Originalveröffentlichung in: merz medien+erziehung Jg. 56 (2012) Nr. 1, S. 59-66.

Mit rund 200 Millionen Nutzerinnen und Nutzern und stetig wachsenden Zahlen gewinnt das Web 2.0 Angebot *Twitter* mehr und mehr an Bedeutung. Doch was ist das Besondere an dieser neuen Form der Online-Medien? Jessica Einspänner, Mark Dang-Anh und Tobias Bürger sind Mitarbeitende an der Universität Bonn im Forschungsprojekt „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter". Das Projekt ist Teil des DFG-Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten", in dem insgesamt zwölf Projekte interdisziplinär miteinander zusammenarbeiten. Mit *merz* sprechen sie über *Twitter* als neue Form von Öffentlichkeit, die Userinnen und User, aber auch über die Möglichkeiten der Teilhabe und das Potenzial, das dieses Medium – gerade in der politischen Kommunikation – bietet.

Digitale Diskurse
Neue Formen von Öffentlichkeit in Online-Medien

Interview mit Jessica Einspänner, Mark Dang-Anh und Tobias Bürger der Universität Bonn

Was weiß man über die Nutzerschaft von Twitter?
Twitter existiert seit 2006, wurde aber vor 2010 nur von einem relativ kleinen Nutzerkreis verwendet. Im September 2010 waren rund 145 Millionen Nutzerinnen und Nutzer auf *Twitter* angemeldet, ein Jahr später sind es circa 200 Millionen. In Deutschland nutzen 2011 nur etwa drei Prozent der Onlinerinnen und Onliner *Twitter* „gelegentlich", jedoch wächst die Anzahl stetig. Die Nutzerschaft von *Twitter* ist ausgesprochen heterogen und so vielseitig wie die einzelnen *Tweets*. Sie lassen sich jedoch durch ihre individuellen *Nutzungsmuster- und motive* unterscheiden. Dabei können verschiedene Typologien in Abhängigkeit von den verwendeten Indikatoren, dem methodischen Forschungsdesign und dem Erkenntnisinteresse aufgestellt werden.

Eine der ersten Studien zur *Twitter*-Nutzerschaft identifizierte durch die Quantifizierung von *Tweets* vier Hauptzwecke: „Daily Chatter" berichten über ihren Alltag, „Conversations" finden über eine direkte Adressierung über das @-Zeichen statt, „sharing information" beinhaltet einen Link und unter „reporting news" wird die Veröffentlichung von vor allem tagesaktueller Mitteilungen verstanden. Aus diesen vier Zwecken lassen sich drei Typen ableiten: Bei der „Information Source" dient der *Twitter*-Nutzende als Quelle für regelmäßige, tagesaktuelle Informationen. Dieser Nutzungstyp hat meistens auch sehr viele Follower, während der „Information Seeker" kaum selbst Mitteilungen verfasst, aber vielen anderen *Twitter*-Userinnen und -Usern folgt. Der dritte Typ ist der „Friend", der sich in mehrere Subtypen aufgliedert und in

Publikationsserver des Instituts für Deutsche Sprache
URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:mh39-75955

einem höheren oder niedrigeren Grad *Twitter* für die Aufrechterhaltung oder Erweiterung seiner sozialen Verbindungen nutzt.

Die Nutzerschaft von *Twitter* lässt sich aber auch anhand des Verhältnisses von Followern und Followees beschreiben, wobei hier danach unterschieden wird, ob die Anzahl der Follower einer Person größer ist, als die Anzahl derjenigen, deren Follower sie ist. (Follower > Followees, „broadcaster"), ob die Anzahl von Followern und Followees eher gleich ist („acquaintances") oder ob er mehr Userinnen und Usern folgt als er Follower hat. (Followees > Follower, „miscreants" oder „evangelists").

