

**Twitternde Politiker:
Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0**

Andreas Jungherr, M.A.

Otto-Friedrich-Universität, Bamberg Germany

<http://andreasjungherr.net/>

andreas.jungherr@gmail.com

<http://twitter.com/ajungherr>

Kapitel aus Christoph Bieber, Martin Eifert, Thomas Groß und Jörn Lamla
(Hrsg.). *Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer
Beteiligung und ökonomischer Macht*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Eingesendet Version 1 26. Mai 2009

Zur Veröffentlichung akzeptiert nach Überarbeitung 2. Juni 2009

Veröffentlichungstermin 9 November 2009

Preprint bitte nur aus der veröffentlichten Version zitieren.

„In Unity, NH. Heading to a rally with Senator Clinton. Watch this event live now on cable news or at <http://my.barackobama.com/1...>“
10:18 AM Jun 27th, 2008 @BarackObama from web

„Der Kaffee entfaltet heute morgen keine Wirkung. A 5 schon wieder voll.“
1:06 AM Apr 29th @tsghessen from TwitterBerry

„Da war sie wieder, die Gurkenkrümmung! Frage mich, ob eine einzige Veranstaltung im Europawahlkampf ohne sie auskommt?!“
12:18 PM May 14th @kristinakoehler from mobile web¹

1. Einleitung

Twitter-Nachrichten wie diese gehören spätestens seit dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 zum Alltag von Politikern, Wahlkampfberatern und Journalisten.² Twitter (<http://twitter.com/>) ist ein Microblogging-Dienst, der es seinen Nutzern erlaubt, auf einem personalisierten Nachrichten-Feed Kurznachrichten von bis zu 140 Zeichen Länge zu veröffentlichen. Was für die einen eine neue Qualität der Nähe zwischen Politikern und Bürgern ermöglicht, ist für die anderen nur eine weitere Instanz des bunten Informationsrauschens des Internets. Dieser Aufsatz geht der Natur des politischen Twitters nach und versucht eine pragmatische Perspektive auf dieses neue Phänomen zu bieten.³

Zuerst fiel es leicht, twitternde Politiker als eine Besonderheit des gimmickreichen, amerikanischen Wahlkampfbetriebs abzutun. Während des

¹ Die Syntax der »Twitter-Zitate« entspricht nicht exakt der Darstellung in den verschiedenen Online-Anwendungen: jeweils zuerst abgedruckt ist hier der eigentliche Nachrichtentext, darunter folgen Veröffentlichungsdatum, Angaben zur Urheberschaft sowie Informationen zum jeweiligen Dienstprogramm, mit dem die Nachricht versendet wurde (»web«, »TwitterBerry«, »Tweetie« etc). Im Materialanhang sind die zitierten Nachrichten zusätzlich mit einer eindeutigen Online-Adresse und dem letzten Abrufdatum aufgeführt.

² Wenn in der Folge von Politikern, Twitterern und ähnlichem gesprochen wird, ist damit natürlich nicht gemeint, dass dies geschlechtsspezifische Tätigkeiten seien. Zur Vereinfachung und im Sinne der Leserinnen und Leser wurde auf die jeweilige weibliche Form verzichtet.

³ Dieser Aufsatz wäre in dieser Form nicht möglich gewesen, wenn Pascal Jürgens und Benjamin Heitmann mich im August 2007 nicht zum Twitttern gebracht hätten. Aber nicht nur dafür schulde ich den beiden Dank. Fast alle der hier formulierten Gedanken haben ihre ersten Testläufe in langen Gesprächen mit Pascal und Benjamin durchstanden. Ohne ihre Kritik und Anregungen wäre dies ein anderer Text. Mein Dank gilt außerdem Frederic Schneider, der sich im webcamp09 zum prototypischen JU-Twitterer entwickelt hat. Ohne @frederics wäre das politische Twitttern in Hessen deutlich ärmer. Dieser Aufsatz gewann außerdem durch die hilfreichen Kommentare der Leser der ersten Version, Christoph Bieber, Stefan Hennewig, Pascal Jürgens und Malte Krohn. Vielen Dank.

