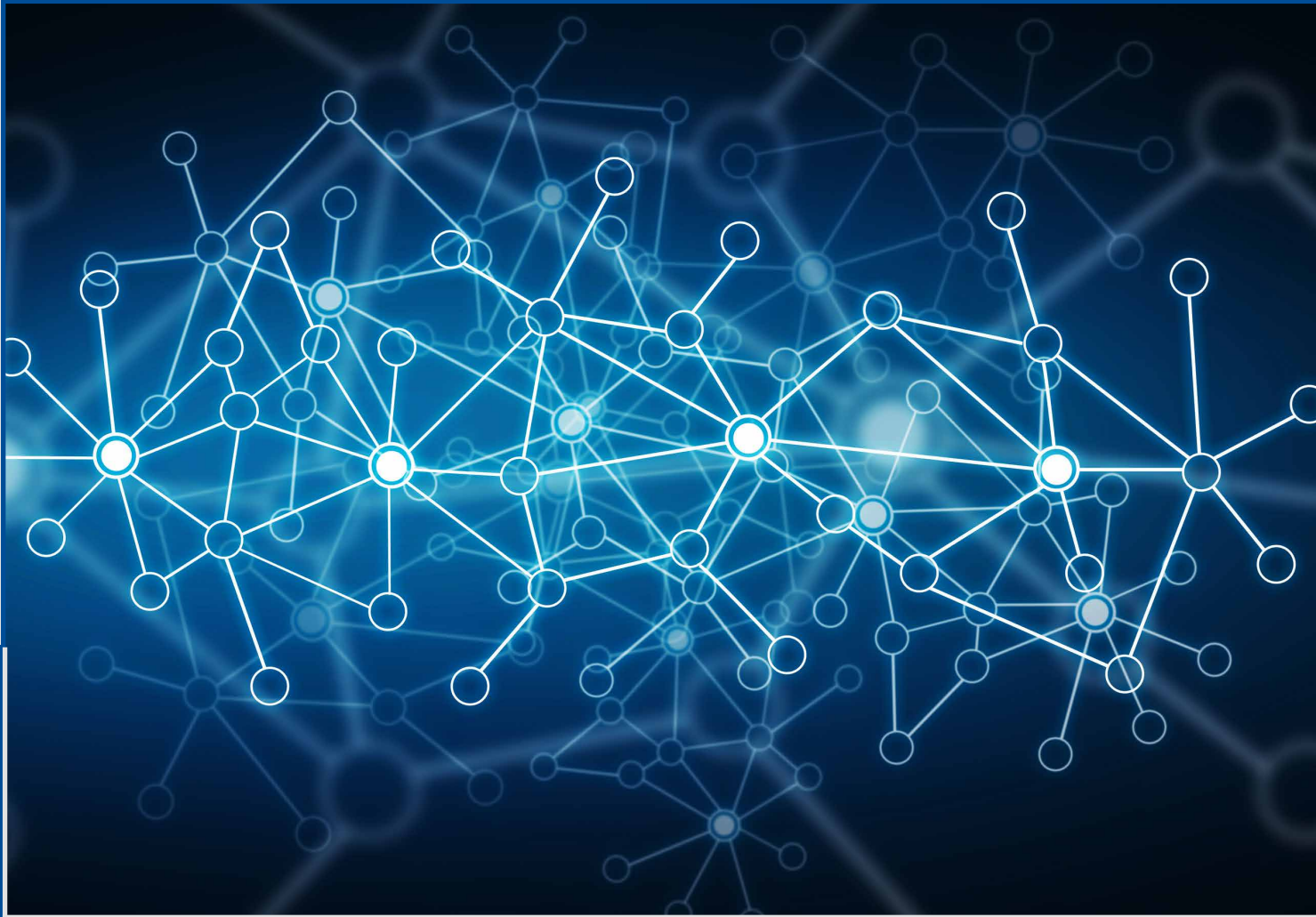


Mathias König und Wolfgang König



#MythosTwitter

Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2016

OBS-Arbeitspapier 24

OBS-Arbeitspapier 24

ISSN (Online): 2365-1962

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

60329 Frankfurt/Main

Tel.: +49 69 6693-2810

Fax: +49 69 6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

Internet: www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:

Dr. Mathias König

Politikwissenschaftler

Kontakt: mathias-koenig@outlook.com

Dr. Wolfgang König

Politikwissenschaftler

Kontakt: wolfgang-koenig@outlook.com

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Lektorat:

Elke Habicht, M.A.

www.textfeile.de

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Bildnachweis Titelgrafik:

© sdecoret/Fotolia

Redaktionsschluss:

9. September 2016

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden. In den Arbeitspapieren werden Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt. Download und weitere Informationen: www.otto-brenner-stiftung.de

In diesem Arbeitspapier finden sich Links zu Webseiten im Internet. Die OBS erklärt ausdrücklich, dass sie keinerlei Einfluss auf die Gestaltung und die Inhalte dieser Seiten hat, und macht sich deren Inhalte nicht zu eigen. Sie kann weder für das Funktionieren der Seiten garantieren noch eine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der dort angebotenen Informationen übernehmen.

Die Texte der Otto Brenner Stiftung verwenden eine gendersensible Sprache. Es werden entweder geschlechtsneutrale Bezeichnungen gebraucht (z. B. Mitarbeitende) oder auf die Schreibweise durch Sternchen zurückgegriffen (z. B. Bürger*innen). Diese Schreibweise betont die soziale Konstruktion von Geschlecht und die Vielfältigkeit von Geschlechtsidentitäten.

Vorwort

Der Kurznachrichtendienst Twitter erfreut sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit; er tritt zunehmend auch als Informationsüberbringer oder Nachrichtensetzer in Erscheinung. So lässt die ARD beispielsweise während der Fußball-EM 2016 hämische Tweets zum eigenen Sendeformat „Beckmanns Sportschule“ verlesen. Staatliche Ordnungsbehörden wie die Polizei twittern Informationen aus ihrem Alltag – vom Einsatz während eines Fußballspiels oder einer Demonstration. Manche politische Kampagne der jüngeren Zeit begann mit einem Hashtag – man denke nur an #aufschrei. Kurzum: Twitter scheint eine neue Form der Öffentlichkeit darzustellen oder zumindest einen neuen Zugang zur bestehenden Öffentlichkeit anzubieten. Bürger*innen setzen per Twitter Themen, die die (traditionellen) Massenmedien aufgreifen. Eine neue Form von Öffentlichkeit – so eine weit verbreitete Ansicht – entsteht, weil Web-2.0-Angebote alternative Publikationsstrukturen ermöglichen, herkömmliche Rollen aufweichen (hier Produzierende, dort Konsumierende) und weil mit vergleichsweise kleinem Aufwand große Aufmerksamkeit erzielt werden kann.

Diese Entwicklungen lassen viele jubeln, sind doch die Strukturen und Prozesse in der „Prä-Twitter“-Öffentlichkeit oftmals vermachtet. Es gibt zum einen mehr oder weniger festgelegte Sprecher*innen (Parteien, Medien, Journalist*innen etc.) und zum anderen das Publikum der passiv Konsumierenden. Die These, dass durch soziale Netzwerke und digitale Medien ein „Zwang zum Dialog“ entstehe, „Einbahnkommunikation“ beendet werde und die polarisierte Rollenverteilung aufbreche, wird schon seit Längerem diskutiert. Hinzu kommt nun jedoch die Vorstellung, dass auch die Themensetzung selbst „demokratisiert“ werden kann. Twitter wird dabei eine besonders wichtige Rolle zugesprochen. Massenmedien verlieren ihre Gatekeeper-Rolle, da – so die optimistische Perspektive – nun jeder ohne große Investition und ohne aufwendige Vermittlung durch etablierte Publizitätsstrukturen eigene Nachrichten und Themen setzen kann – voraussetzungslos und gleichberechtigt. Werden diese Nachrichten von genügend Menschen aufgegriffen und verbreitet, kann erheblicher Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess der Öffentlichkeit genommen werden. Zuweilen wird sogar erwartet (und von nicht wenigen auch erhofft), dass die demokratische Öffentlichkeit mobilisiert und die repräsentative Demokratie mittels Twitter „vitalisiert“ werden könnten. Der herkömmlich Ablauf, dem zufolge Themen vorrangig von den etablierten Gatekeepern transportiert werden müssen, um relevant zu werden und auf Aufmerksamkeit bei anderen zu stoßen, könnte durchbrochen werden. Twitter könnte eine Agora herrschaftsfreier Öffentlichkeit werden, das heißt ein virtueller Versammlungsort mit hoher Beteiligung und gleichberechtigter Kommunikation.

Mit der vorliegenden Studie wagen wir eine aktuelle Bestandsaufnahme, die die Hoffnungen, die immer wieder mit Twitter verknüpft werden, mit konkreten Erkenntnissen einer empirischen

rischen Arbeit konfrontiert. Unsere Autoren nutzen dabei einen innovativen methodischen Zugang, um die Publizitätsstrukturen dreier verschiedener Hashtags zu untersuchen. Diese Hashtags wurden aufgrund bestimmter Merkmale ausgewählt, die auf je unterschiedliche Weise den Anspruch der Herrschaftsfreiheit zu erfüllen versprochen. Trotz des explorativen Charakters der Kurzstudie und des eher kurzen „Beobachtungszeitraums“ der Hashtag-Entwicklung, sind die Ergebnisse bemerkenswert.

In keinem der drei Fälle findet sich ein dem Idealtypus angenäherter herrschaftsfreier Diskurs. Der Erfolg von Hashtags (und damit auch von bestimmten Themensetzungen) scheint auch im Twitter-Universum nur in enger Kopplung mit den klassischen Gatekeepern möglich zu sein. Twitter stellt sich lediglich als eine technische Publikationsalternative dar, die letztlich von den Akteuren der „üblichen“ Publikationsstrukturen dominiert wird.

Muss also Abschied genommen werden vom Mythos der digitalen Demokratie und vom Zeitalter einer herrschaftsfreien Kommunikation via Twitter? Ursachenforschung war weder das Kernanliegen noch die Hauptfrage der Kurzstudie. Trotzdem schälten sich im Zuge der Forschung einige Gründe heraus, die helfen können zu erklären, warum z. B. die hohen demokratietheoretischen Erwartungen durch Twitter gegenwärtig nicht erfüllt werden. Dies scheint einerseits am Verhalten der Twitter-Nutzer selbst zu liegen, die die „bekannteren“ Player im Medienfeld als Knotenpunkte für Nachrichten ansehen, deren Tweets entsprechend breit gestreut werden. Andererseits gibt es auch in der Welt von Twitter „Vermachtungsaspekte“, wengleich sie eher technischer Natur sind. So setzt Twitter beispielsweise eigene, intransparente Filter ein, um Tweets in der Twitter-Suche zu platzieren – was einen erheblichen Einfluss auf deren Popularität hat. Weiterhin setzen Kommunikationsprofis auf Bots, um erhöhte Aufmerksamkeit vorzuspiegeln – eine Möglichkeit, die den meisten unorganisierten Nutzer*innen nicht zur Verfügung stehen wird. (Technische) Chancengleichheit sieht anders aus, von herrschaftsfreiem Diskurs kann keine Rede sein.

OBS und Autoren laden mit den Ergebnissen dieses Arbeitspapiers zu einer weitergehenden Diskussion ein. Wir sind aufgrund der vorliegenden Untersuchung der festen Überzeugung, dass das Versprechen von Twitter, eine neue, digitale Form der demokratischen Öffentlichkeit zu sein, weiter problematisiert und kritisch hinterfragt werden muss. Unsere Untersuchung bestätigt, dass dieser Anspruch zumindest gegenwärtig nicht erfüllt wird. Ob das Potenzial dazu jedoch vorhanden ist und wie es genutzt werden könnte, bleibt eine Fragestellung für zukünftige Forschung. Andernfalls droht Twitter mit falschen Verheißungen geschmückt zu werden, die mehr Wunschdenken als Realität abbilden.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt/Main, im September 2016

Inhalt

1	Einleitung	6
1.1	Twitter als neue, digitale Öffentlichkeit?	6
1.2	Politische Öffentlichkeit und Twitter in Deutschland.....	8
1.3	Fragestellung der Studie	9
2	Twitter: Funktionslogik und Nutzer	10
2.1	Einführung in die Logik der Twitter-Publizitätsstruktur.....	10
2.2	Twitter-Nutzergruppen und -Nutzermotivation	12
3	Forschungsdesign	14
3.1	Theoretischer Rahmen und Idealtypenbildung	14
3.2	Fallauswahl und Untersuchungsmethodik.....	16
4	Fallstudien	19
4.1	Top-down-Hashtag: #klöckner	19
4.2	Bottom-up-Hashtag: #landaulandunter	24
4.3	Hashtag einer gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage: #flüchtlinge	29
5	Fazit: Hybride Publikationsstrukturen – etablierte Medienlogik	35
Anhang		
	Technik und Methoden der Datenerhebung	38
	Glossar	39
	Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	41
	Literaturverzeichnis	43
	Hinweise zu den Autoren	47

1 Einleitung

Der Öffentlichkeitsbegriff ist in westlichen Demokratien ein zentraler, aber durchaus ambivalenter Begriff. Einerseits ist Öffentlichkeit ideengeschichtlich normativ positiv konnotiert: Öffentlichkeit gilt seit der Aufklärung als Garant für eine anders nicht zu kontrollierende Vernunft (Hölscher 1993), um politische Entscheidungen zu treffen und zu legitimieren. Sozialkonstruktivistische empirische Öffentlichkeitskonzeptionen gehen hingegen davon aus, dass die Massenmedien durch öffentlich publizierte Botschaften eine gemeinsame Realität der Öffentlichkeit formen. Diese von den Bürgern als wirklich empfundene Fiktion der Öffentlichkeit (Görke 2003) wird in jüngster Zeit zunehmend kritisiert (ein Stichwort: „Lügenpresse“). Das normative Konzept von Öffentlichkeit als zentrales Legitimationskriterium politischer Herrschaft befindet sich folglich in einem Spannungsfeld mit der empirischen Öffentlichkeit. Beispielsweise zeigt sich empirisch, dass die Rollen in der Öffentlichkeit teilweise einseitig „vermachtet“ sind. Das heißt, in den Öffentlichkeitsarenen (z. B. Parlament, bei TV-Duellen, öffentlichen Stellungnahmen etc.) gibt es Sprecher*innen (z. B. Politiker*innen und Journalist*innen), und auf den Galerien (Zuschauerränge) versammelt sich das Publikum (Neidhardt 1994), die „Normalbürger“, die in der Regel nicht aktiv das Wort ergreifen bzw. auch kaum mediale Aufmerksamkeit erfahren. Diese einseitige strukturbedingte Vermachtung von Öffentlichkeit lässt sich als eine zentrale Problemstellung der Demokratie in der Gegenwart ausmachen. In diesem Zusammenhang wird die Forderung erhoben, die Demokratie zu vitalisieren. Sie steht unter Druck, weil die Bürger immer häufiger eine Mitsprache bei politischen Entscheidungen und politischen Diskussionen fordern. Dem Kurznachrichtendienst Twitter, der im März 2016 sein zehnjähriges Bestehen feierte, wird im Hinblick auf diese Problematik eine besondere Bedeutung zugesprochen. Denn mittels dieses Dienstes könnten sich viele Menschen leicht direkt in politische Diskussionen einbringen und ohne die Einschaltung der traditionellen Medien Aufmerksamkeit in einer breiten Öffentlichkeit erhalten. Mit anderen Worten: Twitter ist ein neuer alternativer Publikationskanal. Durch dessen Nutzung können Botschaften einfach von jedem publiziert werden. Die derart entstehende neue Publikationsstruktur hätte womöglich das Potenzial, eine neue demokratischere Öffentlichkeit entstehen zu lassen, bei der das bisherige „Problem“ der Aufmerksamkeitsvermachtung aufgelöst werden könnte. So wäre keine scharfe Trennung der Rollen Sprecher*innen und Publikum mehr zu beobachten.