Eine weitere Betrachtungsweise der Nutzerschaft von *Twitter* ermöglicht die Verbindung quantitativer und qualitativer Verfahren, beispielsweise indem *Tweet*inhalte in Bezug zur Anzahl der *Tweets* pro Tag oder der Anzahl der Follower gesetzt werden. Hierbei lässt sich eine starke Ich-Bezogenheit der *Twitterer* feststellen, das heißt, „Mono-Thematiker" berichten beispielsweise häufig über ein einziges Thema aus ihrem Alltag, während „Impulsive" von ihren Gefühlen twittern und sich selbst in den Mittelpunkt stellen. Der Typ des „Chatters" hingegen verwendet *Twitter* als eine Art Chatroom für direkte Kommunikation.

Untersucht man auf der Rezipientenseite die Nutzungsmotive kann man in Verbindung von *Nutzungsintensität* und *Erwartungshaltung* drei Typen, nämlich „Trendsetter", „Netzwerker" und „Freunde" differenzieren. „Trendsetter" wollen möglichst up-to-date bleiben und nutzen *Twitter* für den Aufbau von kulturellem und sozialem Kapital. Im Gegensatz zu den „Netzwerkern", die *Twitter* vor allem im Hinblick auf soziales Kapital nutzen, sind „Trendsetter" aktiver und schätzen den Mehrwert von *Twitter* wesentlich höher ein. Die Gruppe der „Freunde" nutzt *Twitter* vor allem, um bereits bestehende soziale Beziehungen zu pflegen und bestehende physische und geografische Trennungen zu kompensieren.

Prozesse der Mediatisierung verändern die Art und Weise, wie Menschen Medien, ihre Inhalte, Angebote und Strukturen in Gebrauch nehmen. Dabei entstehen gerade über sogenannte Web 2.0-Angebote wie Twitter neue Formen von Teilhabe aber auch neue Formen von Öffentlichkeit. Was ist das Neue an dieser kommunikativen Struktur?

Das wesentliche Merkmal des Mediatisierungskonzepts ist die zunehmende Prägung von Kultur und Gesellschaft durch die Medienkommunikation. Damit sind nicht nur einseitige Wirkungen der Medien auf Personen(-gruppen) gemeint, sondern es geht insbesondere darum, dass sich die Strukturen und Abläufe von Öffentlichkeit, Politik und sozialem Alltag im Umgang mit den Medien verändern und weiterentwickeln. Denn die Informations- und Kommunikationslogik des Internets beeinflusst nicht nur die individuelle Mediennutzung, sondern strukturiert auch journalistische und politische Agenda-Setting-Prozesse. Der Grund dafür ist die neue Form von öffentlicher Teilhabe, die keiner festgelegten hierarchischen Ordnung folgt, sondern einem dezentralen, egalitären Grundprinzip, das dem demokratietheoretischen Ideal der Heterarchie recht nahe kommt. Öffentlichkeit wird nicht mehr allein von professionellen Medienschaffenden wie Journalisten, Redaktionen oder Medienunternehmen hergestellt, sondern auch von institutionell nicht privilegierten Individuen gestaltet. Diese können aufgrund der einfachen technischen Möglichkeiten, die lediglich einen Internetzugang und ein Minimum an Netzkompetenz verlangen (wobei Letzteres noch ein ganz eigenes Thema ist!), jedes beliebige Thema publizieren und via Weblogs, sozialen Netzwerken oder anderen Social Web-Anwendungen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Das Besondere an der Internetöffentlichkeit ist, dass es – zumindest in den Ländern, in denen keine (Internet-)Zensur herrscht – keine vorgeschaltete Kontrollstelle gibt, die Veröffentlichungen erst prüfen und gutheißen muss. Jeder ist nicht nur Rezipient, sondern selbst auch Produzent

von öffentlichen Inhalten. Webinhalte können auf einfachste Weise hergestellt, modifiziert und weiterverbreitet werden. Einer professionellen Ausbildung oder offiziellen Erlaubnis bedarf es dafür in der Regel nicht.

