einen Versuch dar, dieses Phänomen zu erkennen (vgl. Kwak et al. 2010).

eine Verringerung des Informationswertes und eine Beeinträchtigung für den Ablauf des Diskurses bedeuten.

Obgleich der Anteil von Tweets mit drei oder mehr Hashtags im Verhältnis zur ganzen Sequenz relativ gering ausfällt, ist Störpotenzial hinsichtlich des Kommunikationsprozesses bei Twitter in Ansätzen zu erkennen, so dass Hypothese 7 unter Vorbehalt bestätigt werden kann.

3. Fazit

17.932 Tweets, die von 3.507 Twitterern versendet wurden und 1.452 unterschiedliche Hashtags bei insgesamt 28.296 verwendeten Hashtags, sowie 940 @-Replies und 2.353 Retweets aufwiesen – das ist die Bilanz der empirischen Untersuchung in Zahlen.[60] Doch Zahlen allein können den auf den ersten Blick unübersichtlichen Kommunikationsprozess bei der ereignisorientierten Twitter-Nutzung im Rahmen des Kanzlerduells 2009 nur unzureichend erklären, auch wenn ihnen die Erkenntnis zu Grunde liegt, dass die Begleitkommunikation in Echtzeit deutliche Gesetz- und Regelmäßigkeiten impliziert. Für das Aufspüren dieser Gesetz- und Regelmäßigkeiten sowie der Dynamiken der ereignisorientierten politischen Twitter-Nutzung wurde der theoretische Bezugrahmen mit den Ergebnissen aus der empirischen Datenanalyse abgeglichen. Die für die vorliegende Studie als relevant betrachteten Strukturmerkmale einer politischen Versammlung *Sach- und Themenzentrierung*, *Diskurs* und *Meinungsführerschaft* standen somit im Fokus der quantitativen und der anschließenden vertiefenden qualitativen Inhaltsanalyse der Begleitkommunikation bei Twitter.

Als Ergebnis der Analyse kann grundsätzlich festgehalten werden, dass die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung sich durch eine konstante, mit vereinzelten Hoch- und Tiefpunkten in der Aktivität geführte Begleitkommunikation in Echtzeit konstituiert, die zudem einen Teilnehmerkreis mit beachtlicher Größe aufweist. Das beständige Engagement zur begleitenden Kommunikation im Rahmen des Kanzlerduells 2009 beschränkt sich zwar auf eine kleine Gruppe von sehr aktiven Nutzern, die überdurchschnittlich viele Beiträge absetzten, dennoch verdeutlichen die insgesamt 17.932 versendeten Tweets, dass das Kanzlerduell 2009 von einem aktiv-twitternden Publikum online begleitet worden ist.

Zusätzlich zu einer prinzipiellen Sach- und Themenzentrierung konnten diskursive Elemente herausgearbeitet werden, obgleich die ereignisorientierte politische Twitter-Nutzung auf den ersten Blick eher reaktionäre oder evaluative Kommentare zum Kanzlerduell 2009 aufzuzeigen scheint. Neben der Dominanz der Begleitkommunikation durch Twitterer, die überdurchschnittlich viel getwittert haben, ließ sich anhand einer Frequenzanalyse von Retweet-Nachrichten eine weitere Eigenheit aufzeigen: die Meinungsführerschaft einzelner Twitterer. Ihre Nachrichten zum Kanzlerduell wurden von vielen Teilnehmern für den

[60] Auf die methodischen Einschränkungen kann an dieser Stelle aus Gründen der Komplexität nicht eingegangen werden, vgl. hierzu Sonnenfeld 2010: 73.

Kommunikationsablauf als relevant eingestuft und daher als Retweet-Nachrichten an die unterschiedlichen *Communities of Interest* weitergeleitet.