1.1 Twitter als neue, digitale Öffentlichkeit?

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 sind die Möglichkeiten für Nutzer*innen, selbst Inhalte zu publizieren und auszutauschen, stark angewachsen. Jeder kann nun relativ einfach zum Sender

werden. Die Massenmedien wiederum machen sich diese Entwicklung zu eigen. Sie greifen auf die Meinungen im Netz zurück und nutzen dessen Angebote (z. B. Twitter) zur Distribution ihrer Produkte. Dies kann als „gemischtes“ Mediensystem (Hybrid Mediasystem; Chadwick 2013), bezeichnet werden. Bezogen auf den für jedermann nutzbaren Kurznachrichtendienst Twitter lassen sich hierbei drei Konsequenzen aufzeigen:

- Erstens lässt sich die Nutzung und Forcierung des Web 2.0 durch die etablierten „Meinungsmachenden“ beobachten. Twitter wird sowohl als journalistische Quelle verstanden (Twitter gilt als weltweite Echtzeit-Zeitung; O’Reilly/Milstein 2009) als auch zur Illustration des Bürgerwillens bei Nachrichtensendungen oder politischen Talkshows herangezogen (Busemann 2012).

- Zweitens können Politiker*innen, Journalist*innen usw. im Web 2.0 Ego-Brands (die eigene Person wird zur „Eigenmarke“, wie bei [Boris Becker](#)) zur Selbstvermarktung aufbauen (Plotkowiak et al. 2012). Spitzenpolitiker*innen nutzen Dienste wie Twitter zur direkten Kommunikation mit Bürger*innen oder Journalist*innen. Aufmerksamkeit und Reichweite können also im Web 2.0 ohne die klassischen Massenmedien erzielt werden (Ahmed/Skoric 2015).

In Bezug auf das klassische Agenda Building, bei dem Kommunikationsprofis ihre Anliegen gezielt an Journalist*innen adressieren, damit diese über ihre Medienformate Aufmerksamkeit für die „zugespielten“ Themen herstellen, werden dementsprechend neue Möglichkeiten erwartet: Die politischen Themen werden womöglich von Sprecher*innen und/oder dem plötzlich aktivierten Publikum gesetzt, wobei unklar ist, wie dies geschieht. Dies betrifft die Rolle der Akteure sowie unterschiedliche Zeitpunkte des Agenda Settings (Pfetsch/Miltner/Maier 2016).

- Damit zusammen hängt drittens – und dies ist für die Frage der Vitalisierung der Demokratie entscheidend – die Möglichkeit, dass nun jeder Internetnutzende selbst „senden“ kann, und zwar ohne besondere ökonomische Ressourcen oder programmiertechnisches Verständnis (O’Reilly/Battelle 2009). Die Redemokratisierung der Öffentlichkeit durch die Überwindung der erwähnten „vermachteten“ Publizitätsstrukturen scheint möglich. Dies liegt daran, dass Twitter eine publizistische Infrastruktur kostenlos für alle bereitstellt (Teufl/Kraxberger 2011). Die Verbreitung von Smartphones und mobilem Internet sorgt in diesem Zusammenhang dafür, dass zu beliebig vielen Themen live kommuniziert und diskutiert werden kann. Massenmedien formen nicht länger allein die empirische Öffentlichkeit, weil die Gesellschaft sich künftig in Twitter organisieren könnte (Teufl/Kraxberger 2011). Twitter wird empirisch beobachtbar unter den zahllosen Web-2.0-Angeboten ein Sonderstatus zugesprochen. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass die größte Bibliothek der Welt, die amerikanische Kongressbibliothek, langfristig alle Tweets von Twitter archivieren und der Wissenschaft zur Verfügung stellen will (Osterberg 2013), oder in der

TV-Berichterstattung zur Fußball-EM 2016, in der die ARD beispielsweise Zuschauer*innen aufforderte, mitzutwittern, und die Tweets im sogenannten Teletwitter (Teletextseite 777) der ARD anzeigte.

1.2 Politische Öffentlichkeit und Twitter in Deutschland

Neben dem internationalen Hype um Twitter – in Studien beispielsweise, die den ersten zivilen Regierungswechsel in der Geschichte Pakistans im Jahr 2013 auf Twitter-Kommunikation zurückführen (Ahmed/Skoric 2015) – lässt sich eine Begeisterung für das Phänomen Twitter auch in Deutschland beobachten. Twitter gilt hierzulande inzwischen als der bedeutendste Distributionskanal für Pressemitteilungen (Decker 2013). Dass Twitter in der politischen Öffentlichkeit in Deutschland angekommen ist, wurde im Jahr 2013 prominent deutlich am politischen Hashtag „aufschrei“ (kurz: [#aufschrei](#)) zum Thema Alltagssexismus. Die Medienbranche zeichnete [#aufschrei](#) mit dem „Grimme Online Award“ aus: „Zum ersten Mal nominieren wir in der Kategorie Spezial mit [#aufschrei](#) einen Hashtag, weil sich eine Bürgerbewegung dieses bereits etablierte Werkzeug und den Kanal Twitter zu eigen gemacht hat“ (Grimme-Institut 2013). Twitter scheint also auch in Deutschland eine zentrale Rolle unter den Öffentlichkeitsplattformen des Netzes zu spielen. Wie bereits erwähnt, steht die „euphorische“ These im Raum, dass die Öffentlichkeit und die repräsentative Demokratie durch dieses Angebot „revitalisiert“ werden können. Beispielsweise könnten in Entscheidungsprozessen durch die Einbeziehung des „Publikums“ mehr Themen und Lösungsvorstellungen eine Rolle spielen (Hellmann 2003). Die Vertreter*innen des repräsentativ-parlamentarischen Systems könnten auf diese digitale öffentliche Arena zurückgreifen, um ihre Entscheidungen zu legitimieren. „Ohne Twitter geht nix im Bundestag: Die Berliner Politik ist vernarrt in die 140 Zeichen“ (Seibt 2015), bilanzierte unlängst Spiegel Online. Dementsprechend stehen die etablierten Parteien zunehmend unter Zugzwang, sich im politischen Machterwerb als responsiv und zumindest unverbindlich direktdemokratischer zu inszenieren bzw. diese Elemente in ihr Parteiframing (Stichwort: „Markenkern“) zu überführen (König/König 2013). Die CDU etwa sieht sich hier als Vorreiter: „Wir wollen die Markt- und Innovationsführer in der digitalen politischen Kommunikation der Parteien bleiben [...]. Soweit möglich sollen Veranstaltungen durch Online-Beteiligungselemente (Fragen z. B. per E-Mail, Facebook, Twitter oder Livestream) ergänzt werden“ (Christlich Demokratische Union Deutschlands 2015).

Die Möglichkeiten erscheinen als nahezu grenzenlos. Nach Meinung einer Forscher*innen-gruppe zur politischen Kommunikation in der Online-Welt (Deutsche Forschungsgemeinschaft 2016) könnten das Web 2.0 und insbesondere Twitter zu politisch relevanten Einflussgrößen werden. „Mit Twitter Politik gestalten? Liken, posten, sharen – die Zukunft der politischen

Kommunikation liegt im Netz: [...]. Doch“, so fragen die Forscher*innen weiter, „schafft es das Web 2.0 tatsächlich, Bürger besser zu informieren, Proteste zu organisieren und vielleicht sogar Wahlen zu entscheiden?“ (ebd. 2016) Analog dazu haben auch öffentlich-rechtliche Sender den Anspruch formuliert, bei ihrer Wahlberichterstattung zunehmend auf Twitter setzen zu wollen (ARD Onlinekoordination 2012).

1.3 Fragestellung der Studie

Es stellt sich die Frage, ob wirklich die Chance einer Demokratisierung der Öffentlichkeit besteht, indem etablierte Publizitätsstrukturen mittels Twitter überwunden werden, und ob Aufmerksamkeitserfolg auch für „Normalbürger*innen“ möglich ist. Ändert sich tatsächlich die Aufmerksamkeitslogik derart, dass es für den Kommunikationserfolg einer Twitter-Botschaft unerheblicher wird, ob man „Normalo“ oder etablierter Kommunikator (z. B. Politiker*in oder Journalist*in) ist? Die herkömmliche Aufmerksamkeitsregel, dass Themen vorrangig über Journalist*innen und deren Kanäle transportiert werden, um dann Aufmerksamkeit bei anderen auszulösen, könnte durchbrochen werden, weil die Nutzer*innen diese Aufmerksamkeit via Twitter gleich selbst herstellen könnten. Inwieweit vermag Twitter den Anspruch, eine Agora, d. h. ein Versammlungsplatz herrschaftsfreier Öffentlichkeit, zu sein, ein Raum, in dem sich jeder einfach beteiligen und gleichberechtigt kommunizieren kann, zu erfüllen? Dies würde implizieren, dass theoretisch alle, die an einer Diskussion in Twitter beteiligt sind, unabhängig von ihrem Status mit ihren Tweets auch tatsächlich Aufmerksamkeit in der Twitter-Community erhalten.

Um die eingangs gestellte Frage genauer zu untersuchen, werden zunächst der Dienst Twitter und seine Funktionsweise erläutert. Daraufhin wird die Vorgehensweise dieser Studie begründet. In ausgewählten Fallbeispielen werden anschließend die Kommunikationsmuster der politischen Öffentlichkeit exemplarisch dargestellt und abschließend diskutiert.

2 Twitter: Funktionslogik und Nutzer

Vor zehn Jahren, im März 2006, startete der Microblogging-Dienst Twitter (O'Reilly/Milstein 2009). Im Folgenden wird dessen spezifische Funktionsweise sowie die Motivation verschiedener Gruppen, die Twitter nutzen, skizziert.

2.1 Einführung in die Logik der Twitter-Publizitätsstruktur

Kommunikationstechnisch können auf der Twitter-Internetseite Kurznachrichten (ähnlich einer SMS) öffentlich publiziert werden. Diese Nachrichten (kurz: Tweets) erscheinen in der Twitter-Suche und auf der entsprechenden Profilseite (Timeline) eines Nutzers. Befreundete Twitter-Nutzer*innen (Follower) erhalten diese Tweets automatisch. Dies ist vergleichbar mit einem Abo-Modell oder einem E-Mail-Verteiler. Zusätzlich – und dies ist im Sinne von Öffentlichkeit der entscheidende Punkt – sind alle Tweets in der Regel immer öffentlich sichtbar. Die Timeline eines Nutzers funktioniert also ähnlich wie eine Homepage. In einem Tweet können verschiedene Zeichen genutzt werden (Twitter-Syntax). Dabei sind das #-Zeichen und das @-Zeichen beliebig kombinierbar. Sogenannte Retweets (RT) sind ebenfalls Bestandteil der Syntax, wobei der Ursprungstweet unter Nennung des Urhebers unverändert verbreitet wird. Tweets lassen sich entsprechend der Twitter-Syntax analytisch wie folgt trennen:

- Tweets ohne Twitter-Syntax. Sie werden nur auf der eigenen Timeline publiziert; die eigenen Follower erhalten sie automatisch.
- Tweets, in denen das Hashtag-Zeichen (#) verwendet wird. Diese Tweets werden zusätzlich in der Twitter-Suche angezeigt, wenn nach dem betreffenden Hashtag gesucht wird.
- Tweets, in denen andere Nutzer*innen erwähnt werden (@-Mention-Tweets). Erwähnten Nutzer*innen zeigt Twitter an, dass sie in einem entsprechenden Tweet genannt wurden. Dies geschieht dadurch, dass der Tweet Nutzer*innen unter dem Menüpunkt „Mitteilungen“ angezeigt wird. Dadurch soll gezielt deren Aufmerksamkeit gewonnen werden. Darüber hinaus wird der @-Mention-Tweet wiederum auch den Followern des Absendenden angezeigt.
- Retweets, durch die die genannten Tweet-Sorten weiter verbreitet werden. Die in den Ursprungstweets verwendeten Hashtags und @-Mentions wirken dabei wie oben beschrieben.

Beispiel: Wird der Tweet „[#aufschrei](#) bitte beachten [@tagesschau](#)“ retweetet, dann wird er in der Twitter-Suche zu [#aufschrei](#) erneut gefunden und der Nutzer [@tagesschau](#) erneut benachrichtigt. Zudem wird der Tweet auf der eigenen Timeline publiziert und die eigenen Follower erhalten ihn.

Jeder angemeldete Twitter-Nutzende kann, wie im Beispiel erläutert, grundsätzlich alle bereits publizierten Tweets erneut verbreiten (retweeten). Dadurch wird ein fremder Tweet auf der eigenen Timeline und in der Twitter-Suche nochmals publiziert. Verbreiten viele Nutzer*innen einen Tweet durch Retweeten, dann wird von viraler Verbreitung gesprochen. Damit kann im Netz Aufmerksamkeit gewonnen werden. Dies ist zentral, weil dadurch die eigene Agenda oder Botschaften besser öffentlichkeitswirksam verbreitet werden können. Twitter ist deshalb für Kommunikationsprofis der „Aufmerksamkeitsökonomie“ (Arlt/Storz 2016: 12) relevant.

Beispielsweise twitterte [Michelle Obama](#) nach der gewonnenen Wiederwahl: „Four more years“. Diese Twitter-Nachricht wurde zur erfolgreichsten im Jahr 2012. Mehr als 810.000 Mal wurde die Nachricht verbreitet, von Nutzern aus über 200 Ländern (Hermida 2013). Entscheidend ist zudem, dass bei Retweets Tweet-Text und ursprünglicher Verfasser immer gemeinsam angezeigt werden. Hier: „RT @MichelleObama Four more years“. Die Buchstaben „RT“ zeigen an, dass es sich um einen Retweet handelt. Das @-Zeichen markiert den ursprünglichen Verfasser.

Die Retweet-Funktion folgt zwei klassischen Aufmerksamkeitsregeln in Anlehnung an Luhmann: Diese betreffen Ereignisse und Kommunikatoren (Luhmann 2007). Wenn also ein Tweet häufig retweetet wird, dann scheint diese Botschaft als Ereignis Aufmerksamkeit zu erzeugen (Regel 1). Außerdem könnte der Status des Verfassenden/Kommunikators ursächlich für diese Aufmerksamkeit sein (Regel 2).

Der zweite zentrale Operator neben dem @-Zeichen ist, wie erwähnt, das #-Zeichen (zusammen mit einem Stichwort bildet es einen Hashtag). Mit dem Benutzen des Hashtags sind Tweets zu bestimmten Themenbezügen von anderen Nutzenden leichter aufzufinden und somit leichter wahrnehmbar. Twitter-Diskussionen werden nämlich nicht nur durch Nutzer*innen-Beziehungen strukturiert, sondern technisch sichtbar gemacht über entsprechende Hashtags, die dann mit der Twitter-Suche gebündelt auffindbar sind.¹ Mit dem Hashtag (#) werden vom Nutzenden selbst beliebige Wörter markiert. Diese werden als Themenbezüge definiert, wie z. B. bei dem bekannten, bereits zitierten [#aufschrei](#). Alle Tweets, die mit [#aufschrei](#) markiert wurden, können in der [Twitter-Suche](#) aufgefunden werden, die, vergleichbar mit herkömmlichen Internetsuchmaschinen, auch benutzt werden kann, ohne dass man in Twitter angemeldet sein muss.

¹ Dies war ursprünglich keine „geplante“ Funktion des Twitter-Dienstes, sondern ein Feature des unabhängigen Anbieters „Summize“, den Twitter im Jahr 2008 aufgrund dieser technischen Innovation aufkaufte und dessen Technik integrierte (Anstead/O’Loughlin 2011).

Gerade unter dem Gesichtspunkt der Recherche ist der Hashtag das relevanteste Zeichen im Twitter-Universum: „Ohne Suchfunktion geht bei der Recherche im Netz gar nichts. Das gilt auch für Twitter“ (Michael Gabler zitiert in: Frerichs 2015). Deshalb werden die Hashtags von verschiedenen Ranking-Diensten und auch von Twitter selbst evaluiert. Twitter blendet offensiv sogenannte Trends ein. Dies sind meist Hashtags, die aktuell besonders häufig genutzt werden. Diese Twitter-Trends (Trending Topics) können alle Internet-Nutzer*innen ohne Anmeldung mittels der Suchfunktion auffinden. Statistiken von Twitter oder weiteren externen Dienstleistern, wie z. B. Topsy, werden zudem von der Wissenschaft herangezogen (Kneuer/Richter 2015), um Aussagen über die Relevanz bzw. den Aufmerksamkeitserfolg von Themen oder twitternden Politiker*innen treffen zu können.

2.2 Twitter-Nutzergruppen und -Nutzermotivation

Prinzipiell ist Twitter „lediglich“ eine technische Plattform, und die Nutzungsperspektiven und -motivationen sind unterschiedlich. Allgemein kann zunächst zwischen Anwender*innen und Datenverwerter*innen differenziert werden. Die Gruppe der Anwenderinnen und Anwender lässt sich in Twitter-Eliten (diese haben viele Follower) und Nichteliten (haben kaum Follower) unterteilen. Twitter-Eliten erreichen mit ihren Tweets einen sehr großen Nutzer*innenkreis.