Doch nicht nur Individuen erweitern ihr Kommunikationsrepertoire durch das Internet, auch Unternehmen, Organisationen und die Politik nutzen das Social Web aktiv, um mit ihren Anspruchs- und Interessengruppen in Dialog zu treten und um gezielt Themen zu setzen. Dabei werden die Arbeit und der Umgang mit dem Web immer mehr professionalisiert. Spin Doctors, Agenturen oder sogenannte Social Media Expertinnen und Experten werden engagiert, um ‚Issues Management', also Agenda-Setting im Web für Firmen und Organisationen beziehungsweise Politikerinnen und Politiker oder Parteien zu betreiben. Diese Kommunikationsstrategie ist durchaus anspruchsvoll, denn sie setzt sowohl fundierte Kenntnisse der prinzipiellen Social Web-Strukturen und Funktionsweisen (Linkmechanismen, Power-Laws et cetera) als auch eine vorhandene Vernetzung in der digitalen Welt, in der ‚Szene', voraus. Ziel des Issues Managements ist es zum einen, relevante Themen und Meinungen im Web zu erkennen und Entwicklungen abschätzen zu können. Zum anderen müssen selbst Inhalte publiziert bzw. geschickt gestreut werden, um Aufmerksamkeit und Reichweite zu generieren. Denn eine professionell gestaltete Webpräsenz, die regelmäßig aktualisiert wird und Inhalte glaubwürdig, das heißt authentisch, vermittelt, kann schließlich auch mehr Rezipientinnen und Rezipienten erreichen und damit Links und Bekanntheit generieren. Die Möglichkeiten, die öffentliche Meinung gezielt zu beeinflussen, haben sich durch die Erweiterung auf Netzöffentlichkeiten enorm erhöht.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Struktur öffentlicher Kommunikation heute als Kommunikation mit neuer Architektur und neuen Mechanismen verstanden werden muss, die sich durch die stete Fortentwicklung der digitalen Medien dynamisch verändert. Auf der einen Seite ermöglicht die Dezentralität der Netzkommunikation die Entwicklung demokratischer Prozesse, an denen sich prinzipiell alle beteiligen können. Auf der anderen Seite verändern sich auch die Funktionen und damit die Art und Weise, wie Öffentlichkeit beeinflusst werden kann. Wenngleich wir die positiven – aber auch negativen – Folgen der ‚freien' digitalen Kommunikation bisher nur ansatzweise absehen und beschreiben können, lässt sich doch jetzt schon konstatieren, dass das Internet für das Entstehen gesellschaftlich relevanter Entscheidungen zunehmend wichtiger wird.

Gibt es eine Twitter-spezifische Kommunikationskultur? Was zeichnet diese aus?

Obwohl *Twitter*, wie bereits beschrieben, keine homogene Nutzerschaft aufweist, kann man durchaus von einer spezifischen *Twitter*-Kommunikationskultur sprechen. Hierbei gilt es zunächst zu beachten, dass den Nutzenden derselbe mediale Rahmen unter den gleichen Bedingungen (beispielsweise die Beschränkung auf 140 Zeichen in einem *Tweet*) und Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Insofern sind die semiotische Struktur von *Twitter*, die sich durch einen hohen Grad an Referenzialität kennzeichnet, aber auch die Geschwindigkeit der Kommunikation sowie die Mobilität der Nutzerinnen und Nutzer gute Ausgangspunkte für unsere Betrachtungen von Nutzungs- bzw. Kommunikationskulturen.

Nimmt man die der *Twitter*-Kommunikation zugrunde liegende semiotische Struktur und damit die Frage in den Blick, was man mit den zur Verfügung stehenden Zeichen alles anstellen kann, so lässt sich feststellen, dass sich in *Twitter* auf verschiedene Art und Weise netzwerkbildende Verweisstrukturen herausbilden. Dies geschieht insbesondere durch die Nutzung von vier speziellen funktionalen Prozessen – wir nennen diese Kommunikationsoperationen: die Verwendung