Die qualitative Analyse zeigte unter dem Eindruck der bereits zusammengetragenen Ergebnisse zusätzliche Aspekte der Echtzeitkommunikation bei Twitter. So verdeutlichte die Einteilung der verschiedenen Hashtags in Themen-Gruppen, dass die allgemeine Sach- und Themenzentrierung auf enger fokussierte Themenkomplexe reduziert werden kann, die in den Tweets Erwähnung finden. Die sequenzielle Analyse der Kommunikationseinheit zum Themenkomplex ‚Atomenergie' unterstrich zusätzlich die Erkenntnis, dass die getwitterten Kommunikationsinhalte zwar Bezug auf die angesprochenen Themen und Argumente während des Kanzlerduells 2009 nehmen, eine sachpolitische Diskussion unter Twitterern jedoch nur im Ansatz zu erkennen ist. So zeigte sich am Beispiel des Themenkomplexes ‚Atomenergie', dass nur 30% der Tweets, die zu dieser Sequenz erfasst wurden, thematisch in den Kontext einzubetten sind.

Ein Aspekt, der bisher noch kaum im Umfeld der ereignisorientierten Echtzeitkommunikation bei Twitter untersucht worden ist, ist das Störpotenzial innerhalb einzelner Tweets für den Kommunikationsablauf. Der Versuch, dieses Störpotenzial anhand einer überdurchschnittlichen Verwendung von Hashtags in einem Tweet aufzuzeichnen, verdeutlichte, dass die Begleitkommunikation bei Twitter in Ansätzen durchaus durch Störungen und provokantes Kommunikationsverhalten beeinträchtigt werden kann.

Hinsichtlich des ersten Teils der Forschungsfrage, welche Merkmale die ereignisorientierte Echtzeitkommunikation bei Twitter im Rahmen des Kanzlerduells 2009 aufweist, kann geschlussfolgert werden, dass die Merkmale Sach- und Themenzentrierung, Diskurs sowie Meinungsführerschaft auf Basis des hier analysierten Datenmaterials bei Twitter zu erkennen waren. Jede Merkmalsausprägung konnte jedoch nur unter deutlichen methodischen Einschränkungen aufgezeigt werden, so dass hier nur von Ansätzen die Rede sein kann. Eine tiefgehendere Analyse der jeweiligen Merkmale ist daher notwendig.

In Bezug auf den zweiten Teil der Forschungsfrage ist festzustellen, dass sich Dynamiken einer politischen Versammlung nur auf Grundlage der drei definierten Merkmale bei der ereignisorientierten Echtzeitkommunikation bei Twitter erkennen lassen. Diese Erkenntnis bestätigt jedoch nicht abschließend das Zustandekommen einer politischen Versammlung, da dies von mehr als diesen drei Kriterien abhängt. Die Begleitkommunikation bei Twitter zeigt beispielsweise keinen Start- und keinen Endpunkt, es ist vielmehr ein fortlaufender Kommunikationsprozess, der nur im Rahmen medialer Ereignisse an Reichweite und Intensität gewinnt. Mitunter bezieht sich auch die thematische Zentrierung des Argumentationsaustausches nur begrenzt auf das Wahrgenommene, vielmehr steht ein reaktionäres und evaluatives Kommunikationsverhalten im Vordergrund.

Grundsätzlich konnte diese Arbeit verdeutlichen, dass deutliche Parallelen zwischen einer klassischen politischen Versammlung und der ereignisorientierten Echtzeitkommunikation bei Twitter sichtbar sind. Um jedoch ein neues Modell einer „politischen Online-Versammlung in Echtzeit“ konzipieren zu können, sind weiterführende Analysen von Twitter notwendig, die insbesondere die detaillierte Textanalyse der Tweets in den Fokus stellen sollten, um einerseits ein klares Bild der Kommunikationsinhalte aufzuzeigen. Andererseits könnten mit einer dieser Vorgehensweise inhaltliche Parallelen zwischen der Echtzeitkommunikation bei Twitter und dem medialen Ereignis noch deutlicher hervorgehoben werden.