Um die Followerzahl zu optimieren, müssen alle Nutzer*innengruppen der Anwender Hash-tags benutzen, um bei Diskussionsthemen, z. B. über [#flüchtlinge](#), in der Twitter-Suche von möglichst vielen auffindbar zu sein. Strukturell können Twitter-Eliten dann von ihren Followern profitieren, die diese Tweets automatisch erhalten und womöglich Retweets senden. Dadurch werden das Erscheinen und die Aufmerksamkeit in der Twitter-Suche erhöht. (Dies betrifft den Sender des Ursprungstweets und den Inhalt.) In der Regel sind Twitter-Eliten klassische Massenmedien und Promis (z. B. Politiker*innen). Aber auch „Normalos“ können relevant werden. So wurde beispielsweise der Tweet einer Schülerin aus Köln, die sich über das Schulsystem beschwerte, mehrere Tausend Mal retweetet (Specks 2015).

Nichteliten haben teilweise eine andere Motivation. Sie folgen Twitter-Eliten, um informiert zu bleiben. Durch Retweets können sie zudem ihre eigene Zustimmung signalisieren: Da der Ursprungstweet nicht verändert werden kann, gelten Retweets in der Twitter-Community als Zustimmung durch Verbreitung.² Es macht folglich einen Unterschied, ob jemand zwar viel in der digitalen Öffentlichkeit twittert, aber die Community sich nicht dafür interessiert.

² Es gibt zwar auch die Möglichkeit, ein „Herz“ für einen Tweet zu vergeben, allerdings gilt nur der Retweet als „harte“ Währung im Twitter-System. Mit einem Retweet wird gezeigt, dass eine Botschaft als hilfreich oder relevant empfunden wird (O'Reilly/Milstein 2009: 49).

Um die eigene Kommunikation erfolgreicher zu gestalten, animiert Twitter seine Nutzer*innen, die in Twitter generierten Daten zu analysieren. Dazu können teilweise kostenlos Kennzahlen zur individuellen Erfolgskontrolle genutzt werden, die Twitter selbst bereitstellt.³ Dies sind beispielsweise soziographische Merkmale von Personen, die die eigenen Tweets retweetet haben. Neben allgemeinen Statistiken bietet Twitter für Eliten ein Kennzeichnungssystem als „verifizierte“ Nutzer*innen an. Diese werden in ihrem Profil mit einem blauen Haken markiert. Nur dadurch wissen Nutzende, dass z. B. der echte **Barack Obama** getwittert hat. Zudem werden detailliertere Hintergrunddaten von eigenen Followern dargestellt. Fragwürdig ist, dass sich niemand für diesen Status bewerben kann, sondern dass Twitter selbst entscheidet, wer dessen „würdig“ ist.⁴

3 Durch direkten Kundenkontakt will Twitter zusätzlich Geld verdienen und bietet entsprechend kostenpflichtige Analysen an, so die New York Times (Goel 2015).

4 Twitter nimmt keine Verifizierungsanfragen entgegen, sondern legt auf der Basis eigener und nichtöffentlich definierter Indikatoren selbst fest, wer den entsprechenden Status erhält (Twitter 2016).

3 Forschungsdesign

Die Erforschung von Twitter erfolgt im Anschluss an Ansätze der politischen Kommunikationsforschung, die eine gesellschaftliche Modernisierung diskutieren. Stichworte in diesem Zusammenhang sind etwa digitaler Strukturwandel (Bieber 2002), Mediatisierung (Vowe 2006), Medienevolution (Kleinsteuber 1999) oder Netzwerkgesellschaft (Castells 2001). Obwohl Twitter im Jahr 2016 bereits seit zehn Jahren besteht und von zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen beforscht wird (siehe etwa den interdisziplinären Sammelband von Weller et al. 2014 oder die Forschungsübersicht von Jungherr 2014), existieren keine allgemein anerkannten wissenschaftlichen Forschungsstandards für die Untersuchung dieses Dienstes (Bruns/Weller 2014). Studiendesigns müssen entsprechend auf der Basis des jeweiligen Erkenntnisinteresses bzw. der jeweiligen Forschungsfrage begründet werden. Bezogen auf die Forschungsfrage der vorliegenden Studie, ob und wie etablierte Publizitätsstrukturen via Twitter „überwunden“ werden, muss definiert werden, was im vorliegenden Kontext als Twitter-Öffentlichkeit verstanden wird und weshalb welche Hashtags wie untersucht werden sollen.

3.1 Theoretischer Rahmen und Idealtypenbildung

Öffentlichkeit wird im Folgenden als im Internet und speziell im Microblogging-Dienst Twitter empirisch sichtbar werdende Öffentlichkeit definiert, die sich aufgrund der Twitter-Syntax technisch identifizieren lässt. Diese Publikationsorientierung als empirisches Konzept von Öffentlichkeit lässt sich u. a. unter Bezug auf Jürgen Habermas⁵ begründen:

Öffentlichkeit kann als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Meinungen beschrieben werden. Habermas versteht Öffentlichkeit dabei als einen kontinuierlich in alle Richtungen radial ausgreifenden, fortgeschriebenen Text (Habermas 1994). Zur Erfassung von Internetkommunikation kann der Ansatz der „publikationsorientierten Perspektive“ (Albrecht 2013) genutzt werden, der das Kriterium der Sichtbarkeit (Searchability) im Hinblick auf Twitter-Botschaften (Tweets) als grundlegend bewertet. Das Microblogging-System Twitter stellt dabei eine Teilöffentlichkeit dar, wie sie sich in sozialen Netzwerken bildet (Networked Publics; Boyd 2008).

Finden in Twitter politische Diskussionen zu einem konkreten Thema (z. B. #aufschrei) statt, beteiligen sich zahlreiche Nutzer*innen, die aufgrund ihrer Diskussionsteilnahme einen Kommunikationsraum bilden, der durch das Hashtag thematisch definiert wird (Hashtag-Korpora oder „Topical Hashtag Community“; Bruns/Burgess 2015: 20).

⁵ Habermas selbst geht aber nicht davon aus, dass das Internet Öffentlichkeit(en) erzeugt (Jeffries 2010). Trotzdem hat sich unter dem Schlagwort „Netzwerk-Kommunikation“ eine empirische Forschung zum Web 2.0 entwickelt, die sich auf Habermas beruft (Albrecht 2013).

Um „von der ganzen Welt“ gesehen zu werden, markieren Nutzer mit dem #-Zeichen ein Stichwort wie z. B. #flüchtlinge und können infolgedessen in der Twitter-Suche gefunden werden. Dies vermag Aufmerksamkeit auch bei jenen zu erzeugen, die ihnen bislang nicht gefolgt sind bzw. die sie noch nicht kennen. Es geht in Bezug auf die Fragestellung dieser Studie, ob und wie herkömmliche Publikationsstrukturen von Twitter überwunden werden, um derlei öffentlich auffindbare bzw. „suchbare“ Tweets, weil sie die Twitter-Öffentlichkeit bilden⁶ und massenöffentliche Aufmerksamkeit erreichen können.

Von einer „herrschaftsfreien“ Öffentlichkeitsstruktur innerhalb des Twitter-Systems könnte gesprochen werden, wenn Nutzende unabhängig von ihrem Status mit ihren Tweets Aufmerksamkeit erhalten. Dabei ist auch entscheidend, wie Tweets sich viral verbreiten. Von Interesse ist, ob und wie sich der Kreis der am häufigsten in Erscheinung tretenden Nutzenden gegenseitig Beachtung bzw. Aufmerksamkeit schenkt. In einer idealtypisch gleichberechtigten Kommunikation gibt es einen permanenten Wechsel der Rollen „Sprecher“ (Sender eines Tweets) und „aktiver Zuhörer“ (versendet einen Retweet). Fände kein gegenseitiges Retweeten innerhalb des Kreises der am häufigsten in Erscheinung tretenden Nutzenden statt, dann würde dies eine Fragmentierung der Publikationsstruktur bedeuten, die letztlich aufgrund der viralen Relevanz dieser Nutzenden eine Fragmentierung der Twitter-Publikationsstruktur (Makroebene) zur Folge hätte. Dies würde auf eine kommunikativ vermachtete und folglich nicht herrschaftsfreie Öffentlichkeit hindeuten, da es eine klare Trennung in Sprecher*innen und Zuhörer*innen gäbe anstelle einer (idealtypisch) gleichberechtigten Kommunikation aller mit allen.

Da es unterschiedliche Kommunikationsanlässe und damit auch unterschiedliche Entstehungsbedingungen von Publikationsstrukturen und womöglich auch Aufmerksamkeitsregeln geben kann, stellt sich die Frage, wie dieser Herausforderung forschungstechnisch zu begegnen ist. Bezogen auf die Forschungsfrage werden drei mögliche Idealtypen politischer Twitter-Öffentlichkeit vorgeschlagen:

- **Top-down-Hashtags** repräsentieren die klassische Publikationsstruktur. Hierbei handelt es sich um Hashtags, die gezielt von Medienprofis/Journalisten*innen platziert werden, um eine Diskussion in Twitter zu einem bestimmten Zeitpunkt ganz gezielt anzustoßen. Via Twitter soll crossmediale Aufmerksamkeit erzeugt werden. Als Erfolgskriterium für Aufmerksamkeit werden in dieser Studie die von Twitter eingesetzten sogenannten „Trending Topics“ angesehen. Twitter bescheinigt einem Hashtag dadurch Erfolg. Durch aktives

⁶ Für den hier gewählten Ansatz ist die Follower-Beziehung der Nutzenden nachrangig und das Studiendesign unterscheidet sich von Forschungsarbeiten, die aus Follower-Beziehungen aggregierte Öffentlichkeiten (Jungherr 2015) oder verdichtete Kommunikationsströme (Schlögl/Maireder 2015) rekonstruieren, indem Tweets aus ausgewählten Timelines ausgelesen und aggregiert werden.

Einblenden solcher Trending Topics werden andere Nutzende auf diesen Erfolg hingewiesen. Dadurch entsteht weitere Aufmerksamkeit im Twitter-System.

- **Bottom-up-Hashtags** repräsentieren die Idee, dass Twitter tatsächlich eine neue, alternative Publikationsstruktur ermöglicht, in der ein Nutzer oder eine Nutzerin ein Thema selbst setzt und direkt öffentliche Aufmerksamkeit generiert, ohne über Medien agieren zu müssen. Ein Hashtag etabliert sich dadurch quasi „von unten“ und führt zum viralen Aufmerksamkeitserfolg in Twitter. (Danach können durchaus die klassischen Gatekeeper auf den „Zug aufspringen“ und das Thema crossmedial aufgreifen.) Erfolgsindikator sind auch hier die Twitter-Trending-Topics.
- **Hashtags einer gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage.** Bei Top-down- oder Bottom-up-Hashtags wurden zwei unterschiedliche Aufmerksamkeitsmuster identifiziert, die durch Twitter-Trending-Topics als erfolgreich ausgewiesen sind. Ein Blick in unsere Daten zeigt aber, dass es durchaus auch häufig genutzte Hashtags gibt, die von Twitter nicht als Trending Topic ausgezeichnet wurden. Es stellt sich die Frage, wie sich diese Hashtags entwickeln, die zwar keine Twitter-Trending-Topics waren, unter denen aber über längere Zeit intensiv getwittert wurde. Meist sind dies Hashtags zu einer gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage. Die Fragen nach der Rolle bzw. Relevanz unterschiedlicher Akteure (Kommunikationsprofis vs. „Normalos“) und nach der Art der sich in Twitter womöglich formenden Aufmerksamkeit und Publikationsstruktur müssen bei diesem Hashtag-Typus seitens der Empirie ergebnisoffen gehalten werden. Kontrastierend zu den anderen beiden Hashtag-Typen wird hier eine theoretisch-explorative, d. h. nicht vorhersagbare Varianz angenommen (es ist nicht vorhersehbar ob sich das Muster Bottom-up, Top-down oder eine Mischform bilden wird), die sich in der Realität jeweils unterschiedlich ausformen dürfte. Mit anderen Worten: Es werden keine „theoretischen Anforderungen“ an diese Publikationsstruktur gestellt.

3.2 Fallauswahl und Untersuchungsmethodik

Die dargestellten theoretischen Idealtypen geben das Raster vor, nach dem in den Datenbeständen je entsprechende Realtypen bzw. Beispiele selektiert und ausgewertet wurden. Die Datenerhebung für die vorliegende Studie erfolgte in einem aufwendigen innovativen Prozess; dabei werden zwei verschiedene Public APIs (Schnittstellen), die Twitter zur Verfügung stellt, in Kombination genutzt, um die Datenqualität zu verbessern. Dies betrifft die Search API (Suchfunktion) und die Stream API (Live-Mitschnitt). Zumeist wurden bislang nur die Daten entweder der einen oder der anderen API in Forschungsarbeiten genutzt (siehe die genauere Erläuterung zu diesem Verfahren im Anhang „Technik und Methodik der Daten-

erhebung“). Für die selektierten Top-down- und Bottom-up-Hashtags war das zentrale Auswahlkriterium, dass sie von Twitter in den Trending Topics gerankt wurden. Der exemplarische Hashtag einer gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage wurde aufgrund des seit Monaten beobachteten hohen Tweet-Aufkommens zu diesem Thema ausgesucht.

Als Top-down-Realtyp wurde [#klöckner](#) gewählt. Im Landtagswahlkampf 2016 in Rheinland-Pfalz war es zu einem Eklat im Kontext einer geplanten TV-Debatte im SWR gekommen. Schließlich sagte die CDU Rheinland-Pfalz am 21. Januar 2016 die Teilnahme ihrer Spitzenkandidatin Julia Klöckner an dieser Debatte ab. Nachdem ein Online-Artikel dazu in der FAZ erschienen war und FAZ sowie ZDF die Nachricht via Twitter verbreitet hatten, wurde [#klöckner](#) zum Trending Topic. Dies lässt eine klassische Publikationsstruktur erwarten, da über die Online-Portale der Medien und gleichzeitig in Twitter Aufmerksamkeit erzeugt wurde.

Als Bottom-up-Realtyp wurde [#landaulandunter](#) gewählt. Diesen Hashtag hatten Studierende bzw. ihre Vertreter*innen aus Landau im November 2015 initiiert, um auf ihren Streik aufmerksam zu machen. Am Tag des Generalstreiks wurde er als Trending Topic in Twitter ausgewiesen. Twitter wurde von den Studierenden genutzt, um direkt und ohne „Umweg“ über die Medien Aufmerksamkeit zu erzielen – als alternativer Publikationskanal. Die lokale Tageszeitung und das Sat1-Regionalfernsehen griffen den Twitter-Erfolg auf, um ihn für ihre Berichterstattung zu nutzen.

Den Realtyp einer gesellschaftlichen Konfliktlage repräsentiert [#flüchtlinge](#). Seit dem Sommer 2015 wird auf Twitter intensiv über [#flüchtlinge](#) diskutiert. Aktiv sind hierbei unterschiedliche Akteure, und es werden verschiedene „Problemlagen“ im Kontext von Flüchtlingen angesprochen. Zeitlich liegt der Fokus der vorliegenden Studie auf dem Jahresbeginn 2016, da sich mit den sexuellen Übergriffen in der Silvesternacht in Köln ein Agenda-Building-Prozess, das heißt eine Beeinflussung der Themensetzung in den Medien, nachzeichnen lässt. In dessen Verlauf wurde der „Flüchtlingsframe“, das heißt der Kontext der Einordnung des Themas Flüchtlinge, verändert: Aus Opfern von Krieg oder Not wurden nun Sex-Täter.

Alle Fallbeispiele werden nach dem folgenden standardisierten Muster analysiert, um eine methodische Vergleichbarkeit sicherzustellen. Zunächst wird überblicksartig eine bestimmte zeitliche „Längsschnittsperspektive“ gewählt, um die Entwicklung eines Hashtags nachzeichnen zu können. Die Tweets und die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen werden im Zeitverlauf des Beobachtungszeitraums (immer 5 Tage) methodisch dargestellt.

Der dritte Tag, der sich in der Mitte des jeweiligen Längsschnitts befindet, wird dann detailliert analysiert. Bei Top-down- und Bottom-up-Hashtags ist dies der Tag, an dem Twitter den Hashtag als Trending Topic ausgewiesen hatte. Beim Hashtag der gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage ist es der Tag vor der Auszeichnung als Trending Topic. Dieser wurde

gewählt, um die Entwicklung des Hashtags ohne die Wirkung der Auszeichnung als Trending Topic (mehr Nutzer*innen werden darauf aufmerksam) beobachten und darstellen zu können.