von Retweets, Hyperlinks und Hashtags sowie die Adressierungen per @-Zeichen. Sie alle haben referenzielle Funktionen, die auf der technischen oder der kommunikativen Ebene liegen. Nehmen wir zum Beispiel das @-Zeichen: Wenn jemand in einem *Tweet* das @ in Verbindung mit meinem Usernamen benutzt, erhalte ich eine Nachricht darüber – ob ich die Person nun kenne bzw. ihr folge, um im *Twitter*-Jargon zu bleiben, oder nicht. Diese Benachrichtigung funktioniert also sowohl technisch – ich bekomme schließlich die Information, dass mein Nutzername irgendwie erwähnt wurde – als auch kommunikativ. Ich fühle mich beispielsweise angesprochen oder in einem bestimmten thematischen Zusammenhang erwähnt. Das kann vielerlei bedeuten, etwa dass ich gerade beleidigt, informiert oder auf etwas aufmerksam gemacht werde, mir widersprochen oder zugestimmt wird und so weiter. Das wiederum hängt wesentlich vom sprachlichen Anteil des *Tweets* ab. Bedeutung kann aber auch in Verbindung mit einem bestimmten Hashtag oder auch gänzlich nicht-sprachlich, etwa durch einen kryptischen Link auf andere Webinhalte, generiert werden.

Gerade bei den Hyperlinks zeigt sich ein weiteres Potenzial von *Twitter*. Mit Links wird meist auf *Twitter*-externe Inhalte verwiesen, zum Beispiel auf Blogpostings oder Online-Präsenzen von Medienmarken. Dabei geht es also primär um die transmediale Verteilung von Informationen – oft, aber nicht ausschließlich in Form von Nachrichten –, die an anderer Stelle im Web abrufbar sind. Andererseits kann man mit Links auf Bilder und Videos verweisen, die dann auf der *Twitter*-Oberfläche selbst, also intermedial, dargestellt werden. Referenzialität bedeutet hierbei also nicht interpersonale, sondern vielmehr inhaltliche oder thematische Bezugnahme, intermedial und transmedial.

Zudem wird die *Twitter*-Kommunikation durch die Technik des Retweetens, also der Weiterverbreitung von *Tweets* Dritter an die eigenen Follower, geprägt. *Tweets* können durch diese Redistribution eine enorme Reichweite erhalten. Wird ein *Tweet* von einem Account mit mehreren Tausend Followern geretweetet, die wiederum den Ursprungstweet an ihre Follower weiterschicken, dann hat der Ursprungstweet bzw. der Ursprungssender eine enorme Reichweite. Dabei ist nicht nur die potenzielle Reichweite interessant, sondern vor allem auch die Geschwindigkeit, mit der *Tweets* diffundieren können.

Für die Zeichenkonfiguration in *Twitter* gilt also: Die Kommunikation in dem verdichteten Raum von 140 Tastenanschlägen ist semiotisch so strukturiert, dass sie hochkomplexe kommunikative Operationen ermöglicht. An der Verteilung der genannten Kommunikationsoperatoren (@, RT, #, http://) lassen sich dann auch ganz konkrete Nutzungsgewohnheiten ablesen. Wir haben in unseren Untersuchungen von *Tweets* von Kandidatinnen und Kandidaten für die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen 2010 sowie in Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz 2011 herausgefunden, dass sich bei den Politikerinnen und Politikern unterschiedliche *Tweet*-Stile herausbilden. Das Spektrum reicht hierbei von eher informationsverteilenden *Twitterern*, die verstärkt durch die Verwendung von Hyperlinks Information verbreiten bis hin zu primär interaktiven Nutzenden, die anteilig mehr interpersonale Kommunikation über die Adressierung per @-Zeichen betreiben. Auffällig ist auch, dass Hashtags gleichmäßig verwendet werden und hier keine Polarität wie zwischen Interaktion und Information zu erkennen ist. Hierbei ist zu beachten, dass es sich um Tendenzen handelt, die wir für eine sehr spezielle Nutzergruppe – die regionaler Politikerinnen und Politiker – konstatieren.