Abschließend ist anzumerken, dass bei aller Hektik und Unsicherheit über die Potenziale des Social Web und insbesondere von Twitter für die politische Kommunikation, ein Blick auf die politikwissenschaftlichen Debatten der Vergangenheit durchaus erhellend sein kann. Die Erschließung neuer Kommunikationsräume und die Erweiterung der allgemeinen Öffentlichkeit durch das Internet haben in der Vergangenheit stets dazu geführt, dass klassische Theoriemodelle für nichtig erklärt wurden und die Konzeptionalisierung neuer Modelle Wissenschaftler der unterschiedlichen Fachrichtungen für Jahre beschäftigt hat. Die Realität zeigt indes, dass sich die technischen und sozialen Entwicklungen durchaus anhand bekannter Modelle deuten lassen. Die ereignisorientierte Echtzeitkommunikation bei Twitter ist zwar nicht das digitalisierte Pendant zur politischen Versammlung, dennoch lässt sich dieses neuartige Phänomen in Ansätzen mit dem klassischen Modell systematisieren.

Die vorliegende Studie gibt in diesem Sinne einen ersten Ausblick auf die Bedeutung der Echtzeitkommunikation und die Möglichkeiten der Analyse zum Verständnis der zugrunde liegenden Dynamiken. Wie aus internen Dokumenten im Sommer 2009 bekannt wurde, möchte Twitter in Zukunft den „pulse of the planet“ abbilden (TechCrunch 2009). Zumindest im Rahmen des Kanzlerduells 2009 scheint diese Vision nicht allzu weit hergeholt.

Literatur

Albers, Hagen (2010): Politik im „Social Web". Der Onlinewahlkampf 2009. In: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.) (2010): Bundestagwahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.227-238.

Alemann von, Ulrich / Strünck, Christoph (1999): Die Weite des politischen Vor-Raumes Partizipation in der Parteiendemokratie, In: Kamps, Klaus (Hrsg.) Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 21-37.

Alemann von, Ulrich / Forndran, Erhard (2002): Methodik der Politikwissenschaft. Eine Einführung in Arbeitstechnik und Forschungspraxis. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

ARD / ZDF Online-Studie 2010. Online unter: http://www.ard-zdf_onlinestudie.de/index.php?id=265.

Bäck, Gerald / Kuckartz, Max (2009): #unibrennt: 21,5 Millionen Reichweite in 4 Wochen, vom 27.11.2009. Online unter: http://www.baeck.at/blog/2009/11/_27/_unibrennt-215-millionen-reichweite-in-4-wochen/.

Gerald Bäck (2010): Reichweitenmessung auf Twitter, 11.02.2010. Online unter: http://www.baeck.at/blog/2010/02/11/reichweitenmessung-auf-twitter/.

Behnke, Joachim / Baur, Nina / Nathalie Behnke (2006): Empirische Methoden der Politikwissenschaft. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.

Behnke, Joachim / Gschwend, Thomas / Schindler, Delia / Schnapp, Kai-Uwe (2006) (Hrsg.): Methoden der Politikwissenschaft. Neuere qualitative und quantitative Analyseverfahren. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Berns, Stefan / Henningsen, Dirk (2010): Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht, 2. Auflage, Göttingen: BusinessVillage.

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bieber, Christoph (2003): Politische Versammlungen – Proseminar. Online unter: http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/msgs/seminare/versammlungen.htm .

Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (2004) (Hg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bieber, Christoph (2006): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 19 (2), 60-67.

Bieber, Christoph/Seifert, Martin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (2009a) (Hg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bieber, Christoph (2009b): Außer Atem. Das TV-Duell. In: CARTA vom 14.09.2009. Online unter: http://carta.info/14783/tv-duell-merkel-steinmeier/.

Bieber, Christoph (2009c): Das TV-Duell hat ausgedient. Die Zukunft liegt im Netz. In: Telepolis Online vom 16.09.2009. Online unter: http://www.heise.de/tp/r4/artikel/ 31/ 31140/1.html.

Bieber, Christoph (2010): Ein neues Kommentariat? (27.04.2010). In: Internet und Politik, http://internetundpolitik.wordpress.com/2010/04/27/ein-neues-kommentariat/ #more-988.

Bieber, Christoph (2010a): Das „Kanzlerduell" als Multimedia-Debatte. Politische Kommunikation und Bürgerbeteiligung zwischen TV und Internet. In: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.) (2010): Bundestagwahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 239 – 261.

Bieber, Christoph (2010b): politik digital. Online zum Wähler. Salzhemmendorf: Blumenkamp Verlag.