Um die möglichen Aufmerksamkeitsregeln bzw. Aufmerksamkeitslogiken und die sich in Twitter bildende Publikationsstruktur zu analysieren, wird zunächst auf ein Kennzahlensystem (König/König 2015) zurückgegriffen, das die Aufmerksamkeitsquantifizierung berechnet, die jeder einzelne Twitter-Nutzer erhält (kurz: Aufmerksamkeits-Credit). Hierbei wird die Anzahl der erhaltenen Retweets und @-Mentions pro Nutzer*in ausgewiesen (Mikroebene). Dies entspricht der Logik der Twitter-Syntax (vgl. Abschnitt 2.1). Retweets und @-Mention-Tweets eignen sich, wie beschrieben, als Indikatoren für erhaltene oder auch gegebene Aufmerksamkeit, wobei nur Retweets virale Aufmerksamkeit ermöglichen. Sie stehen daher besonders im Forschungsfokus. Interpretiert werden können infolgedessen relevante Akteure und ihre Aktivität. Dies ist für die Bewertung der Twitter-Öffentlichkeit auf der Mikroebene zentral, weil es Aussagen über das Verhalten der Akteure und ihren Erfolg in Twitter ermöglicht.

Auf der mittleren, der Mesoebene wird die Vernetzungsstruktur analysiert. Aufgezeigt werden kann die Position wichtiger Nutzer*innen im Gesamtzusammenhang des Kommunikationsraumes. So können nicht nur Aussagen über einzelne Nutzende getroffen, sondern es kann auch der Vernetzungsgrad wichtiger Nutzer*innen im Kommunikationsraum bestimmt werden. Fokussiert werden Retweet-Strukturen (Viralitätsperspektive), weil dabei deutlich wird, wer in der Kommunikation am häufigsten hervortritt und welche Nutzer*innen für diese Sichtbarkeit sorgen. Mit anderen Worten: Es zeigt sich, welche Tweets und Nutzer*innen in der Twitter-Öffentlichkeit den höchsten Aufmerksamkeits-Credit erhalten und wer ihnen zu dieser Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit verhilft, kurzum: die Publikationsstruktur.

Bei der Analyse der Fallbeispiele werden die Retweet-Netzwerke der Top 100⁷ viralsten Nutzer*innen in den Fokus genommen. Von Interesse ist hierbei, ob sich der Kreis dieser sichtbarsten Nutzer*innen gegenseitig Beachtung schenkt. Findet kein gegenseitiges Retweeten unter den Top 100 statt, dann würde dies die oben erwähnte Fragmentierung der Publikationsstruktur bei den viralsten Nutzer*innen bedeuten (vgl. Abschnitt 3.1).

Beispielsweise sorgt der [Chef des Kanzleramts Peter Altmaier](#) mit folgendem Retweet für virale Aufmerksamkeit und damit Sichtbarkeit des [Regierungssprechers Steffen Seibert](#): „RT @RegSprecher: Auf einen Blick: Die Entwicklung der Flüchtlingszahlen in der Ägäis von Januar 2015 bis heute.“

7 Die Fokussierung der Top 100 wird in der internationalen Twitter-Forschung bei umfangreichen Netzwerkdaten vorgeschlagen (Cha et al. 2010).

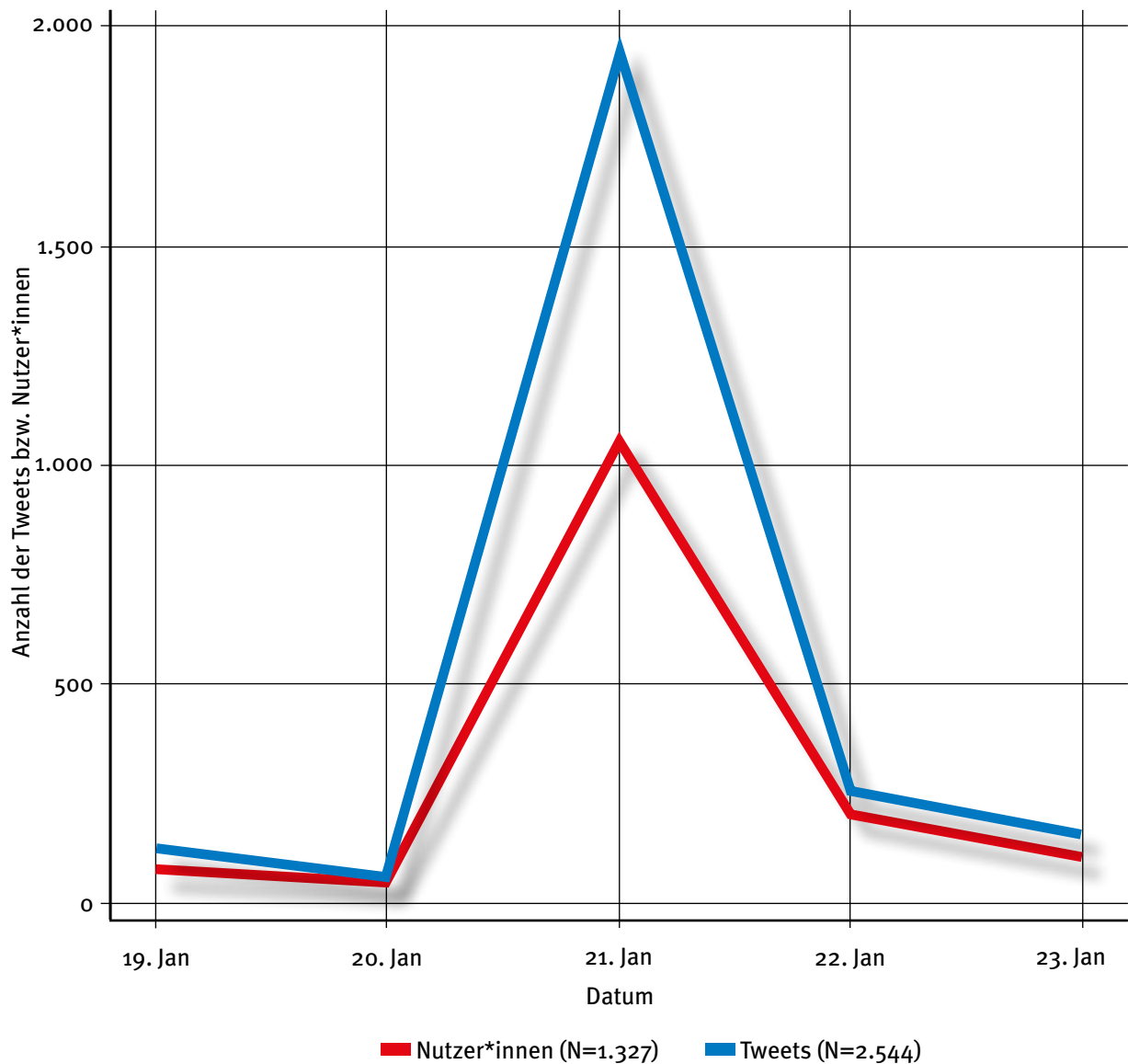
4 Fallstudien

4.1 Top-down-Hashtag: #klöckner

Vor der Landtagswahl in Rheinland-Pfalz wurde im Januar 2016 online und offline eine hitzige Debatte darüber entfacht, inwieweit der AfD (Alternative für Deutschland) im TV-Format des Südwestrundfunks (SWR) Raum gegeben werden sollte. Ministerpräsidentin Malu Dreyer (SPD) weigerte sich, in einer „Elefantenrunde“ mit der AfD zu diskutieren und ihr dadurch ein Forum zu geben (Petermann 2016). Der SPD-Koalitionspartner, die Grünen, hingegen signalisierte seine Bereitschaft, mit der AfD zu diskutieren. Der Streit um die Besetzung der Elefantenrunde wurde dann zum Politikum, denn der SWR beschloss, dass in Rheinland-Pfalz nur die Spitzenkandidat*innen der drei im damaligen Landtag vertretenen Parteien SPD, CDU und Grüne direkt in der Sendung diskutieren durften (dpa-Meldung 2016). Dies hätte für die [CDU-Spitzenkandidatin Julia Klöckner](#) bedeutet, allein gegen zwei Vertreter*innen der Regierungsparteien (SPD und Grüne) diskutieren zu müssen. Die CDU Rheinland-Pfalz sagte daraufhin am 21. Januar 2016 Klöckners Teilnahme ab. Gleichzeitig wurde an diesem Tag [#klöckner](#) zu einem Trending Topic. Abbildung 1 visualisiert die Entwicklung der entsprechenden Tweets.

Deutlich wird, dass nur am Tag der Absage der Elefantenrunde (21. Januar 2016) von einem hohen Tweet-Aufkommen gesprochen werden kann. Auslöser der zahlreichen Tweets war folglich die Meldung von FAZ.net zur Mittagszeit: „Mit unserer Teilnahme würden wir die skandalöse Einflussnahme der SPD und die so erzwungene, falsche Reaktion des SWR nur noch belohnen“ (FAZ.net 2016). Interessanterweise war die Auslösende nicht [Julia Klöckner](#), die auch ein „Twitter-Star“ ist (mit aktuell über 41.000 Followern), sondern das ZDF mit folgendem Tweet: „EIL: Rheinland-pfälzische #CDU-Kandidatin Julia #Klöckner sagt nach AfD-Ausladung Teilnahme an #SWR-Debatte ab“ (Tweet von [@ZDFheute](#)). Drei Minuten später twitterte [faznet](#) dann selbst und verlinkte auf die eigene Website und die entsprechende Berichterstattung. Abbildung 2 visualisiert die Entwicklung nach Uhrzeit.

Deutlich wird, dass in der Zeitspanne zwischen 14 und 17 Uhr die „Empörungswelle“ ihren Höhepunkt erreicht und dann wieder deutlich absinkt. In diesem Zeitraum wurde [#klöckner](#) als Trending Topic von Twitter genannt. Insgesamt twitterten am Analysetag 1.054 Nutzer*innen 1.940 Tweets.

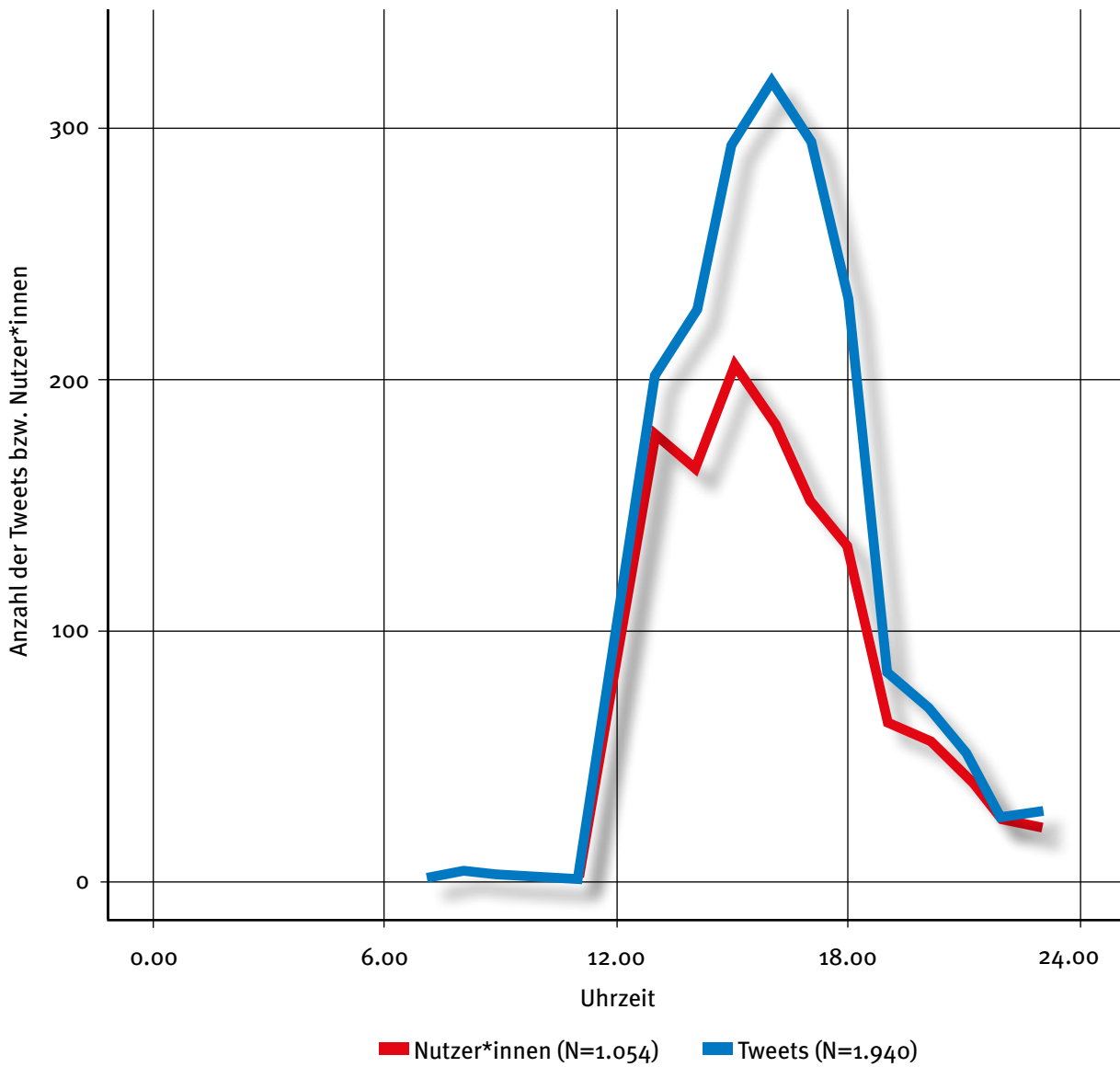
► **Abbildung 1:****Tweet-Entwicklung #klöckner im Untersuchungszeitraum**

Quelle: Eigene Darstellung

Ein Blick auf die erfolgreichsten viralen Nutzer*innen (Kriterium: erhaltene Retweets) ermöglicht Tabelle 1 (S. 22). Die erhaltenen Retweets sind in dieser Tabelle die Werte, nach denen die Nutzer*innen absteigend sortiert wurden (vorletzte, 4. Spalte). Dadurch werden die Top 10 der „viralsten“ Nutzer*innen identifizierbar. Das persönliche Sendeverhalten bilden die ersten drei Spalten ab. Dies sind die Anzahl der Tweets und der darin „gegebene Aufmerksamkeits-Credit“ (vom Nutzer verwendete Retweets und @-Mentions). In den letzten

► **Abbildung 2:**

Tweet-Entwicklung #klöckner am 21. Januar 2016



Quelle: Eigene Darstellung

beiden Spalten wird korrespondierend der „erhaltene Aufmerksamkeits-Credit“ dargestellt. Dies sind von anderen Nutzer*innen verwendete Retweets und „reine“⁸ @-Mentions, die einem Nutzer selbst zugutekommen.

8 Berücksichtigt werden in dieser Studie immer die „originalen“ @-Mention-Tweets. Retweets von @Mention-Tweets werden nicht als @-Mention-Tweets berücksichtigt.

► **Tabelle 1:****Top 10 viralste Nutzer*innen von #klöckner**

Nutzer*innen	Tweets	Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
heuteshow*	1	0	0	81	1
rversapachemastr	1	0	0	48	2
tyroneteabagger	1	0	0	46	2
zdfheute*	1	0	0	43	3
extra3*	1	0	0	37	4
thomasmichael71	18	7	7	34	1
tagesschau*	3	0	1	26	4
faznet*	1	0	0	26	9
bud_light	10	0	0	25	0
hartesgeld	1	0	0	23	0

*verifizierte Twitter-Nutzer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

Deutlich wird, dass unter den Top 10 der viralsten Nutzer*innen fünf verifizierte Twitter-Accounts aus der Medienbranche stammen. Prominent vertreten ist das ZDF mit gleich zwei Accounts: Die Nachrichtensendung [@zdfheute](#) und die Satiresendung [@heuteshow](#) finden besondere Beachtung. Letztere erhält am Analysetag die meisten Retweets. Für den Viralitätserfolg reichte folglich ein einziger Tweet vollkommen aus.