kurzen und gerade deshalb besonders intensiven Landtagswahlkampfes im Winter 2008/2009 beschlossen aber sowohl die hessische SPD als auch die hessische CDU, Twitter aktiv in ihre jeweiligen Wahlkampfesführung einzubinden.⁴ Mit ihren Accounts @tsg Hessen (<http://twitter.com/tsg Hessen>) und @webcamp09 (<http://twitter.com/webcamp09>) sicherten sich beide Parteien kurzfristig Medienaufmerksamkeit für den Wahlkampf. Tatsächlich zeigte das parteiübergreifende Twittern jedoch, dass die neue Kommunikationsform inzwischen auch fest zum deutschen Politikbetrieb gehört.

Wird Twitter, das ehemalige Lieblingsspielzeug von Marketingberatern, Social Media Spezialisten und ewigen Hipstern, zu einem etablierten Kanal der öffentlichen Meinungsbildung? Liegt die Zukunft des politischen Diskurses in 140 Zeichen? Hilft es den Wählerinnen und Wählern, wenn sie wissen, wo ihre Kandidatin ihren Espresso trinkt oder wann ihr Kandidat, ermattet vom Tagwerk, einige Stunden auf dem Sofa döst? Abfällige Antworten auf diese Fragen lassen sich schnell finden. Doch wie immer ist die erste Reaktion nicht unbedingt die zutreffende. Will man sich eine ausgewogene Meinung zur Rolle von Twitter in der Politik bilden, so reicht es nicht, auf die scheinbare Banalität vieler Twitter-Nachrichten zu verweisen. Es ist vielmehr wichtig, das Phänomen Twitter und seine kurze Erfolgsgeschichte näher zu betrachten. Erst danach gewinnen Prognosen über die weitere Entwicklung des politischen Twitterns und die Beurteilung dieses Prozesses einen gewissen Wert.

In einem ersten Schritt wird nachfolgend das Phänomen Twitter näher untersucht. Fragen, die in diesem Abschnitt beantwortet werden sind: Was ist Twitter? Was sind die mit Twitter verbundenen Netzwerkeffekte? Welchen Nutzen hat Twitter für den Einzelnen und für die Gemeinschaft? Danach werden die politische Nutzung von Twitter in Deutschland beschrieben und einige Idealtypen des politischen Twitterns dargestellt. Dies geschieht einerseits, um ein klareres Verständnis darüber zu gewinnen, wie Twitter von politischen Funktionsträgern tatsächlich genutzt wird und um andererseits erste Kategorien für eine spätere quantitative Untersuchung bereitzustellen.

Eine Warnung zu Beginn: wie bei jeder halbwegs neuen Entwicklung im Internet finden sich auch bei der Diskussion um Twitter sehr schnell Propheten, die mit der Verbreitung eines neuen Tools oder eines neuen Services fröhlich das Ende der Geschichte und die Umwertung aller Werte verkünden. Dieser Text gehört nicht dazu. Twitter, wie der Autor es versteht, ist ein Werkzeug, das seinen Nutzern erhebliche Möglichkeiten eröffnet. Die ersten Zeichen deuten auch darauf, dass es durch weite Verbreitung zu gesellschaftlichem Nutzen führen kann. Twitter ist jedoch kein Allheilmittel oder die Applikation, die alle anderen Applikationen beenden wird. Wie bei

⁴ Der Autor ist Mitglied der CDU und war während des hessischen Landtagswahlkampfes 2009 im webcamp09 für die Benutzung von Twitter mitverantwortlich. Er ist ebenfalls aktiv am Onlinewahlkampf der CDU für die Bundestagswahl 2009 beteiligt.

der Nutzung jedes Webservices ist es auch nicht garantiert, dass Twitter in fünf Jahren unter diesem Namen noch besteht. Der blinde Glauben in die Potentiale eines Phänomens, gestützt allein auf seine vergangenen Erfolge, war noch nie begründet, dies gilt insbesondere bei allen mit dem Internet verknüpften Phänomenen. Trotzdem – nach diesem Caveat wird dieser Aufsatz zeigen, dass Twitter ernst zu nehmen ist und, dass die Nutzung von Twitter erhebliche Chancen für die politische Kommunikation bietet.