Auch das Aktualitätspotenzial von *Twitter* ist Bestandteil der spezifischen Kommunikationskultur. Ein vielzitiertes Beispiel ist der *Tweet* eines Augenzeugen einer Flugzeug-Notwasserung im Hudson River in New York City im Jahr 2009. Der Augenzeuge war einer der Ersten,

die von dem Ereignis berichteten. Sein *Tweet* mit dem Foto des Unglücks verbreitete sich sowohl sehr schnell als auch in einer großen Anzahl. Die distributive Rezeption eines solchen *Tweets* verbleibt dabei nicht in *Twitter*, sondern wird auch von anderen Medien aufgenommen. Das hat – nebenbei bemerkt – einen Effekt auf die journalistischen Medien, indem es einen gewissen Aktualitäts- und Authentizitätsdruck erzeugt. Redaktionen räumen zwar der sorgfältigen Prüfung von *Tweet*inhalten stets den Vorrang vor der Aktualität der Nachricht ein, so das Ergebnis einer Befragung von Redakteurinnen und Redakteuren im Rahmen einer LfM-Studie. Dennoch hat es Fälle gegeben, in denen Fehlinformationen aus *Tweets* durch Medienportale ungeprüft weitergegeben wurden.

Der Hudson River-*Tweet* und das dazugehörige Foto konnten ihre Berühmtheit letztlich dadurch erlangen, dass sie mit einem mobilen Gerät gesendet bzw. erzeugt wurden. Die Beschränkung auf 140 Zeichen entstammt ja ursprünglich der Idee, dass *Twitter* primär über SMS genutzt werden sollte. Bisher wurden *Tweets* zwar größtenteils vom Webbrowser aus verschickt. In Zeiten einer zunehmenden Verbreitung von Smartphones quer durch alle Bevölkerungsschichten gewinnt die mobile Nutzung von *Twitter* mittlerweile jedoch an Bedeutung, was sich auch in steigenden Nutzungszahlen von mobilen Endgeräten aus niederschlägt. Eine gesteigerte Mobilität bedeutet in diesem Sinne folglich auch eine zunehmende Durchdringung unseres Lebensalltags mit Medien. Inwiefern sich durch die Zunahme ‚mobiler *Tweets*' die Nutzungskulturen in *Twitter* verändern werden, ist eine der spannenden Fragen, mit denen wir uns in der *Twitter*-Forschung zukünftig beschäftigen werden.

Welche Rolle spielen Microblogging-Dienste im Rahmen politischer Kommunikation?

Microblogging-Dienste wie *Twitter* spielen für die politische Kommunikation, allein schon aufgrund ihrer relativ geringen Nutzerzahlen unter den Onlinerinnen und Onlinern in Deutschland, sicher eine kleinere Rolle als etwa in den USA, wenngleich ein steter Anstieg der Nutzerzahlen zu beobachten ist und für die Zukunft erwarten lässt, dass die Bedeutung von *Twitter* im politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess weiter steigen wird. Die mediale Aufmerksamkeit, die *Twitter* auch in Deutschland erfährt, ist hingegen jetzt schon vergleichsweise groß. Das liegt an der gegenseitigen Bezugnahme von Massenmedien und Netzöffentlichkeiten. Der Plural bei letztgenanntem ist hierbei wichtig,