► Tabelle 2:

Top 10 erwähnte Nutzer*innen von #klöckner

Nutzer*innen	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
juliakloeckner*	0	0	0	0	26
swrpresse*	0	0	0	0	17
x3m_f	1	0	0	0	15
cdurlp*	0	0	0	0	15
spdrp	3	2	0	8	11
newsfeit	0	0	0	0	10
wien24	0	0	0	0	10
faznet*	1	0	0	26	9
radio_powermix	0	0	0	0	9
swrdirekt*	0	0	0	0	8

*verifizierte Twitter-Nutzer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

Bilanzierend zeigt sich, dass 648 Nutzer*innen 959 Retweets gesendet haben, von denen besonders die Massenmedien profitieren, da sie die meisten Retweets erhalten. Politiker-Promis spielen bei den Retweets keine Rolle in der Community. Dieses Bild ändert sich etwas, wenn die Top 10 erwähnten Nutzer*innen (@-Zeichen beim erhaltenen Aufmerksamkeits-Credit) betrachtet werden (vgl. Tabelle 2). Insgesamt verwendeten 129 Nutzer*innen 525 @-Mentions in ihren Tweets.

Zusammengefasst nehmen die Accounts der Parteien und Medien die zentrale Rolle in der Hashtag-Kommunikation ein. Zwei Punkte sind zudem erwähnenswert. Erstens fällt auf, dass die **Hauptprotagonistin Julia Klöckner** am häufigsten erwähnt wird, obwohl sie sich zum Thema nicht in Twitter äußerte. Zweitens zeigt sich, dass die **CDU-Spitzenkandidatin Julia Klöckner** und der **Account der CDU Rheinland-Pfalz** durch Twitter verifiziert wurden, nicht aber der Account der seit 25 Jahren regierenden **SPD Rheinland-Pfalz**, der in der dargestellten Rangfolge hinter den „**CDU-Accounts**“ liegt.

In der grafischen Darstellung ([hier](#)) des „Top-100-Retweet-Netzwerks“ für #klöckner, wird die Retweet-Struktur der 100 aktivsten Nutzer*innen vom 21. Januar 2016 ersichtlich. Deutlich wird dabei, dass nur 46 der 100 viralsten Nutzer*innen in der Abbildung zu sehen sind. 54 der Top 100 sind folglich unter der gewählten Perspektive völlig unverbunden. Das bedeutet, dass sie keine Retweets aus dem Kreis der anderen viralsten Nutzer*innen erhalten oder an diese versendet haben. Dies spricht in der Gesamtschau für eine starke Fragmentierung bei der Retweet-Vergabe und damit für eine fragmentierte Öffentlichkeit.

Auffällig ist, dass in dieser fragmentierten Struktur beispielsweise der **damalige Generalsekretär der SPD in Rheinland-Pfalz Jens Guth (@jensguth_spd)** seine Retweets vom **offiziellen Account der SPD in Rheinland-Pfalz** erhält, nicht aber von anderen der Top 100. Ähnlich ergeht es auch **@faznet** oder **@zdfheute**. Die Accounts der Satiresendungen **@extra3** und **@heuteshow** erhalten immerhin Retweets von jeweils zwei Nutzern aus den Top 100. Umgekehrt vergeben die genannten Medien und Politiker gar keine Retweets. Sie „spenden“ anderen Nutzer*innen und deren Tweets im **Kommunikationsraum #klöckner** folglich keine Aufmerksamkeit.

Es scheint, als habe **Julia Klöckner** kommunikationsstrategisch den „klassischen“ Weg direkt über die Massenmedien gewählt. Diese lösten dann mit ihren Tweets die Twitter-Diskussion erst aus und verhalfen dem **Kommunikationsraum zu #klöckner** schließlich zu der Aufmerksamkeit, die sich im Trending Topic ausdrückte. Massenmedien scheinen mit ihren crossmedialen Angeboten folglich wichtige Akteure bei politischen Social-Media-Diskussionen zu sein. Dies entspricht der üblichen Publizitätsstruktur (Aufmerksamkeit wird über Journalist*innen bzw. deren Kanäle erzeugt). Offline-Strukturen werden hier offenbar online reproduziert. **#klöckner** stellt somit überwiegend den erwarteten Top-down-Hashtag-Typus dar.

4.2 Bottom-up-Hashtag: #landaulandunter

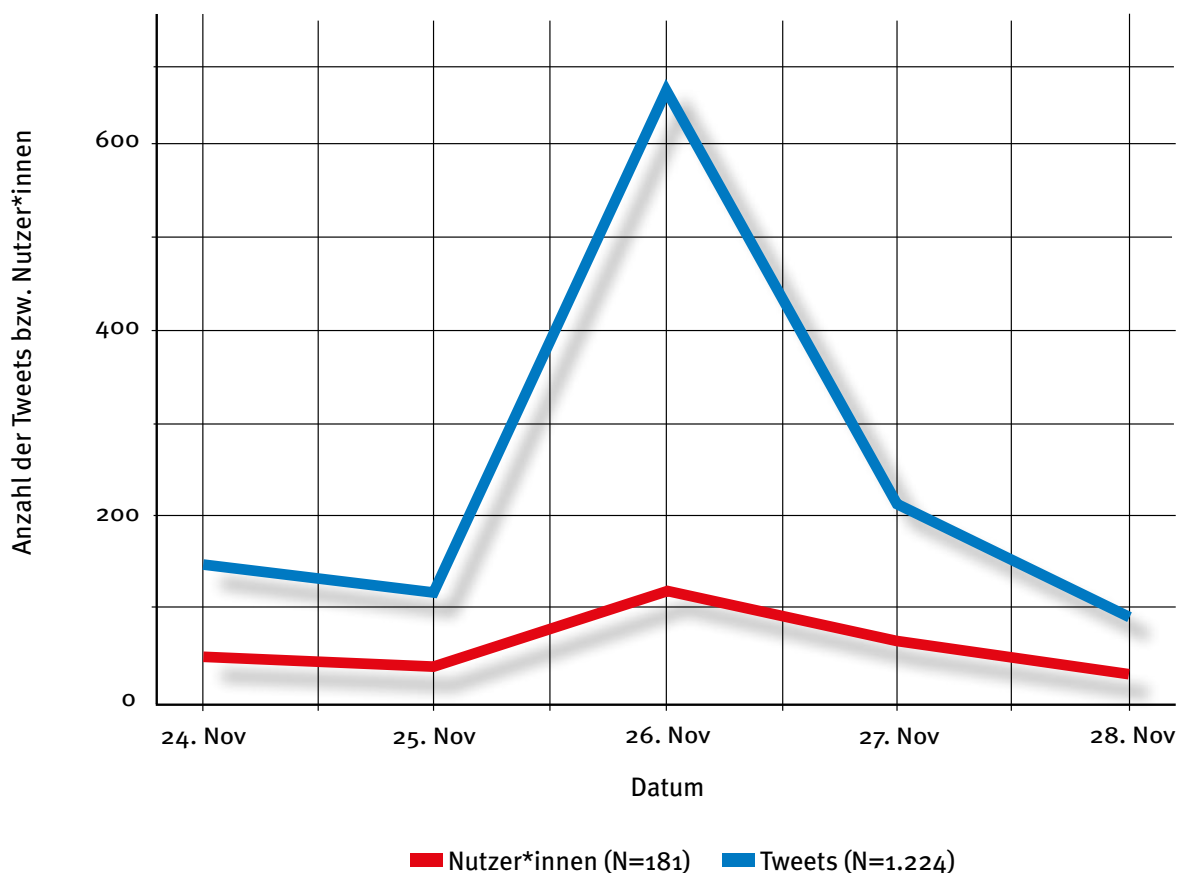
Auf der Ebene der konkreten politischen Auseinandersetzung, die sich von unten „aufbäumt“ bzw. entwickelt, wurde der **Twitter-Kommunikationsraum #landaulandunter** gewählt. Diesen Hashtag kreierten Studierende aus Landau im November 2015, um für ihren Streik Aufmerksamkeit zu erzeugen. Am Tag des Beginns eines Studierendenstreiks, dem 26. November 2015,

bei dem die Gebäude der Universität besetzt wurden, wurde #landaulandunter zu einem Trending Topic in Twitter. Früh morgens twitterte die regionale Tageszeitung DIE RHEINPFALZ: „Ab 6 Uhr wollen Studierende laut Asta die gesamte Uni #Landau besetzen und damit ihren Streik weiterverstärken. #landaulandunter [...]“. Um 9 Uhr wurde #landaulandunter als Trending Topic ausgewiesen. Kurz danach twitterte DIE RHEINPFALZ erneut: „Die Studierenden in #Landau haben ihren Streik ausgeweitet. Wir berichten über Hintergründe. #landaulandunter“. Verlinkt wurde auf den entsprechenden Artikel, in dem das Ziel der Streikenden ausgeführt wurde: „Nur Gebäude lahmzulegen, reicht den Studenten aber nicht. Sie suchen die große Öffentlichkeit und haben zahlreiche Medien und Parteien kontaktiert, um dem Landauer Uni-Streik bundesweite Aufmerksamkeit zu verschaffen“ (Törkott 2015).

Analog zum Top-down-Hashtag #klöckner zeigt sich, dass die Tweet-Häufigkeit am Tag der Bekanntgabe des Ereignisses in Twitter ihren Höhepunkt erreichte (Abbildung 3).

► **Abbildung 3:**

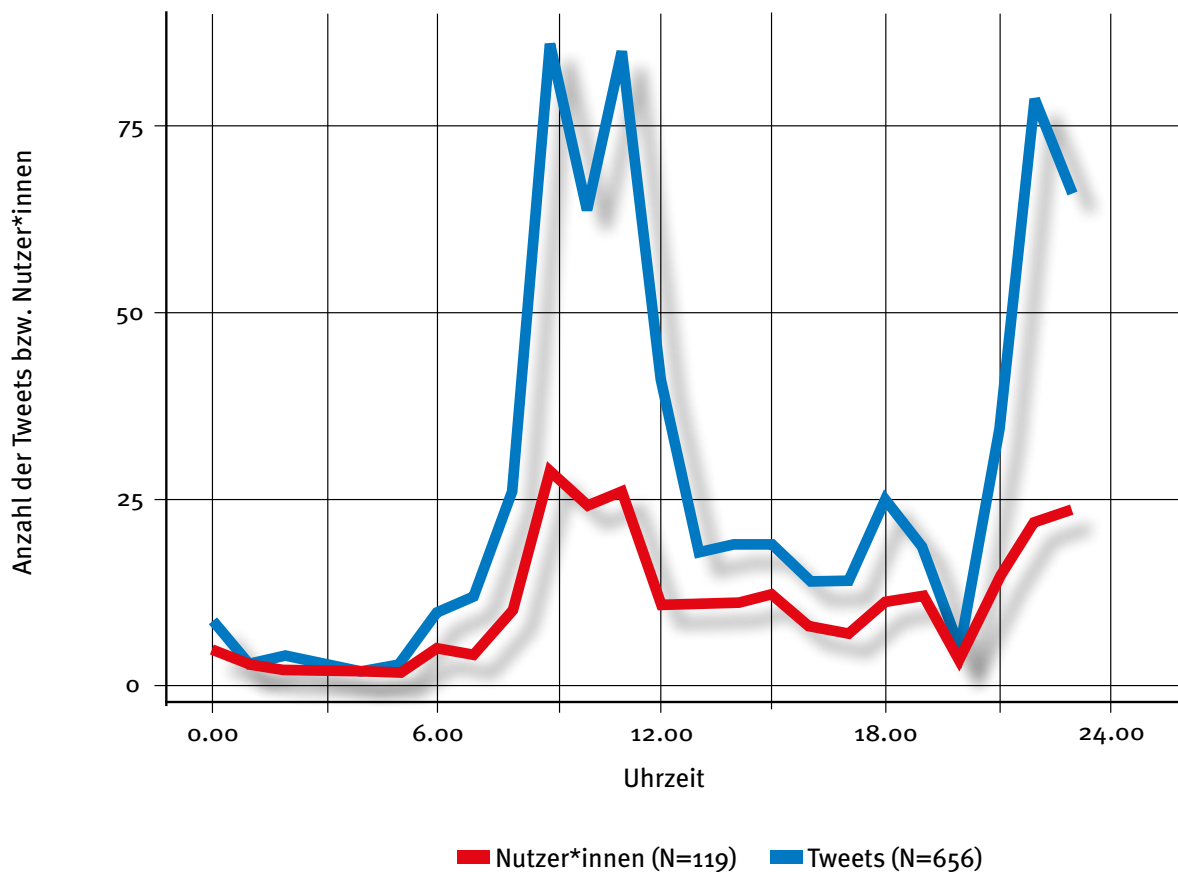
Tweet-Entwicklung #landaulandunter im Untersuchungszeitraum



Quelle: Eigene Darstellung

► Abbildung 4:

Tweet-Entwicklung #landaulandunter am 26. November 2015



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt twitterten am Analysetag 119 Nutzer 656 Tweets. Ein detaillierter Blick auf den 26. November 2015 (Abbildung 4) zeigt im Gegensatz zu #klöckner verschiedene Höhepunkte. Vormittags und am Abend wurden die meisten Tweets versendet. Deutlich wird aber auch, dass ein relativ geringes Tweet-Aufkommen ausreichte, um zu einem Twitter-Trend zu werden.

Insgesamt sendeten 81 Nutzer 439 Retweets. Zu den viralsten Nutzern (vgl. Tabelle 3) gehörten der Dachverband der Studierendenvertretungen in Deutschland @fzs_ev, der AStA der Universität in Landau @asta_ld, eine Studentin @lindagalm, die Tageszeitung DIE RHEINPFALZ @rheinpfalz, ein Vorstandsmitglied des Dachverbandes der Studierendenvertretungen in der BRD @berak42, ein Student aus Passau @toby_eisch, ein ehemaliger Landauer AStA-Vorsitzender @kotzekaefers sowie der Südwestrundfunk @swrinfo als einziger verifizierter Nutzer. Danach folgen nicht identifizierbare Twitter-Nutzer*innen, das heißt Nutzer*innen, die keine auswertbaren Profilinformationen angegeben haben.

► Tabelle 3:

Top 10 viralste Nutzer*innen von #landaulandunter

Nutzer*innen	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
fzs_ev	31	12	2	55	0
asta_ld	12	4	1	36	4
lindagalm	23	3	5	30	0
rheinpfalz	3	0	0	26	2
berak42	24	16	2	24	0
toby_eisch	15	8	1	20	0
kotzekaefer	8	5	1	19	1
swrinfo*	1	0	0	17	4
ulenspegel	99	86	3	12	2
lealiiie	21	8	1	12	0

*verifizierte Twitter-Nutzer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

Während das Bild bei den Retweets im Vergleich zu [#klöckner](#) zunächst nicht „medienlastig“ aussieht, zeigt sich aber bei der Nutzung des @-Zeichens, dass Studierendenvertretungen und besonders die (regionalen) Medien bei den erwähnten Nutzer*innen unter den Top 10 sind (vgl. Tabelle 4). Dies passt auch zur „Strategie“ der Studierenden, gezielt öffentliche Akteure für den Streik zu interessieren. Twitter wird als alternativer Publikationskanal genutzt, um Aufmerksamkeit bei Politik und Medien zu generieren. So kritisiert beispielsweise der Landauer Co-Referent für Hochschulpolitik des AStA: „Alle Außenstellen blockiert – Politik scheinbar nicht interessiert @cdurlp @spdrp @GrueneRLP #landaulandunter“. Deutlich wird, dass er mit

► Tabelle 4:

Top 10 erwähnte Nutzer*innen von #landaulandunter

Nutzer*innen	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
asta_ld	12	4	1	36	4
swrinfo*	1	0	0	17	4
landaulandunter	1	0	0	0	3
lsaktuellrp*	0	0	0	0	3
zdf*	0	0	0	0	3
rheinpfalz	3	0	0	26	2
ulenspegel	99	86	3	12	2
dasding*	0	0	0	0	2
mfde*	0	0	0	0	2
kotzekaefel	8	5	1	19	1

*verifizierte Twitter-Nutzer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

seinem Tweet die im rheinland-pfälzischen Landtag vertretenen Parteien für den Streik interessieren möchte, da er ihn an diese mittels @-Mentions adressiert. Insgesamt verwendeten 19 Nutzer*innen in ihren Tweets 43 @-Mentions.

Die grafische Darstellung ([hier](#)) des „Top-100-Retweet-Netzwerks“ für #landaulandunter ermöglicht einen Einblick in die Retweet-Struktur (Viralitätsperspektive) der 100 aktivsten Nutzer*innen vom 26. November 2015. Im Gegensatz zu #klöckner sind nur 8 der Top-100-Nutzer*innen nicht mit anderen der Top 100 verbunden. Die Twitter-Öffentlichkeit erscheint hier

weniger fragmentiert, was zunächst für eine „herrschaftsfreiere“ Publikationsstruktur sprechen könnte, da sich die Top 100 gegenseitig retweeten und damit Aufmerksamkeit zukommen lassen.