2. Was ist Twitter?

Twitter ist ein Microblogging Dienst, der es seinen Nutzern ermöglicht, kurze Textnachrichten von bis zu 140 Zeichen Länge auf einem personalisierten Nachrichten-Feed zu veröffentlichen. Dieses Nachrichten-Feed ist unter einer eindeutigen Internetadresse abrufbar (siehe z. B. das offizielle Twitter-Feed der Bundes-SPD: <http://twitter.com/spdde>). Auf dieser Seite werden die letzten Nachrichten des entsprechenden Nutzers angezeigt. Jede einzelne Nachricht, auch Tweet genannt, erhält ebenfalls eine eindeutige Adresse und ist somit direkt aufrufbar (siehe z. B. dieses Tweet der CDU Deutschlands: http://twitter.com/cdu_news/status/1885195777). Es ist Nutzern zusätzlich möglich, ihre Twitter-Nachrichten automatisch auf ihre Profile in anderen sozialen Netzwerken zu übertragen. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit, den persönlichen Facebook-Status automatisch durch neue Twitter-Nachrichten aktualisieren zu lassen. Twitter-Nachrichten befinden sich also nicht in einem abgeschlossenen walled garden sondern lassen sich mit weiteren Profilen der Online-Persona⁵ eines Nutzers verbinden.

Twitter ist ein kommerzieller, für seine Nutzer jedoch kostenloser, Microblogging-Dienst. Es gibt nicht-kommerzielle Alternativen zu Twitter (zum Beispiel: Jaiku <http://www.jaiku.com/> oder laconi.ca <http://laconi.ca/trac/>). Allerdings hat keine dieser Alternativen eine vergleichbare Verbreitung zu Twitter erfahren. Die hier am Beispiel von Twitter diskutierten Prinzipien des Microbloggings sollten auch beim Nutzen ähnlicher Dienste Gültigkeit behalten. Durch die geringere Nutzerbasis dieser Dienste sind die zu erwartenden gesellschaftlichen Effekte dieser Applikationen allerdings deutlich geringer.

Durch das technische Design von Twitter und die gesellschaftlichen Konventionen seiner Nutzung zeigen die persönlichen Netzwerke, die sich zwischen Twitter-Nutzern entwickelt haben, klar identifizierbare Eigenschaften. Zumindest drei dieser Eigenschaften sind wesentlich für den Erfolg der Anwendung. Diese Eigenschaften sind die Bildung von Communities of Interest um Personen und Themen, die hohe Geschwindigkeit

⁵ Unter dem Begriff Persona wird in der Folge das öffentliche Bild eines Menschen verstanden. Dies betrifft die Art wie sich der Betroffene online (Online-Persona) oder beruflich (professionelle Persona) darstellt.

der Informationsverbreitung durch weak ties zwischen unterschiedlichen Netzwerken und dem sozialen Kontext von Informationen und schließlich die Asymmetrie des Folgens.

2.1 Bildung von Communities of Interest um Personen und Themen

Ist ein Nutzer an den Nachrichten eines anderen Nutzers interessiert, kann er diese abonnieren (man spricht hier vom Folgen eines anderen Twitter-Nutzers). Dies bedeutet, dass er über neue Nachrichten des entsprechenden Twitter-Feeds automatisch informiert wird, möglich ist dies auf unterschiedliche Weise. Nutzer können sich eine Zusammenstellung aller neuen Nachrichten aller Accounts, denen sie folgen, auf einer personalisierten Webseite anzeigen lassen. Wirklich nützlich wird Twitter allerdings dadurch, dass es eine Vielzahl von Desktop- und Mobiltelefon-Applikationen gibt, die es Nutzern erlauben, am eigenen Rechner auch außerhalb des Internet Browser sowie über das Mobiltelefon von unterwegs, neuen Nachrichten ihres Twitter-Netzwerkes zu folgen. Der Prozess des Abonnierens von Nachrichten bestimmter Nutzer wird als Following bezeichnet. Folgt man einem Nutzer so wird man zu dessen Follower.