Bieber, Christoph (2010c): Internet und Politik - "Das ganze Land schaut hin". In: Focus Online vom 3.11.2010. Online unter: http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-20305/internet-und-politik-das-ganze-land-schaut-hin_aid_568048.html.

Boyd, Dana M. /Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, history and scholarship. In: Journal of Computer-mediated Communication, Jg. 13, Nr. 1, Artikel 11. Online unter: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.

Boyd, Danah / Golder, Scott / Lotan, Gilad (2010): Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. Proceedings of HICSS-43, Kaunai, HI, January 6, 2010. Online unter: http://www.danah.org/ papers/ TweetTweetRetweet.pdf.

Böhringer, Martin / Gluchowski, Peter (2009): Microblogging. In: Informatik Spektrum, Sonderheft: Informatik und Astronomie, Volume 32, Nummer 6, 2009, Heidelberg: Springer Berlin. Online unter: http://www.gi-ev.de/service/informatiklexikon/ informatiklexikon-detailansicht/meldung/microblogging-264.html.

Bräuer, Macro / Seifert, Markus / Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizpationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin; Schmidt, Jan (2008b) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation

und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Bruns, Axel (2009): Von medialer zu politischer Partizipation. In: Bieber, Christoph/Seifert, Martin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (2009) (Hg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bruns, Axel (2010a): Trends on #ausvotes during the Australian Election, Pt. 4, vom 01.09.2010. Online unter: http://www.mappingonlinepublics.net/2010/09/01/trends-on-ausvotes-during-the-australian-election-pt-4/.

Bruns, Axel (2010b): Trends on #ausvotes during the Australian Election, Pt. 3, vom 01.09.2009. Online unter: http://www.mappingonlinepublics.net/2010/09/01/trends-on-ausvotes-during-the-australian-election-pt-3/.

Bruns, Axel (2010c): Trends on #ausvotes during the Australian Election, Pt. 2, vom 01.08.2010. Online unter: http://www.mappingonlinepublics.net/2010/09/01/trends-on-ausvotes-during-the-australian-election-pt-2/.

Bruns, Axel (2010d): Trends on #ausvotes during the Australian Election, Pt. 1 vom 01.08.2010. Online unter: http://www.mappingonlinepublics.net/2010/09/01/trends-on-ausvotes-during-the-australian-election-pt-1/.

Castells, Manuel (2001): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter, Opladen: Leske + Budrich.

Cellan-Jones (2010): The TV debate: What did Twitterers think and feel?, 16.04.2010. In: BBC dot Rory Blog, Online abrufbar unter: http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/rorycellanjones/2010/04/the_tv_debate_what_did_twitter.html.

Cha, Meeyoung / Haddadi, Hamed / Benevenuto, Fabrício / Gummadi, Krishna P. (2010): Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Online unter: http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf.

Deth, Jan W. van (2006): Vergleichende politische Partizipationsforschung. In: Berg-Schlosser, Dirk / Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 167-187.

Deutscher Bundestag: Die Grundrechte. Online unter: http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html.

Diakopoulos, Nicholas A. / Shamma David A. (2010): Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment. In: Proceedings of CHI, 10-15 April 2010. Online unter: http://www.research.yahoo.com/files/note0655-diakopoulos.pdf.

Dollhausen, Karin (2000): Neue Medien und Kommunikation: Medien und kommunikationstheoretische Überlegungen zu einem neuen Forschungsfeld. In: Voß, G. Günter, Holly, Werner & Boehnke, Klaus (Hrsg.): Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Opladen: Leske & Budrich.

Donges, Patrick / Otfried, Jarren (1999): Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? In: Klaus Kamps (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 85-107.

Dörk, Marian / Gruen, Daniel / Williamson, Carey / Carpendale, Sheelagh (2010): A Visual Backchannel for Large-Scale Events, vom 24. Oktober 2010. Online unter: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.170.9293&rep=rep1&type=pdf.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.

Escher, Tobias (2010): Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen"? Politische Beteiligung via Internet. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.); Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Band 38, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 131-150.

Faas, Thorsten (2004): Mobilisierung, Verstärkung, Koversion? Ergebnisse eines Experiments zur Wahrnehmung der Fernsehduelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. In: Politische Vierteljahresschrift, Jg. 45, Heft 1, S. 55-72.