Im Vergleich zu #klöckner zeigt sich bei #landaulandunter zunächst ein stärker verdichteter Kommunikationsraum. Obwohl #landaulandunter ursprünglich von Studierenden erstellt wurde, ist erkennbar, dass der Erfolg beim Tweet-Aufkommen am 26. November 2015 durch ein Zusammenspiel mit regionalen Medien und Studierendenvertretern erklärbar ist. Zwar werden auch überregionale Medien kontaktiert (z. B. das ZDF), allerdings treten diese in Twitter am Tag des Streikbeginns nicht hervor. Im Verlauf der regionalen Berichterstattung zeigte sich hingegen, dass der Twitter-Erfolg der Studierenden, der durch den Tweet der RHEINPFALZ ausgelöst worden war, an sich wiederum einen separaten Nachrichtenwert hatte. Die „RHEINPFALZ am Sonntag“ berichtete dementsprechend über den Twitter-Erfolg der Studierenden: „#landaulandunter. Uni-Streik ein Hit auf Twitter“ (Konrad 2015), ebenso wie die Landauer Lokalausgabe (Schülter 2015) sowie die Sat1-Live-Nachrichten um 17.30 Uhr. Letztere nutzten den Twitter-Erfolg der Studierenden als journalistischen „Aufhänger“ für die TV-Berichterstattung zum Streik (17:30live Rheinland Pfalz/Hessen 2015).

Resümierend kann man sagen, dass die Studierenden und Studierendenvertreter Twitter als alternativen Publikationskanal nutzten. Zum Twitter-Erfolg wurden ihre Social-Media-Aktivitäten allerdings erst durch die Tweets der RHEINPFALZ. Eine zu Beginn bottom-up initiierte und kaum beachtete alternative Publikationsstruktur wurde letztlich nur zusammen mit dem lokalen „Medienpartner“ erfolgreich. Hier zeigen sich die klassischen Wirkkräfte, bei denen Aufmerksamkeit letztlich über Journalist*innen hergestellt wird. Diese „beleben“ dann mit ihren crossmedialen Angeboten die Twitter-Publikationsstruktur. Unter dieser Perspektive wirken Journalist*innen und Medien nach wie vor als Gatekeeper. #landaulandunter weicht von der idealtypisch erwarteten Publikationsstruktur also etwas ab – weg vom alternativen Bottom-up-, hin zum herkömmlichen Top-down-Muster.

4.3 Hashtag einer gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage: #flüchtlinge

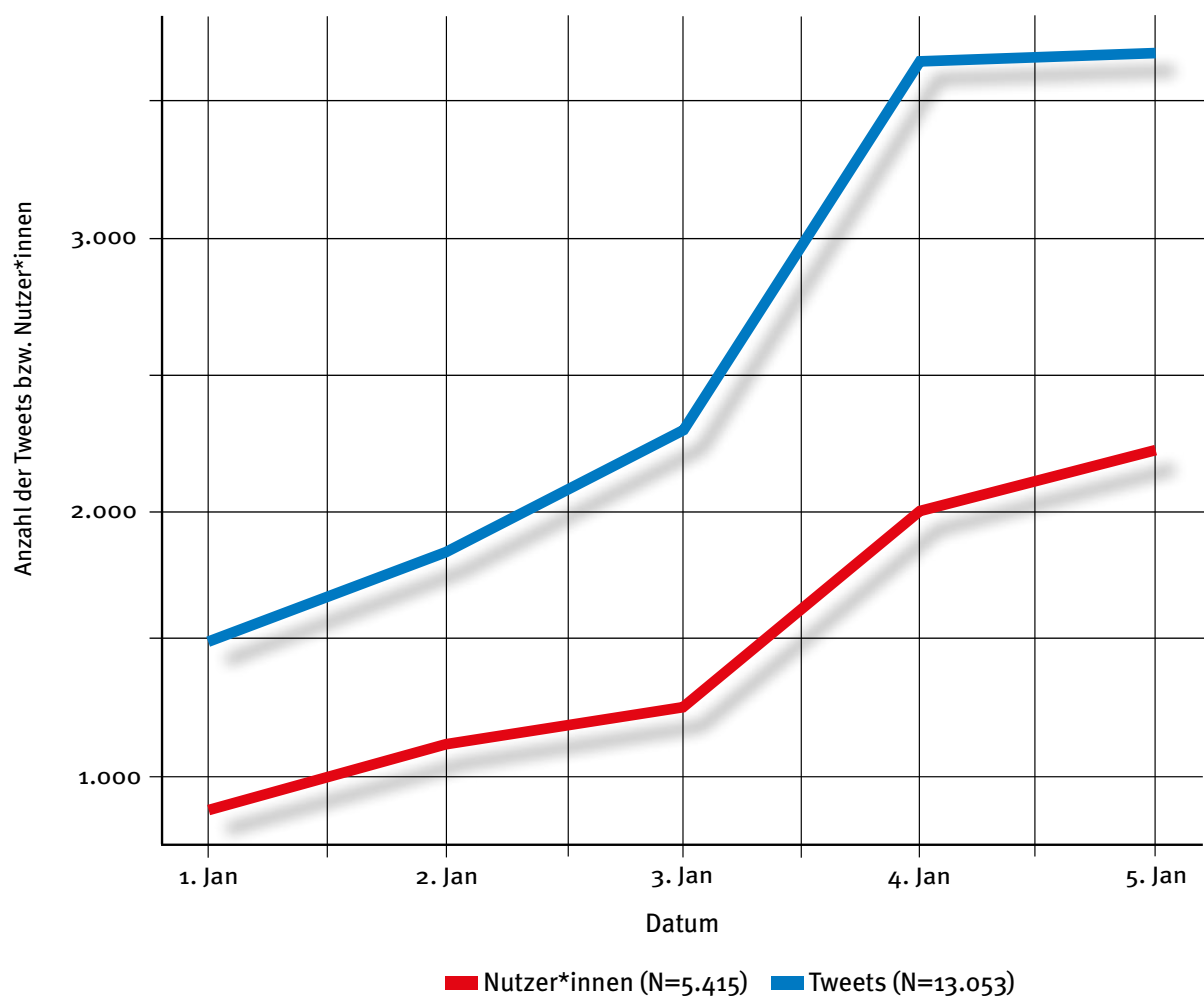
Zu Beginn des Jahres 2016 wurde mit den sexuellen Übergriffen in der Silvesternacht in Köln die Flüchtlingsberichterstattung zum medialen Thema. Nachdem die Polizei am 1. Januar 2016 zunächst von einer Silvesternacht ohne große Probleme gesprochen hatte, wurde am späten Nachmittag des 2. Januar (Samstag) allgemein mitgeteilt, dass man zu verschiedenen Vorfällen ermittle. Zuvor hatten lediglich regionale Medien über sexuelle Übergriffe von Menschen

nordafrikanischer Herkunft berichtet. Am Samstagabend folgte eine erste Meldung der Nachrichtenagentur dpa mit niedriger Prioritätsstufe, die unter anderem von den Online-Ausgaben der Süddeutschen Zeitung aufgegriffen wurde. Eine breite überregionale Berichterstattung begann erst am Montag, den 4. Januar 2016 (Bielicki 2016).

Der Zeitverlauf (vgl. Abbildung 5) zeigt, dass das Tweet-Aufkommen zu #flüchtlinge zu Beginn des Jahres mit knapp 1.500 bis 2.000 Tweets bereits hoch war, dann am 3. Januar aber steil ansteigt. Am 4. Januar, als der mediale Mainstream das Thema für sich entdeckte, steigt die Kurve nochmals deutlich an. Im Analysezeitraum wurden über fünf Tage hinweg mehr als 13.000 Tweets von über 5.000 Nutzer*innen versandt.

► Abbildung 5:

Tweet-Entwicklung #flüchtlinge im Untersuchungszeitraum



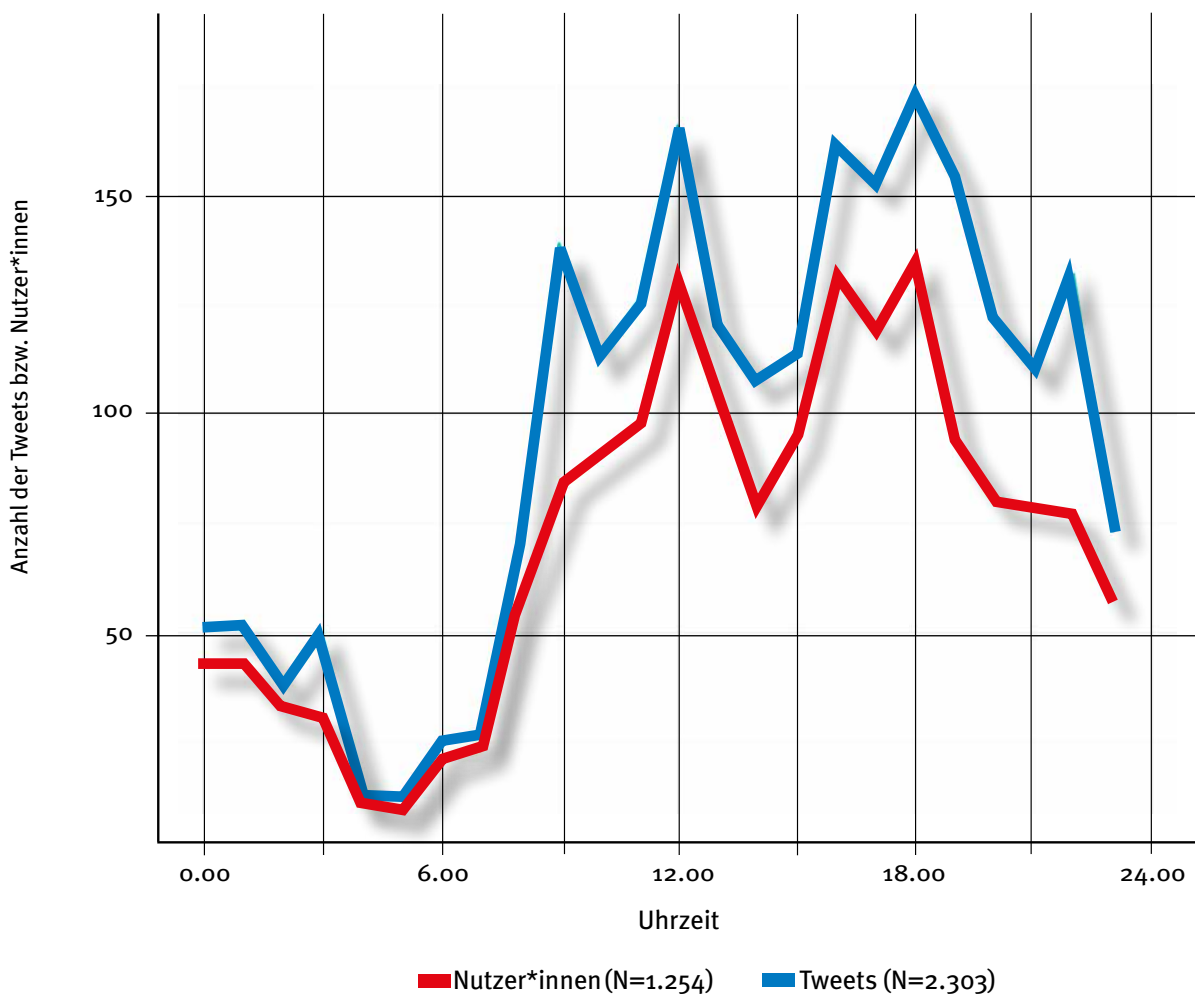
Quelle: Eigene Darstellung

Als Analysetag wird der 3. Januar 2016 gewählt. Hintergrund ist die Annahme einer empirischen Varianz bei der Untersuchung dieses Hashtags (kein vorhersehbarer Typus). Am 3. Januar war #flüchtlinge noch kein Thema der massenmedialen Berichterstattung und auch kein Trending-Topic in Twitter. Online-Journalist*innen stellten fest: „In den Hitlisten des [kostenpflichtigen] Twitter-Auswerters Talkwalker kam das Thema Köln bis zum Montagmittag [4. Januar] nicht vor“ (Bielicki 2016). Erst nach diesem Zeitpunkt wurde #flüchtlinge zum Trending Topic.

Die Entwicklungen der Tweets und Nutzer*innen im Verlauf des Analysetags erwiesen sich als schwankend (vgl. Abbildung 6). Über den Tag verteilt wurden 2.303 Tweets von 1.254 Nutzer*innen versandt.

► **Abbildung 6:**

Tweet-Entwicklung #flüchtlinge am 3. Januar 2016



Quelle: Eigene Darstellung

► Tabelle 5:

Top 10 viralste Nutzer*innen von #flüchtlinge

Nutzer*innen	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
ndaktuell	6	0	2	115	0
ruegertill	2	0	0	74	1
hartesgeld	5	0	0	63	3
spendenhilfe	0	0	0	49	0
eysvog31	45	5	2	41	0
faznet*	3	1	0	41	6
muschelschloss	6	1	2	36	0
michelreimon*	1	0	0	34	0
von_steiner	5	2	2	31	0
hemicker	2	0	2	31	0

*verifizierte Twitter-Nutzer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

Im Gegensatz zu #klöckner und #landaulandunter ist bei #flüchtlinge ein vermehrtes Tweet-Aufkommen mit einigen Schwankungen in der Zeit zwischen 9 und 23 Uhr erkennbar. Das Tweet-Aufkommen erfolgte nicht gebündelt innerhalb einer kurzen Zeitspanne, und dies könnte ein Grund dafür sein, dass #flüchtlinge von den Ranking-Diensten unbemerkt blieb und dadurch nicht zu einem Trending Topic wurde.

Bei den Top 10 der viralsten Nutzer*innen (vgl. Tabelle 5) sind verschiedene Akteure erkennbar, die inhaltlich ein breites Stimmungsbild zur Lage der Flüchtlinge und der Flüchtlingspolitik twittern.

► Tabelle 6:

Top 10 erwähnte Nutzer*innen von #flüchtlinge

Nutzer*innen	Tweets	Gegebener Aufmerksamkeits-Credit		Erhaltener Aufmerksamkeits-Credit	
		Retweets	@-Adressierung	Retweets	@-Adressierung
csu*	0	0	0	0	9
faznet*	3	1	0	41	6
derkommentar100	1	1	0	0	5
cducsbt*	0	0	0	0	5
n24*	0	0	0	0	5
ntvde*	0	0	0	0	5
spiegelonline*	1	1	0	0	4
peter_simone*	0	0	0	0	4
regierungs4tel	0	0	0	0	4
spdde	0	0	0	0	4

*verifizierte Twitter-Nutzer*innen

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt sendeten 915 Nutzer*innen 1.383 Retweets. Die meisten Retweets erhält [@nd aktuell](#), eine überregionale ostdeutsche Tageszeitung („Neues Deutschland“, ehemals das Zentralorgan der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands). Sie versendet Tweets zur Lage der Flüchtlinge auf der Insel Lesbos und verweist auf Anschläge auf Asylbewerberheime. Zweitplatziert ist [Till Rueger \(@ruegertill\)](#), ein ARD-Reporter, der von der Balkanroute über das Schicksal von Flüchtlingen berichtet. Danach folgt der [anonyme Nutzer @hartesgeld](#). Er twittet aus Österreich und thematisiert das Fehlverhalten von Flüchtlingen in Deutschland und Österreich. Danach folgt die „[Aktion Deutschland hilft](#)“ ([@spendenhilfe](#)). Sie bittet in

einem Tweet vom Vortag um Spenden für Flüchtlinge, der sich auch am Analysetag via Retweets weiter viral verbreitete. Ein [anonymer Nutzer @eysvog31](#) kritisiert Angela Merkel und ihre Flüchtlingspolitik. Der offizielle Account der FAZ ([@faznet](#)) berichtet u. a. über die neue Flüchtlingspolitik von Schweden und Dänemark. Wiederum ein [anonymer Nutzer, @muschelschloss](#), weist auf die Lage der Flüchtlinge auf der Balkanroute hin. [Michel Reimon \(@michelreimon, Europaabgeordneter der Grünen aus Österreich\)](#) twittert zur Terrorgefahr in Brüssel. Der [anonyme Nutzer @von_steiner](#) twittert zur Wirtschaftspolitik im Kontext der Flüchtlinge. [Lorenz Hemicker \(@hemicker, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Senior Duty Editor FAZ Online\)](#), weist in einem Tweet auf Flüchtlinge in der Türkei hin, die nicht nach Deutschland wollen.