um zu verdeutlichen, dass es die eine Internetöffentlichkeit eben nicht gibt. Durch die Dezentralität von Online-Netzwerken konstituieren sich vielmehr divergente Teilöffentlichkeiten, so auch in *Twitter*. Zudem muss man bei der Bewertung der politischen Kommunikation zwischen den Domänen unterscheiden, in denen die spezifischen Nutzergruppen der Politikerinnen und Politiker, politisch Interessierten, politischen Aktivistinnen und Aktivisten und so weiter kommunizieren. Das sind schließlich Nutzergruppen mit ganz unterschiedlichen Interessen, Strategien und Zielen. Der Netzpluralismus geht also mit der Fragmentierung von Öffentlichkeit einher. Hierzu passen beispielsweise unsere Beobachtungen zum Stuttgart 21-Diskurs in *Twitter* im Zeitraum der Landtagswahlen in Baden-Württemberg im März 2011: Es bilden sich in diesem ohnehin von verhärteten Fronten geprägten Diskurs Ingroups, die sich gemäß ihrer politischen Präferenz zusammensetzen. Wir finden unter dem #s21-Hashtag fast ausschließlich Gegner des Bauprojekts, die sich gegenseitig mit neuesten Informationen versorgen, in ihren eigenen Positionen bestärken, die politischen Gegner stigmatisieren und Proteste organisieren. Überhaupt ist die Protestkommunikation ein nicht zu unterschätzendes Thema in Microblogs. *Twitter* etwa bietet aufgrund seiner vorher erläuterten Eigenschaften schnell und mobil einsetzbar zu sein, neuartige Möglichkeiten der digitalen Organisation und Koordination. Starke mediale Aufmerksamkeit erhielten beispielsweise die Proteste des Arabischen Frühlings oder die Rolle des chinesischen Microbloggingdienstes *Sina Weibo* Ende 2010 bei der Bewegung für den chinesischen Regimekritiker und Nobelpreisträger Liu Xiaobo. Konkret konnten wir in einer ‚Nazi-Demo' und der zugehörigen Gegendemonstration im Februar 2011 in Dresden beobachten, wie die Teilnehmer beider Seiten ihren Protest über *Twitter* geolokal organisierten. Das ist eine neue Qualität politischer und zivilgesellschaftlicher Partizipation. Auf der anderen Seite muss man sehen, dass etwa repressive Regimes, aber auch rechtsstaatliche Institutionen die Microblogging-Dienste ebenso nutzen und ihre Daten auswerten. Im Zuge des Arabischen Frühlings kam es zu Verhaftungen von Bloggern; auf *Sina Weibo* wird zensiert, *Twitter* ist in China gesperrt; die Dresdner Staatsanwaltschaft wertete Daten mobiler Geräte im Zuge der Februar-Demonstrationen massenhaft aus – das ist datenschutzrechtlich höchst brisant und verdeutlicht, dass mobile politische Kommunikation nicht nur demokratiefördernd, sondern, milde gesprochen, auch zu Problemen für die Partizipierenden führen kann.

Ganz andere Dinge gilt es für die Kommunikation von Politikerinnen und Politikern zu beachten. Grundsätzlich muss man Polit-Profis unterstellen, den öffentlichen Charakter der *Twitter*-Kommunikation richtig einschätzen zu können. Was getwittert wird, ist öffentlich abrufbar; Interaktionen sind für Dritte einsehbar. Öffentlichkeit wird etwa dazu genutzt, Wahlwerbung zu betreiben, sei es in Hinweisen zu Wahlveranstaltungen, Aufrufen zur Wahlbeteiligung und weiterer Wahlwerbung, die wir in den Landtagswahlkämpfen oft beobachten konnten. Unter einer reinen PR-Nutzung kann jedoch die Authentizität leiden. So haben Untersuchungen gezeigt, dass manche Politikeraccounts nur kurz vor einer Wahl genutzt wurden und danach der gesamte Account einschlief. Dieses Phänomen haben wir auch bei den Landtagswahlkämpfen beobachtet. Wichtig ist, dass auch Interaktion zwischen Bürgerinnen und Bürgern und Politikerinnen und Politikern sowie bei diesen untereinander stattfindet. Das ist sehr positiv und verdeutlicht anschaulich die Entwicklung von der unidirektionalen Massenkommunikation an ein disperses Publikum – eine Möglichkeit, die Politikern bereits über die klassischen Medien zur Verfügung steht – hin zur individuellen Kommunikation einzelner Akteure, an der auf *Twitter* prinzipiell jeder teilhaben kann. Strukturell bietet *Twitter* also die Möglichkeit zu po-