Findlay, Kyle (2008): An Introduction to Power Laws (March 2008). In: The TNS Customer Equity Company, Research and Development. Online unter: http://intrepidinsights.com/2010/06/14/introduction-to-power-laws/.

Fleissner, Peter (Hg.) (2007): Digitale Medien – neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation? Berlin: trafo Verlag.

Füting, Angelika (2010): Werden wir alle zu „bequemen Modernen"? Ein Vergleich der Typen politischer Kommunikation von 2003 und 2008. In: Wolling, Jens / Seifert, Markus / Emmer, Martin (2010) (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Band 38, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Gerhards, Jürgen (1998): Öffentlichkeit. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen 1998, S. 268-274.

Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs: Strukturen und öffentliche Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S.77-105.

Gerhards, Jürgen (1992): Politische Veranstaltungen in der Bundesrepublik. Nachfrager und wahrgenommenes Angebot einer „kleinen" Form von Öffentlichkeit. Opladen: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Soziopsychologie, Jg. 44, Heft 4, S. 766-779.

Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellung und Ansätze. In: Discussion Paper FS III 90-101, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB). Online unter: http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1990/iii90-101.pdf.

Gillmor, Dan (2004): We the media**:** Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, Sebastopol/California.

Grunwald, Armin / Banse, Gerhard / Coenen, Christopher / Hennen, Leonhard (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. In: Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag; Bd. 18. Berlin: edition sigma.

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

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hanfeld, M. / Hannemann, M. / Jungen, O. / Thomann, J. (2009): Spiel nicht mit der Tigerente, vom 14.09.2009. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Net. Online unter: http://www.faz.net/s/Rub4D6E6242947140018FC1DA8D5E0008C5/Doc~ED5C6C14C88E94014A0AC867D12DB9F1C~ATpl~Ecommon~Scontent.html.

Halberstedt, Gerhard / Hensel, Wilfried (1990): Versammlung und Demonstration. Versammlungstechniken, Gesetzestexte, Geschäftsordnungsregeln, öffentliche Recht und Pflichten für Vereine, Gewerkschaften, Parteien. Bonn: Verlag J.H.W.Dietz Nachf. GmbH.

Honeycutt, Courtenay / Herring, Susan C. (2009): Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration in Twitter. In: Proc 42nd HICSS IEEE Press (2009). Online unter: http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf.

Huberman, Bernado A. / Romero, Daniel M. / Wu, Fung (2009): Social Networks that matter: Twitter under the microscope. In: First Monday, Volume 14, Number 1-5, January 2009. Online unter: http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html.

Hurrelmann, Achim / Liebsch, Katharina / Nullmeier, Frank (2002): Wie ist argumentative Entscheidungsfindung möglich? Deliberation in Versammlungen und Internetforen. In: Leviathan: Zeitschrift für Sozialwissenschaft, H. 4, Jg. 30, S. 544-564.

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: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-12.

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

Jansen, Bernhard J. / Zhang, Mimi / Sobel, Kate / Chowdury, Abdur (2009): Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 60, Issue 11, S. 2169–2188, November 2009. Online unter: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21149/pdf.

Java, Akshay/Finin, Tim/Song, Xiaodong/Tseng, Belle (2007): Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1. SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis , S. 56-65, http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf.

Jung, Christian (2009): Live in getrennten Welten. In: Homo Politicus, 14.09.2009. Online abrufbar unter: http://www.homopoliticus.de/2009/09/14/live-in-getrennten-welten/.

Jungherr, Andreas (2009): Twitternde Politiker: Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0. In: Christoph Bieber, Martin Eifer, Thomas Groß unf Jörn Lamla (Hg.), Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Jungherr, Andreas (2010): Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009. Position Paper presented at the Workshop on Microblogging at the CHI10 (ACM Conference on Human Factors in Computing Systems), Atlanta, USA on 10-15 April. Online unter: http://andreasjungherr.net/wp-content/_uploads/_2010/04/Jungherr-Andreas-Twitter-in-Politics-Lessons-Learned-during-the-German-Superwahljahr-2009.pdf .