Sexuelle Übergriffe in der Silvesternacht in Köln spielen bei keinem der viralsten Nutzer*innen eine Rolle. Unter den Top 10 der erwähnten Nutzer*innen sind erneut die „üblichen“ Akteure aus Politik und Medien (vgl. Tabelle 6).

Insgesamt verwendeten 107 Nutzer*innen 266 @-Mentions in ihren Tweets. Bemerkenswert ist, dass bis auf zwei anonyme Nutzer*innen alle anderen verifizierte Nutzer sind. Deutlich wird, dass Parteien, Medien und Politiker bei den Erwähnungen im Fokus stehen. Dies ist nicht überraschend, weil es beim Thema Flüchtlinge sinnvoll sein kann, Diskussionsbeiträge gezielt an Vertreter*innen aus Politik und Medien zu senden, um diese für eigene Tweets zu interessieren.

Das Thema Köln wurde im [Kommunikationsraum #flüchtlinge](#) erst am 2. Januar mit 10 Tweets angesprochen. Am 3. Januar stieg die Tweet-Rate auf 65, am 4. Januar auf 495, und sie erhöhte sich nochmals am 5. Januar auf 612 Tweets. Dies zeigt, dass die 65 Tweets vom 3. Januar keine Aufmerksamkeit fanden. Erst am 4. Januar wurde das Thema in Twitter aufgegriffen. Die grafische Darstellung ([hier](#)) des „Top-100-Retweet-Netzwerks“ für [#flüchtlinge](#) stellt die Retweet-Struktur (Virilitätsperspektive) der 100 aktivsten Nutzer*innen vom 3. Januar 2016 dar.

Beim Hashtag der gesellschaftlich-sozialen Konfliktlage zeigt sich also zunächst eine unübersichtliche Publikationsstruktur vielfältigster Meinungen zur Flüchtlingspolitik. Die Struktur des Retweet-Netzwerks deutet zudem auf eine hohe Fragmentierung der Twitter-Öffentlichkeit hin. Allerdings scheint sich zugleich die Retweet-Vergabe nicht am klassischen Elitenmuster (Politik/Medien) zu orientieren. Twitter scheint hier als alternativer Publikationskanal verschiedenster Akteure relevant zu sein. Doch auch bei [#flüchtlinge](#) wird deutlich, dass der Aufmerksamkeitsverlauf in Twitter vorwiegend von den klassischen Gatekeepern abhängig ist. So ist zwar jeder in der Lage, Twitter als alternativen Publikationskanal zu nutzen, größere Aufmerksamkeit in Twitter scheint jedoch wiederum nur in einer Kopplung mit den üblichen Vertreter*innen der Medien zu funktionieren. Dies gilt zumindest, wenn Twitter-Trends als Erfolgsindikator für Aufmerksamkeit angesehen werden. Erst als die Massenmedien das Flüchtlingsthema auf die Agenda setzten, wurde es auch zum Twitter-Trend.

5 Fazit: Hybride Publikationsstrukturen – etablierte Medienlogik

Ziel dieses Beitrags war die Beantwortung der Fragestellung, inwieweit Twitter eine Agora, ein Raum herrschaftsfreier Öffentlichkeit, sein kann, in der sich jeder ohne Hürden beteiligen und gleichberechtigt kommunizieren kann. Mit anderen Worten: Wie tauglich ist Twitter für alternative Publizitätsstrukturen, mit denen Aufmerksamkeitserfolg auch ohne Massenmedien generiert werden kann? Definiert wurde Öffentlichkeit hier als Öffentlichkeit, die sich um bestimmte Hashtags bildet und IT-technisch massenöffentlich ist, wodurch sie sichtbar und empirisch fassbar wird. Untersucht wurden drei unterschiedliche Hashtag-Typen, um eine möglichst breite Variation sich bildender politischer Kommunikationsräume und deren Öffentlichkeit untersuchen zu können.

Dabei wurde deutlich, dass in allen Fällen die Accounts der Massenmedien besonders relevant sind. Deren Tweets werden überproportional retweetet. Gleiches gilt für die Erwähnungen von Massenmedien via @-Zeichen. Überraschend ist dies nicht, denn zu identischen Ergebnissen kommen auch internationale Studien über Twitter, z. B. aus den USA (Cynthia et al. 2016; Mascaro/Goggins 2012). Die Offline-Logik gerade beim Agenda Setting wird anscheinend online reproduziert. Dieser Befund deckt sich ebenfalls mit internationalen Studienergebnissen (Ceron/Curini/Iacus 2014). Mit anderen Worten: Die herkömmlichen Publikationsstrukturen der Öffentlichkeitsakteure sind auch in Twitter erkennbar. Twitter ist als Idee einer „idealen“ Öffentlichkeit offenbar ebenso ein Mythos wie die ideengeschichtlich-normativen Idealvorstellungen von der (Offline-)Öffentlichkeit, in der die Rollen Sprecher*innen und Publikum wechseln.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass im Hybrid-Media-System Medien und Journalist*innen ihre Tweets mit korrespondierenden Online-Artikeln verknüpfen und so crossmediale Aufmerksamkeit für ihre journalistischen Produkte erzeugen; gleichzeitig vitalisieren sie Twitter durch ihre Aktivität. Internationale Twitter-Studien belegen zudem, dass die Mehrheit der Nutzer*innen eher nach Informationen sucht und diese dann viral verbreitet, selbst hingegen aber kaum eigene Tweets verfasst: 90 Prozent des weltweiten Twitter-Contents werden von etwa 10 Prozent der Nutzer*innen generiert (Lai/Yang 2014).

Trotz dieser Befunde zum Status quo der Twitter-Kommunikationsstruktur bzw. -kultur ließe sich im Sinne einer demokratiefreundlichen Zukunftsprojektion die Hoffnung äußern, dass sich zukünftig doch etwas ändern und Twitter tatsächlich zur Agora herrschaftsfreier Öffentlichkeit werden könnte. Aber auch diese Zukunftsprojektion ist kritisch zu hinterfragen, denn letztlich stellt sich bereits heute die Frage nach der „technischen“ Chancengleichheit, die hier nur kurz angerissen werden soll.

Erstens filtert Twitter bereits jetzt Tweets nach „Relevanz“ (König/König 2016), wobei unklar ist, wie dies geschieht und was dies für die sichtbare Twitter-Öffentlichkeit bedeutet. Heikel ist in jedem Fall das Vertrauen in Twitter-Trends oder auch in die Ranking-Dienste, da bei ihnen prinzipiell im Dunkeln liegt, worauf die Rankings exakt beruhen. So gibt es beispielsweise Hinweise, dass Twitter neue Hashtags bevorzugt und „etablierte“ benachteiligt (Chimbelu/Bayer 2014).

Zweitens sind nur auf den ersten Blick keine technischen Kenntnisse nötig, um in Twitter als Nutzer*in aktiv zu sein. Ein genauere Blick auf die Daten deutet auf zunehmendes *technisches* Audience-Gatekeeping hin (König/König 2016). Das bedeutet, dass Aufmerksamkeitserfolg via Retweets über sogenannte Bots erfolgt (Bots = fiktive Nutzer, die von einem Computer automatisch gesteuert werden). Diese Bots retweeten gezielt z. B. die Tweets ganz bestimmter Nutzer*innen. Dadurch scheint es so, als sei solch ein Nutzer relevanter als ein anderer. Anders formuliert: Der Einsatz von Bots manipuliert die tatsächliche Resonanz von Retweets und Twitter-Rankings (ZAPP das Medienmagazin/NDR 2016). Bei [#flüchtlinge](#) konnten mehr als zehn Nutzer*innen als Bots⁹ identifiziert werden, darunter der [Bot @cdu_Tweets](#), der ebenfalls bei [#klöckner](#) aktiv war. Dieser laut Profilinformation „inoffizielle Bot“ retweetet automatisiert Tweets verschiedener CDU-Accounts und verhilft diesen dadurch zu mehr Aufmerksamkeit.

Es zeichnet sich also weiterer Forschungsbedarf ab. So erscheint besonders eine längsschnittsuntersuchende (über Monate hinweg) und vergleichende Perspektive als vielversprechend, die Twitter-Kommunikationsräume ergänzt durch Auswertungen verschiedenster Presseezeugnisse in den Blick nimmt und außerdem mit Kommunikationsräumen vergleicht, die unter dem Stichwort Gegenöffentlichkeit relevant sein könnten. Hierfür wären beispielsweise der [Kommunikationsraum zu #flüchtlinge](#) oder auch [#pegida](#) interessant, da hier ein monate- bzw. jahrelanges massenhaftes Tweet-Aufkommen zu beobachten ist. Politische Twitter-Trends scheinen aufgrund der analysierten Fallbeispiele zwar letztlich von Tweets der Medien und Journalist*innen ausgelöst zu werden, aber ihre Langzeitwirkung ist unklar. Gerade der Kampf um die Deutungshoheit in Hashtags, die langfristig das Potenzial zu einer Gegenöffentlichkeit haben, weist auf ein zentrales zu bearbeitendes Forschungsfeld der politischen Kommunikationsforschung hin. So deutete sich beispielsweise bei [#flüchtlinge](#) an, dass eine Veränderung des Flüchtlingsframes (Wechsel der Perspektive auf Flüchtlinge von Opfern zu Tätern) in Twitter erkennbar ist. Frameverschiebungen sind auch künftig zu erwarten. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wer die jeweiligen Frames generiert, befördert und welche weiteren Entwicklungen bei Twitter-Trends hervortreten.

9 Die Identifikation dieser Bots erfolgt über die öffentlich sichtbare Profilangabe des Nutzer*innenprofils.

Anhang

Technik und Methoden der Datenerhebung	38
Glossar	39
Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	41
Literaturverzeichnis	43
Hinweise zu den Autoren	47

Technik und Methoden der Datenerhebung

Twitter stellt seine Daten über sogenannte Public APIs technisch zur Verfügung (Makice 2009). Diese APIs sind gleichzeitig die Programmierschnittstellen für Apps, die auf Twitter zugreifen können. Twitter stellt verschiedene APIs bereit, die unterschiedliche Daten liefern und unterschiedliche Funktionen bereithalten. Für die vorliegende Studie wurde die sogenannte Such-API ([Search API](#)) zur Datengewinnung genutzt. Sie ist mit der Suchfunktion der Twitter-Homepage vergleichbar, aber nicht mit dieser identisch. Über einen Server wird die [Search API](#) in gewählten Intervallen angesprochen und liefert dann die entsprechenden Tweets und deren Metadaten zu den selektierten Hashtags. Problematisch bei allen Public APIs ist aber, dass sich Twitter das Recht vorbehält, diese Daten zu beschneiden (vgl. Kapitel 5), und dass bei hohem Tweet-Aufkommen auch Systemüberlastungen der [Search API](#) auftreten können. Letztendlich sind insbesondere die Daten der [Search API](#) rein technisch die reichweitenstärkste Konstruktion der Wirklichkeit. Diese hat für die Öffentlichkeitsperspektive folglich die zentralste Relevanz (König/König 2016), denn nur was leicht gefunden werden kann, kann auch bei einem weiten Nutzerkreis Aufmerksamkeit erzeugen.

Ergänzend wird in der vorliegenden Untersuchung – und das ist eine methodische Innovation – neben der [Search API](#) die [Stream API](#) genutzt, um die Datenqualität zu optimieren. Die [Stream API](#) ermöglicht einen Live-Mitschnitt der Kommunikation. Sie ist die aufwendigste Form des Datenabrufs auf Twitter. Eine retropektive Suche ist mittels der Stream API nicht möglich, da dies die Funktion der [Search API](#) ist.

Bei Bottom-up- und Top-down-Hashtags wurde zusätzlich auf die [Stream API](#) zurückgegriffen, als registriert wurde, dass Twitter den entsprechenden Hashtag als Trending Topic auswies. Bei #flüchtlinge wurden die [Search-](#) und [Stream API](#) von Beginn an gleichzeitig eingesetzt.

Bislang hat sich diese aufwendige Variante der Datenerhebung nicht durchgesetzt, denn die Datensätze beider APIs können nur mit hohem Aufwand zusammengeführt werden. Beispielsweise zeigt Jungherr (2014) in einer vergleichenden Übersicht verschiedenster Studiendesigns zu Twitter, dass in Forschungsarbeiten entweder auf die Search API oder die Stream API zurückgegriffen wird.

Glossar

Anwender – Nutzer*innen, die Twitter lediglich zur Kommunikation nutzen.

API– Englische Abkürzung für eine Programmierschnittstelle (Application Programm Interface).

Audience-Gatekeeping – Durch Retweeten werden Tweets von Twitter-Nutzer*innen (= der Audience) viral verbreitet. Diese Tweets sind infolge ihrer großen Anzahl besonders sichtbar, so dass andere auf sie aufmerksam werden.

Aufmerksamkeits-Credit – Aufmerksamkeit, die Nutzer*innen durch Reaktionen anderer via #, @ oder Retweet (→Twitter-Syntax) im Zeitverlauf von anderen *erhalten*, oder anderen *geben*.

Bot – Ein Bot ist ein Computer-Programm, das bestimmte Aufgaben für einen Nutzer automatisch und meist auch wiederholt durchführt.

Datenverwerter – Nutzer*innen, die Twitter-Daten auswerten, indem sie Datensätze über die Twitter-APIs oder Daten von Drittanbietern nutzen.

Follower – Personen, die jemandem in Twitter folgen und dadurch automatisch die von dieser Person versendeten Tweets erhalten.

Hashtag-Korpora– Bezeichnet alle Tweets die zu einem bestimmten Hashtag gesendet werden.

Networked Publics – Bezeichnung für Teilöffentlichkeiten, die sich in sozialen Netzwerken oder Microblogging-Systemen bilden.

Publikationsstruktur – Möglichkeit, wie eine Botschaft technisch verbreitet werden kann. Offline wäre dies beispielsweise durch eine Tageszeitung, Radio, TV usw. Online kann dies durch Microblogging-Systeme (Twitter), soziale Netzwerke (Facebook), eine eigene Homepage usw. geschehen.

Searchability – Bezeichnung für die Suchbarkeit bzw. Auffindbarkeit von Tweets.

Search API – Suchfunktion für Twitter-Nachrichten

Stream API – Live-Mitschnitt von Twitter-Nachrichten

Timeline – Bezeichnet den Bereich einer Twitter Profilseite, in der die gesendeten Tweets einer Nutzer*in stehen.

Trending Topic – Ein Hashtag, der von Twitter zu einem beliebigen Zeitpunkt als relevant gekennzeichnet wird.

Tweet – Bezeichnung für die Nachricht einer Twitter-Nutzer*in.

Twitter-Syntax – Diese wird gebildet aus Operatoren, mit denen bestimmte Funktionen in Twitter ausgelöst werden.

- Mit # (Hashtag) werden Themen markiert.
- Mit @ werden verschiedene Nutzer*innen angesprochen (@-Mention-Tweets), die dann automatisch von dieser Ansprache in Kenntnis gesetzt werden.
- Ein Retweet (RT) verbreitet einen anderen Tweet weiter wie einen Kettenbrief.

verifizierte Nutzer*in – Nutzer*in, die oder der von Twitter als relevant gekennzeichnet wird.

viraler Tweet – Ein Tweet, der von vielen Nutzer*innen geteilt (retweetet) wird.