litischen Diskursen, wenngleich diese auch oft auf andere Kommunikationsformen ausgelagert werden, sehr häufig etwa auf Blogpostings und die dortigen Kommentare. Hochinteressant ist die Entwicklung, dass immer mehr politische Akteure *Twitter* ausgiebig als Medium nutzen. Aufgrund ihrer hohen netzexternen Bekanntheit erhalten sie als öffentliche Personen schnell eine hohe Anzahl an Followern, generieren also Netzaufmerksamkeit und in der Folge auch mediale Aufmerksamkeit – wenn die *Tweets* das hergeben. Interessant sind die Diskussionen zwischen Politikerinnen und Politikern aller Lager allemal. Aber es ist oft nur schwer zu unterscheiden, was strategische oder symbolische Kommunikation ist; was authentisch, diskursiv, spontan ist; was Issues Management oder Kampagne entspringt. Dazu trägt im Übrigen auch die Entgrenzung von Privatheit und Öffentlichkeit in *Tweets* bei, die eine Einschätzung der Authentizität zusätzlich erschwert.

Eine weitere Domäne ist die Kommentierung medial vermittelter politischer Ereignisse. Regelmäßig kann man das zum Beispiel bei Polittalkshows beobachten, die in *Twitter* kommentiert und diskutiert werden. Aber auch Wahlen, parlamentarische Vorgänge oder sonstige politische Ereignisse finden in *Twitter* Resonanz. Zudem haben Microblogs ein großes Crowdsourcing-Potenzial, etwa wenn es darum geht, Personen für die Unterzeichnung von Online-Petitionen zu akquirieren oder auf andere politische Aktionen zu verweisen, wie zum Beispiel das Guttenplag-Wiki, auf dem kollaborativ die Doktorarbeit von Karl-Theodor zu Guttenberg auf Plagiatsverdachte hin untersucht wurde.

Wie ist dieses kommunikative Werkzeug einzuschätzen? Welche Potenziale birgt es für die Entwicklung demokratischer Netzdiskurse? Wo liegen seine Grenzen?

Nimmt man ein Idealmodell von Demokratie, das den deliberativen Austausch zwischen mündigen Bürgerinnen und Bürgern als Ausgangspunkt sieht, als Maßstab, bergen theoretisch gesehen Onlinenetzwerke wie *Twitter* durchaus ein großes Potenzial für die Entwicklung demokratischer Diskurse. Die traditionellen Prinzipien deliberativer Demokratie wie Zugangsfreiheit, Chancengleichheit und kritischer diskursiver Austausch, lassen sich auch in die Onlinewelt übersetzen. Für *Twitter* kann gesagt werden, dass er Menschen, denen der Zugang zum Internet grundsätzlich möglich ist, auch den Zugang zur Plattform selbst und die Teilnahme an den dort stattfindenden Diskussionen erlaubt. Es bedarf lediglich einer E-Mailadresse zum Erstellen des eigenen *Twitter*-Accounts, um so mit einem selbst gewählten Benutzernamen *Tweets* zu versenden oder zu abonnieren. Für die Nutzung von *Twitter* entstehen für die Userinnen und User keine Zusatzkosten. Neben der prinzipiellen Zugangsfreiheit ermöglicht *Twitter* es jeder Userin und jedem User – unabhängig von Geschlecht, Status, Nationalität oder Alter – sich an den Diskursen im *Twitter*-Universe zu beteiligen. Ein wesentlicher Faktor für die egalitäre Kommunikationsarchitektur in *Twitter* ist vor allem die Möglichkeit, *Tweets* von Userinnen und Usern zu abonnieren, ohne dass es deren Genehmigung bedarf (wenngleich es diese Option gibt, die jedoch nur sehr selten genutzt wird). Dies führt dazu, dass prinzipiell jeder jedem folgen kann. Ebenso sind die Interaktionshürden zwischen der institutionalisierten Politik und der Bürgerschaft gering: Technisch und strukturell macht es keinen Unterschied, ob man einen *Tweet* an einen Politiker oder an den besten Freund adressiert. Es gibt demnach im technischen Sinne keinen Statusunterschied in der *Twitter*-Kommunikation. Die Teilnahme-

möglichkeit an (deliberativen) Diskursen ist insofern gewährleistet.