Jungherr, Andreas / Jürgens, Pascal (2011, im Erscheinen). Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.). Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden, VS Verlag.

Kamps, Klaus (Hrsg.) (1999): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kanzlerduell 09': TV-Duell 2009 (Angela Merkel - Frank-Walter Steinmeier), 14.09.2009. In: Youtube. Online unter: http://www.youtube.com/user/kanzlerduell09#p/ c/ 43E52FF912337BA8/0/jkLdp0kdu0E.

Katzenbach, Christian (2010): Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche. Zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Band 38, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S.189-209.

Karmasin, Matthias / Ribing, Rainer (2009): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 4., aktualisierte Auflage. Wien: Facultas WUV.

Kleinstuber, Hans J. (1999): Politik und Medienrevolution. Politikrelevante Aspekte der Kommunikations- technik. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 39-62.

Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.) (2010): Bundestagwahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krishnamurthy, Balachander / Gill, Philippa / Arlitt, Martin (2008): A Few Chirps About Twitter. In: Proceedings of the 1st Workshop on Online Social Networks 2009. Online unter: http://www2.research.att.com/~bala/papers/twit.pdf, S. 19-24.

Krohn, Malte (2009): Vom Makro- zum Mikroblogging: Twitter als neue Form politischer Öffentlichkeit, 09.07.2009. In: Justus-Liebig-Universität Gießen. Online unter:

http://webevangelisten.de/wp-content/uploads/2009/10/MalteKrohn_VomMakroZumMicroblogging.pdf.

Kuckartz, Udo / Grunenberg, Heiko / Dresing, Thorsten (2007) (Hrsg.): Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis (2., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kwak, Haewoon / Lee, Changhuyun / Park, Hosung / Moon, Sue (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? Position Paper presented at the WWW 2010, Raleigh, North Carolina (USA). Online unter: http://an.kaist.ac.kr/ traces/ WWW2010.html .

Lauth, Hans-Joachim / Pickel, Gert / Pickel, Susanne (2009): Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Leggewie, Claus (2003): Von der elektronischen zur interaktiven Demokratie. Das Internet für demokratische Eliten. In: Klumpp u.a. (Hg.): next generation information society? Notwendigkeit. Mössingen-Thalheim: Talheimer Verlag, S.115-128.

Leggewie, Claus / Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41-42/2001. Online unter: http://www.bpb.de/publikationen/ N8PJ6D,2,0,Interaktive_Demokratie.html.

Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.) (1998): Internet und Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann.

Marcinkowski, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2009): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahrsschrift, Sonderheft 42/2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Martinsen, Renate (2009): Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahrsschrift, Sonderheft 42/2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-70.

Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2003): Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten, Maier / Jürgen / Maier, Michaela (2007): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, Philipp (2000): Techniken qualitativer Inhaltsanalyse. In: Qualitative Inhalts- analyse. Grundlagen und Techniken, 7. Aufl.. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva Katarina (2009): Auch Zwitschern muss man üben. Wie Politiker im deutschen Bundestagswahlkampf „twitterten". In: NZZ Online. Online unter: http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/auch_zwitschern_muss_man_ueben_1.3994226.html.

Meyer-Lucht, Robin (2009): TV-Duell: Der TV-Journalismus hat verloren. In: CARTA vom 14.09.2009, http://carta.info/14806/tv-duell-der-tv-journalismus-hat-verloren/.

Mischaud, Edward (2007): Twitter: Expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform. Online unter: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mishaud_Final.pdf.

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Münkler, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Neidhardt, Friedhelm (1994) (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.

O'Connor, Brendan / Balasubramanyan, Ramnath / Routledge, Bryan R. / Smith, Noah A. (2010): From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. In: Proc. of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Online unter: http://www.cs.cmu.edu/~rbalasub/publications/oconnor_balasubramanyan_routledge_smith.icwsm2010.tweets_to_polls.pdf.

O'Reilly (2004): The architecture of participation. Online unter: http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html.

O'Reilly (2005): What is Web 2.0. Design patterns and business models fort he next generation of software. Online unter: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

Pachali, David (2009): Medienschau zum Wahlkampf V – Fernsehen, Fernsehen, Fernsehen. In: CARTA vom 18.09.2009. Online unter: http://carta.info/15042/medienschau-zum-wahlkampf-v-fernsehen-fernsehen-fernsehen/.