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1:

Top 10 viralste Nutzer*innen von #klöckner 22

Tabelle 2:

Top 10 erwähnte Nutzer*innen von #klöckner 23

Tabelle 3:

Top 10 viralste Nutzer*innen von #landaulandunter..... 27

Tabelle 4:

Top 10 erwähnte Nutzer*innen von #landaulandunter..... 28

Tabelle 5:

Top 10 viralste Nutzer*innen von #flüchtlinge 32

Tabelle 6:

Top 10 erwähnte Nutzer*innen von #flüchtlinge 33

Abbildung 1:

Tweet-Entwicklung #klöckner im Untersuchungszeitraum 20

Abbildung 2:

Tweet-Entwicklung #klöckner am 21. Januar 2016 21

Abbildung 3:

Tweet-Entwicklung #landaulandunter im Untersuchungszeitraum 25

Abbildung 4:

Tweet-Entwicklung #landaulandunter am 26. November 2015 26

Abbildung 5:

Tweet-Entwicklung #flüchtlinge im Untersuchungszeitraum 30

Abbildung 6:

Tweet-Entwicklung #flüchtlinge am 3. Januar 2016 31

Folgende Grafiken sind nur über Links abrufbar:

Netzwerkgrafik 1:

Top-100-Retweet-Netzwerk #klöckner am 21. Januar 2016

Netzwerkgrafik 2:

Top-100-Retweet-Netzwerk #landaulandunter am 26. November 2015

Netzwerkgrafik 3:

Top-100-Retweet-Netzwerk #flüchtlinge am 3. Januar 2016

Literaturverzeichnis

- 17:3olive Rheinland Pfalz/Hessen (2015): Ministerin reagiert auf Studenten-Streik in Landau; <http://www.173olive.de/ministerin-reagiert-auf-studenten-streik-in-landau/> (zuletzt abgerufen: 3.12.2015).
- Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2016): OBS-Arbeitspapier Nr. 22: Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch; https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AP22_ArltStorz.pdf (zuletzt abgerufen: 22.5.2016).
- Ahmed, Saifuddin/Skoric, Marko (2015): Twitter and 2013 Pakistan General Election: The Case of David 2.0 Against Goliaths, in: Boughzala, Imed/Janssen, Marijn/Assar, Saïd (Hg.) (2015): Case Studies in e-Government 2.0: Changing Citizen Relationships, Cham, S. 139-161.
- Albrecht, Steffen (2013): Kommunikation als soziales Netzwerk? Anreize und Herausforderungen der Netzwerkanalyse von Kommunikationsprozessen, in: Frank-Job, Barbara/Mehler, Alexander/Sutter, Tilmann (Hg.) (2013): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke, Wiesbaden, S. 23-46.
- Anstead, Nick/O'Loughlin, Ben (2011): The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online, in: The International Journal of Press/Politics, 16 (4), S. 440-462.
- ARD Onlinekoordination (2012): Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Telemedienangebote sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11e Rundfunkstaatsvertrag), Ismaning.
- Bieber, Christoph (2002): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit?, in: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie, Wiesbaden, S. 113-127.
- Bielicki, Jan (2016): Übergriffe an Silvester. Warum die Medien so spät über Köln berichteten; <http://www.sueddeutsche.de/medien/uebergriffe-an-silvester-warum-die-medien-so-spaet-ueber-koeln-berichteten-1.2808386> (zuletzt abgerufen: 27.2.2016).
- Boyd, Danah Michele (2008): Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. PhD Dissertation; <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.html> (zuletzt abgerufen: 13.6.2015).
- Bruns, Axel/Weller, Katrin (2014): Twitter Data Analytics – Or: the Pleasures and Perils of Studying Twitter, in: Aslib Journal of Information Management, 66 (3), S. 246-249.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean (2015): Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics, in: Rambukkana, Nathan (Hg.) (2015): Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks, New York, S. 13-27.
- Busemann, Katrin (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, in: Media Perspektiven 7-8, S. 380-390.
- Castells, Manuel (2001): Das Informationszeitalter. Band 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, Opladen.
- Ceron, Andrea/Curini, Luigi/Iacus, Stefano M. (2014): Twitter and the Traditional Media: Who is the Real Agenda Setter?, in: Conference Papers – American Political Science Association, S. 1-25.
- Cha, Meeyoung/Haddadi, Hamed/Benevenuto, Fabrício/Gummadi, Krishna P. (2010): Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy; <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/download/1538/1826> (zuletzt abgerufen: 10.4.2016).
- Chadwick, Andrew (2013): The Hybrid Media System Politics and Power, Oxford.

Chimbelu, Chiponda/Bayer, Julia (2014): Social Media: #Ferguson Shows How Twitter Trumps Facebook for News; <http://www.dw.com/en/ferguson-shows-how-twitter-trumps-facebook-for-news/a-17864395> (zuletzt abgerufen: 22.5.2016).

Christlich Demokratische Union Deutschlands (2015): Bericht der Kommission „Meine CDU 2017“; https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/kommission-meine-cdu-2017-bericht_3.pdf?file=1&type=field_collection_item&id=2058 (zuletzt abgerufen: 7.9.2015).

Cynthia, Andrews/Fichet, Elodie/Ding, Stella/Spiro, Emma/Starbird, Kate (2016): Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of ‚Official‘ Accounts on Online Rumoring; http://faculty.washington.edu/kstarbi/CSCW2016_Tweetdashians_Camera_Ready_final.pdf (zuletzt abgerufen: 12.4.2016).

Decker, Elke (2013): Social Media als Instrument der Integrierten Unternehmenskommunikation von Biotechnologie-Unternehmen in Deutschland – am Beispiel der Biotechnologie-Unternehmen in Baden-Württemberg, in: Huber, Silvia/Nowak, Brigitte/Reiter, Rosemarie/Roither, Michael (Hg.) (2013): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen, Wiesbaden, S. 103-124.

Deutsche Forschungsgemeinschaft (2016): Mit Twitter Politik gestalten?; http://www.dfg.de/sites/blaues-abc/#_p58 (zuletzt abgerufen: 20.2.2016).

dpa-Meldung (2016): TV-Debatte Grüne in Rheinland-Pfalz wollen mit AfD diskutieren. CDU-Spitzenkandidatin Klöckner hat bereits verkündet, dass sie mit der AfD diskutieren würde. Jetzt ziehen auch die Grünen nach. Übrig bleibt SPD-Ministerpräsidentin Dreyer – sie gerät zunehmend unter Druck; <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/tv-debatte-gruene-in-rheinland-pfalz-wollen-mit-afd-diskutieren-14028145.html> (zuletzt abgerufen: 29.1.2016).

FAZ.net (2016): TV-Debatte CDU-Spitzenkandidatin sagt SWR ab. CDU-Landeschefin Julia Klöckner hat ihre Teilnahme an der SWR-Fernsehdebatte der Spitzenkandidaten vor der rheinland-pfälzischen Landtagswahl abgesagt – aber nicht, weil die AfD unerwünscht ist; <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-debatte-cdu-spitzenkandidatin-sagt-swr-ab-14026440.html> (zuletzt abgerufen: 21.1.2016).

Frerichs, Stefan (2015): Tipps von ARD.de-Twitter-Profis!; http://www.ard.de/home/ard/Tipps_von_ARD_de_Twitter_Profis___Das_ist_Twitter_/1790394/index.html?articleSectionIndex=2 (zuletzt abgerufen: 21.5.2015).

Goel, Vindu (2015): Blast From the Past. Twitter’s Evolving Plans to Make Money From Its Data Stream; <http://bits.blogs.nytimes.com/2015/04/11/twitters-evolving-plans-to-make-money-from-its-data-stream/?smid=tw-share&r=2> (zuletzt abgerufen: 7.3.2016).

Görke, Alexander (2003): Das System der Massenmedien, öffentliche Meinung und Öffentlichkeit, in: Hellmann, Kai-Uwe/Fischer, Karsten/Bluhm, Harald (Hg.) (2003): Das System der Politik: Niklas Luhmanns politische Theorie, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 121-135.

Grimme-Institut (2013): Statement der Nominierungskommission des Grimme Online Award 2013; <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1640> (zuletzt abgerufen: 7.9.2015).

Habermas, Jürgen (1994): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 4. Aufl., Frankfurt/Main.

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Demokratie und Evolution, in: Hellmann, Kai-Uwe/Fischer, Karsten/Bluhm, Harald (Hg.) (2003): Das System der Politik: Niklas Luhmanns politische Theorie, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 179-212.

Hermida, Alfred (2013): #JOURNALISM, in: Digital Journalism, 1 (3), S. 295-313.

- Hölscher, Lucian (1993): Öffentlichkeit, in: Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Reinhart (Hg.) (1993): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*. Band 4. Mi-Pre, Stuttgart, S. 413-467.
- Jeffries, Stuart (2010): A Rare Interview with Jürgen Habermas (Financial Times); <http://www.ft.com/cms/s/0/eda3bcd8-5327-11df-813e-00144feab49a.html> (zuletzt abgerufen: 1.8.2012).
- Jungherr, Andreas (2014): Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review (February 27, 2014); <http://ssrn.com/abstract=2402443> (zuletzt abgerufen: 1.3.2016).
- Jungherr, Andreas (2015): *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*, Cham.
- Kleinstauber, Hans J. (1999): Politik und Medienevolution, in: Kamps, Klaus (Hg.) (1999): *Elektronische Demokratie?*, Wiesbaden, S. 39-62.
- Kneuer, Marianne/Richter, Saskia (2015): *Soziale Medien in Protestbewegungen. Neue Wege für Diskurs, Organisation und Empörung?*, Frankfurt/Main.
- König, Mathias/König, Wolfgang (2013): Politische Partizipation und Integration im Parteienstaat. Viablen Parteiframing durch deliberative Governancearenen?, in: Niedermayer, Oskar/Höhne, Benjamin/Jun, Uwe (Hg.) (2013): *Abkehr von den Parteien? Parteiendemokratie und Bürgerprotest*, Wiesbaden, S. 205-229.
- König, Mathias/König, Wolfgang (2015): Politische Twitterkommunikation zwischen Freiheit und Sicherheit. #Pegida und #Ecopop im Vergleich; http://www.dvpw.de/fileadmin/docs/Kongress2015/Paperroom/Koenig_Koenig.pdf (zuletzt abgerufen: 25.9.2015).
- König, Mathias/König, Wolfgang (2016): Twitter kontrolliert Auffindbarkeit von Tweets; <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/twitter-kontrolliert-auffindbarkeit-von-tweets-1486134101> (zuletzt abgerufen: 10.3.2016).
- Konrad, Michael (2015): #LANDAULANDUNTER. Uni-Streik ein Hit auf Twitter, in: RHEINPFALZ am Sonntag, 29.11.2015.
- Lai, Cheng-Yu/Yang, Heng-Li (2014): Determinants of Individuals' Self-disclosure and Instant Information Sharing Behavior in Micro-blogging, in: *New Media & Society*, S. 1454-1472.
- Luhmann, Niklas (2007): *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Makice, Kevin (2009): *Twitter API: Up and Running*, Sebastopol, CA.
- Mascaro, Christopher/Goggins, Sean (2012): Twitter as Virtual Town Square: Citizen Engagement During a Nationally Televised Republican Primary Debate, in: *Conference Papers – American Political Science Association*, S. 1-29.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, Opladen, S. 7-41.
- O'Reilly, Tim/Milstein, Sarah (2009): *The Twitter Book*, Sebastopol, CA.
- O'Reilly, Tim/Battelle, John (2009): *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*; http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (zuletzt abgerufen: 9.10.2014).
- Osterberg, Gayle (2013): Update on the Twitter Archive at the Library of Congress; <https://blogs.loc.gov/loc/2013/01/update-on-the-twitter-archive-at-the-library-of-congress/> (zuletzt abgerufen: 20.2.2016).

- Petermann, Anke (2016): Landtagswahlen im März. TV-Debatten im SWR ohne die AfD; http://www.deutschlandfunk.de/landtagswahlen-im-maerz-tv-debatten-im-swr-ohne-die-afd.1783.de.html?dram:article_id=342982 (zuletzt abgerufen: 20.2.2016).
- Pfetsch, Barbara/Miltner, Peter/Maier, Daniel (2016): Old and New Dynamics of Agenda Building in a Hybrid Media System, in: Vowe, Gerhard/Henn, Philipp (Hg.) (2016): Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs, New York, S. 45-58.
- Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina/Ebermann, Jana/Meckel, Miriam/Fleck, Matthes (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran, in: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft 60 (1), S. 102-124.
- Schlögl, Stephan/Maireder, Axel (2015): Struktur politischer Öffentlichkeiten auf Twitter am Beispiel österreichischer Innenpolitik, in: Public Spheres and Twitter: the Case of Austrian Domestic Politics, 44 (1), S. 16-31.
- Schülter, Benedikt (2015): „Protestmotto klingt nach Naturkatastrophe“. Interview: Mathias und Wolfgang König über die Wucht, mit der das Thema Uni-Streik die sozialen Netzwerke im Internet erobert, in: DIE RHEINPFALZ, 2.12.2015.
- Seibt, Philipp (2015): Datenlese. Die-140-Zeichen-Macht; <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagsabgeordnete-auf-twitter-wer-wie-viel-schreibt-und-mit-wem-a-1041402.html> (zuletzt abgerufen: 30.7.2015).
- Specks, Tim (2015): Lernen für das Leben? Schul-Kritik macht Naina zum Twitter-Star; <http://www.bild.de/regional/koeln/schule/diese-schuelerin-ist-twitter-prinzessin-39318024.bild.html> (zuletzt abgerufen: 1.5.2015).
- Teufl, Peter/Kraxberger, Stefan (2011): Extracting Semantic Knowledge from Twitter, in: Tambouris, Efthimios/Macintosh, Ann/Bruijn, Hans (Hg.) (2011): Electronic Participation. Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, September 1, 2011. Proceedings, Berlin, Heidelberg, S. 48-59.
- Törkott, Tobias (2015): Ausnahmezustand an der Uni; <http://www.rheinpfalz.de/lokal/pfaelzer-tageblatt/artikel/ausnahmezustand-an-der-uni/> (zuletzt abgerufen: 26.11.2015).
- Twitter (2011): One Million Registered Twitter Apps; <https://blog.twitter.com/2011/one-million-registered-twitter-apps> (zuletzt abgerufen: 2.7.2015).
- Twitter (2016): FAQs About Verified Accounts; <https://support.twitter.com/articles/119135#> (zuletzt abgerufen: 20.2.2016).
- Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik?, in: Publizistik 51 (4), S. 437-455.
- Weller, Katrin/Axel Bruns/Burgess, Jean/Mahrt, Merja/Puschmann, Cornelius (2014): Twitter and Society, New York.
- ZAPP das Medienmagazin/NDR (2016): Netzangriff: Bots feuern gegen Themen; <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Netzangriff-Bots-feuern-gegen-Themen-,bots100.html> (zuletzt abgerufen: 21.4.2016).

Hinweise zu den Autoren

Mathias König und Wolfgang König sind promovierte wissenschaftliche Mitarbeiter an der Universität in Landau und forschen u. a. zu Bürgerbeteiligung, politischer Kommunikation sowie Medienrezeption und Kompetenzerwerb. Ihr praxisorientierter Twitter-Forschungsansatz (Aufmerksamkeitsquantifizierung) wurde u. a. durch die Zusammenarbeit mit ARD.de und der „RHEINPFALZ am Sonntag“ entwickelt.

- Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums
(Mathias König und Wolfgang König)
- Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie
(Arne Semsrott)
- Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte
(Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner
(Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale
(Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format?
(Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks
(Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR
(Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends
(Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland
(Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen
(David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten
zu Beginn der 18. Wahlperiode
(Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR
(Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland
(Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie –
Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8 Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze
(Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7 Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6 Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste
(Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5 Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4 Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele
(Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3 Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2 Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1 Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland
(Sebastian Bödeker)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Bank:	HELABA Frankfurt/Main
IBAN:	DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC:	HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Bank:	HELABA Frankfurt/Main
IBAN:	DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC:	HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung senden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 88**
Bernd Gäbler
Quatsch oder Aufklärung?
Witz und Politik in heute show und Co.
- **OBS-Arbeitsheft 87**
Kim Otto, Andreas Köhler, Kristin Baars
„Die Griechen provozieren!“
Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise
- **OBS-Arbeitsheft 86**
Lutz Frühbrodt
Content Marketing
Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen
- **OBS-Arbeitsheft 85***
Sabine Ferenschild, Julia Schniewind
Folgen des Freihandels
Das Ende des Welttextilabkommens und die Auswirkungen auf die Beschäftigten
- **OBS-Arbeitsheft 84***
Fritz Wolf
„Wir sind das Publikum!“
Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog
- **OBS-Arbeitsheft 83**
Thomas Goes, Stefan Schmalz, Marcel Thiel, Klaus Dörre
Gewerkschaften im Aufwind?
Stärkung gewerkschaftlicher Organisationsmacht in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 82**
Silke Röbenack, Ingrid Artus
Betriebsräte im Aufbruch?
Vitalisierung betrieblicher Mitbestimmung in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 81***
Bernd Gäbler
„... den Mächtigen unbequem sein“
Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine
- **OBS-Arbeitsheft 80***
Wolfgang Merkel
Nur schöner Schein?
Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 79***
Fabian Virchow, Tanja Thomas, Elke Grittmann
„Das Unwort erklärt die Untat“
Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik
- **OBS-Arbeitsheft 78***
Hans-Jürgen Art, Wolfgang Storz
Missbrauchte Politik
„Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 24

**#MythosTwitter –
Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums**

www.otto-brenner-stiftung.de