Allerdings bedeutet dies nicht, dass automatisch eine kommunikative Gleichverteilung herrscht. Im Gegenteil, die Verteilung der Aufmerksamkeit in *Twitter* ist sehr unausgewogen, da die Kommunikation auch hier – ähnlich wie in der Blogosphäre – dem Power Law folgt. Ein winziger Prozentsatz der *Twitter*-Userinnen und -User, der bereits sehr viele Follower besitzt, wird stetig beliebter, das heißt, seine Reichweite steigt immer weiter an, da seine *Tweets* von immer mehr Followern geretweeted werden. *Twitter* ermöglicht zwar prinzipiell jedem eine Beteiligung am Diskurs, allerdings haben nicht alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Stimme mit gleichem Gewicht. Bei den sehr aktiven *Twitter*-Userinnen und Usern, das heißt, *Twitterern*, die sich aktiv an den verschiedenen politisch relevanten Diskursen beteiligen, handelt es sich um eine eher kleine Gruppe der ‚Netzaktivisten'. Diese Gruppe zeichnet sich unter anderem durch einen hohen Grad an sozialer Vernetztheit online aus (messbar beispielsweise über die Anzahl der Follower auf *Twitter* oder einer hohen Retweet-Rate) sowie einer intensiven Online-Partizipation, sei es in Form eines eigenen Blogs, Diskussionsbeiträgen oder *Twitter*-Aktivitäten. Die Themen, für die sich Netzaktivistinnen und -aktivisten interessieren und einsetzen, beziehen sich sehr häufig auf Netzpolitik, Medienpolitik oder Gesellschaftskritik. Im politischen Diskurs zu den Landtagswahlen in Deutschland, die wir untersucht haben, sind es vor allem diese web-affinen Bürgerinnen und Bürger, die in einen Dialog mit den Politikerinnen und Politikern treten. Dieser Befund bestätigt auch die Ergebnisse bisheriger Forschungen zum Thema politische Onlinepartizipation: Es sind vor allem die ohnehin (politisch) Aktiven, die sich am politischen Onlinediskurs beteiligen, die strukturell verringerte Zugangsbarriere zur Öffentlichkeit, die das Social Web bietet, ändert daran noch wenig.

Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, dass *Twitter* und andere Onlinenetzwerke politische Diskussionen anstoßen bzw. fortführen oder auch verstärken können (*#guttbye, #arabspring, #s21, #occupy* uvw.). In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Ereignisse, die im Zentrum der allgemeinen öffentlichen Debatte (auch außerhalb des Netzes) stehen und denen eine hohe mediale Aufmerksamkeit zuteil wird. Nicht selten facht insbesondere die mediale Berichterstattung über die thematisch entsprechenden Aktivitäten in den Onlinenetzwerken ebendiese noch weiter an. Man kann hier von einem Spiraleffekt sprechen, bei dem die Initialzündung, das heißt die Quelle der Information, jedoch selten auszumachen ist. Wer hat zuerst über ein Thema wie berichtet? Schwappen Themen aus ‚den Medien' in die Onlinenetzwerke oder fungieren *Twitter* und Co. eher als Seismografen und setzen die Themen auf diese Weise auf die Medien- oder Politikagenda?

Das große Potenzial, das *Twitter* als schnelles, hochgradig vernetztes Nachrichtenverbreitungsmedium mit sich bringt, wird bisher noch zu wenig genutzt. Jedoch zeigen sowohl die steigenden Nutzerzahlen als auch viele Beispielfälle einen positiven Trend dahin, dass *Twitter* in Zukunft noch stärker als Medium zur Unterstützung demokratischer Prozesse eingesetzt werden wird.

Anmerkung

Mehr Informationen finden Sie unter
www.mediatisiertewelten.de