Perlot, Flooh (2008): Deliberative Demokratie und Internetforen – Nur eine virtuelle Diskussion? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Peters, Bernhard (1993): Die Integration moderner Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Pfeiffer, Thomas (2009): Twitterumfrage 2, vom 13.12.2009. Online unter: http://webevangelisten.de/twitterumfrage/.

Pfeiffer, Thomas (2010a): Deutsche Twittercharts der Aktiven, vom 28.03.2010. Online unter: http://webevangelisten.de/top-100-twittercharts-deutsche/.

Pfeiffer, Thomas (2010b): Twitter-User Zahlen legen um 27% zu, vom 04.05.2010. Online unter: http://webevangelisten.de/twitter-userzahlen-deutschland-oesterreich-schweiz/.

Pfeiffer, Thomas (2010c): Relevanzrelevanz, vom 17.08.2010. Online unter: http://webevangelisten.de/relevanzrelevanz/.

Pfeiffer, Thomas (2010d): „Mit Politik haben Menschen etwas am Hut, mit Parteien weniger", Interview mit Christoph Bieber vom 18.10.2010. Online unter: http://webevangelisten.de/politik-digital-christoph-bieber/.

Pfeiffer, Thomas (2010e): Anzahl der Twitteraccounts in Deutschland, Österreich und der Schweiz (und Liechtenstein:-), vom 03.11.2010. Online unter: http://webevangelisten.de/anzahl-twitteraccounts-deutschland-oesterreich-schweiz/.

Pfeiffer, Thomas (2010f): Grötwaz – Die größten Twitteraccounts aller Zeiten, vom 04.11.2010. Online unter: http://webevangelisten.de/groetwaz-die-groessten-twitteraccounts-aller-zeiten/.

Plake, Klaus / Jansen, Daniel / Schuhmacher (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Reportr.net (2010): How Twitter added to the #askthechancellors TV debate, 21.06.2010. In: Reportr.net. Online unter: http://www.reportr.net/2010/03/30/how-twitter-added-to-the-askthechancellors-tv-debate/?pfstyle=wp.

Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink.

Rogg, Arne (2003): Demokratie und Internet. Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit. Opladen: Leske + Budrich.

Rogg, Arne (Hrsg.) (2003): Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Opladen: Leske + Budrich.

Rußmann, Uta (2007): Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. München: Verlag Reinhard Fischer.

Rußmann, Uta (2010): Wirkungen der Onlinenutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Band 38, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S.169-186

Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schaffhauser, Roman (1997): Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. In: Soziologisches Institut der Universität Zürich vom 19.08.2010. Online unter: http://socio.ch/movpar/t_rschaff1.htm.

Schmidt, Jan (2009): Das Neue Netz. Merkamale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs: Eine Kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Schmidt, Manfred G. (1995): Demokratietheorien. Opladen: Leske + Budrich.

***Schnell,* Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke: (2005)**: *Methoden der empirischen Sozialforschung, 7.* Auflage. München: Oldenbourg.

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seifert, Markus (2006): Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürgerschaftliche politische Kommunikation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 19 (2), 48-59.

Siedschlag, Alexander / Rogg, Arne / Welzel, Carolin (2002): Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet. Opladen: Leske + Budrich.

Simon, Nicole / Bernhardt, Nikolaus (2010): Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0, 2.Aufl. München: Open Source Press.

Shamma, David A. / Kennedy, Lyndon / Churchill, Elizabeth F. (2009) Tweet the debates: understanding community annotation of uncollected sources. In: WSM '09: Proceedings of the first SIGMM workshop on Social media, S. 3 –10. ACM, 2009. Online unter: http://research.yahoo.com/files/wsm01a-shamma.pdf.

Shamma, David A. / Kennedy, Lyndon / Churchill, Elizabeth F. (2010a): Conversational Shadows: Describing Live Media Events Using Short Messages. In: Proceedings of ICWSM, 2010. Online unter: http://www.research.yahoo.com/files/ shouting-short.pdf.

Shamma, David A. / Kennedy, Lyndon / Churchill, Elizabeth F. (2010b): Tweetgeist: Can the Twitter Timeline Reveal the Structure of Broadcast Events? In: CSCW Horizons 2010, Proceedings of the ACM conference on Computer supported cooperative work. Online unter: http://research.yahoo.com/files/horizon4s-shamma.pdf.

Sonnenfeld, Isabelle (2010): Twitter und das Kanzlerduell 2009. Ereignisorientierte Echtzeitkommunikation als neue Form der politischen Versammlung. In: Forschungsgruppe Regieren / NRW School of Governance. Online unter: http://karl-rudolf-korte.de/xd/public/content/index.html?pid=554.

Spiegel Online (2009): Yes, we gähn. Presseschau zum Fernsehduell. In: Spiegel Online vom 14.09.2009. Online unter: http://www.spiegel.de/politik/ deutschland/ 0,1518,648742,00.html.

Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.

Stykow, Petra / Daase, Christopher / MacKenzie, Janet / Moosauer, Nikola (2009): Politikwissenschaftliche Arbeitstechniken. Paderborn: Wilhelm Fink.

TechCrunch (2009): Twitter's Internal Strategy Laid Bare: To Be "The Pulse Of The Planet", vom 16.07.2009. Online unter: http://techcrunch.com/2009/07/16/ twitters-internal-strategy-laid-bare-to-be-the-pulse-of-the-planet/.

Tumasjan Andranik / Sprenger, Timm O. / Sandner, Philipp G. / Welpe, Isabell M. (2010): Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Online unter: http://www.strategie.wi.tum.de/fileadmin/tuwib17/www/ ICWSM10_Predicting_Elections_with_Twitter.pdf, S. 178- 185.

Tweetminster (2010): Twitter & UK Politics. Online unter: http://www.scribd.com/ doc/25769228/Twitter-UK-Politics-a-Tweetminster-Report.

Twitter Help Center (2010): Die Twitter-Regeln, 14.01.2010. Online unter: http://support.twitter.com/articles/87137-die-twitter-regeln.

Urban Dictionary (2009): Twitterati, vom 13.03.2009. Online unter: http://www.urbandictionary.com/define.php?term=twitterati.

Verba, Sidney/Scholzman, Kay Lehman/Brady, Henry E. (1995): Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, London: Harper & Row.

Vowe, Gerhard / Emmer, Martin / Seifert, Markus (2007): Abkehr oder Mobilisierung? Zum Einfluss des Internets auf die individuelle politische Kommunikation. Empirische Befunde zu alten Fragen im Kontext neuer Medien. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbing. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften,, 109-30.

Wahl.de (13.09.2009): Kanzlerduell-Transkript, in: http://www.wahl.de/kanzlerduell.

Wahl.de (Oktober 2010): Gut gezwitschert. In: politik&kommunikation, http://politik-kommunikation.de/_files/twitter.pdf.

Wehner, Josef (2008): „Social Web" – Zu den Rezeptions- und Produktionsstrukturen im Internet. In: Jäckel, Manfred / Mai, Manfred (Hg.): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt / New York: Campus Verlag, S. 197-218.

Weidenfeld, Werner (Hg.): Einführung. Politische Kommunikation in strategischer Perspektive. In: Weidenfeld, Werner (Hg.): Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Welpe, Isabell M. / Sandner, Philipp G. / Tamasjan, Andranik (2009): Merkel, Steinmeier & Co. im Twitter-Äther: Was 140 Zeichen über die politische Stimmung im Netz verraten. In: Technische Universität München, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Strategie und Organisation, SSNR Working Paper No. 1476233, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1476233.

Westle, Bettina (2009) (Hrsg.): Methoden der Politikwissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Wolling, Jens / Seifert, Markus / Emmer, Martin (2010) (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Band 38, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin; Schmidt, Jan (2008a) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden – von der Gesellschaft zum Individuum, Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin; Schmidt, Jan (2008b) (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zhao, Dejin / Rosson, Mary Beth (2009): How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work (10.05.2010). In: International Conference on Supporting Group Work, S. 243-252. Online unter: http://www.personal.psu.edu/duz108/blogs/publications/group09%20microblogging.pdf