Auf der Profilseite jedes Nutzers sind zwei Listen einsehbar. Sie bilden die Community of Interest⁶ ab, die sich um den jeweiligen Nutzer gebildet hat. Eine Liste zeigt alle Nutzer, die dem Twitter-Feed in Frage folgen (z. B. hier alle Followers des Twitter-Feeds der Grünen: http://twitter.com/Die_Gruenen/followers). Die andere Liste zeigt wiederum die Nutzer, denen der Besitzer des Twitter-Feeds selber folgt (z. B. hier alle Friends des Twitter-Feeds der Grünen: http://twitter.com/Die_Gruenen/friends). Diese Nutzer werden in der Twitter Terminologie Friends genannt. Jedes Twitter-Feed ist also ein eindeutig mit anderen Nutzern verbundener Knotenpunkt in einem sichtbaren Netzwerk. Dieses Netzwerk bildet eine Community of Interest.

Folgt ein Nutzer zum Beispiel einem offiziellen Partei-Account (z. B. dem offiziellen Twitter-Feed der Grünen: http://twitter.com/die_gruenen) lässt sich, wenn schon nicht Parteisympathie, doch zumindest politisches Interesse unterstellen. Das gleiche gilt für andere Follower dieses Feeds. Nutzer können also, sollten sie gemeinsam einem Twitter-Feed folgen, auf gegenseitig geteilte Interessen schließen. Durch die Liste aller Nutzer, die in unserem Beispiel dem Partei-Account der Grünen folgen, ist es also anderen an den Grünen interessierten Twitter-Nutzern möglich, weitere Twitter-Nutzer zu finden, die ihre politische Interessen teilen – und ihnen gegebenenfalls zu folgen. Twitter erlaubt Nutzern demnach einen eindeutigen Rückschluss auf

⁶ Unter Community of Interest soll hier eine Gruppe von Menschen verstanden werden, die Interessen miteinander teilen und diesen Interessen gemeinsam in der betroffenen Community of Interest nachgehen.

die Communities of Interest, die sich um Twitter-Feeds einzelner Nutzer bilden.

Twitter-Netzwerke bilden sich jedoch nicht nur um Nutzer. Durch das Voranstellen des #-Zeichens (im Twitter-Jargon: Hashtag) ist es möglich, in Twitter-Nachrichten ein Schlüsselwort zu definieren. Nach diesen Schlüsselworten lassen sich Tweets gezielt durchsuchen. Dies kann über Twitter-Suchmaschinen, auf Internetseiten, die automatisch alle Tweets mit vorher definierten Hashtags sammeln oder Desktop-Applikation geschehen. Die umfassendste Twitter-Suchmaschine ist Twitter Search (<http://search.twitter.com/>). Hierdurch wird es jedem Nutzer möglich, einen Überblick über alle Tweets und alle Twitterer zu erhalten, die zu einem bestimmten Thema Stellung nehmen. Diese Funktion von Hashtags führt dazu, dass sich auf Twitter nicht nur personen- sondern auch themenbezogene Netzwerke bilden. Diese Funktion wurde bereits verschiedentlich erfolgreich für Aktivistenkampagnen genutzt (vgl. zum Beispiel: Pincus 2009) oder um Tweets zu politischen Ereignissen in Echtzeit zu sammeln (vgl. z. B. die Kommentierung in Echtzeit der deutschen Bundespräsidentenwahl 2009 auf Twitter mit dem Hashtag #bpw: wahl.de, 2009).

2.2 Informationsverbreitung durch weak ties und sozialen Kontext von Informationen

Bei exemplarischen Analysen von Netzwerken, die sich um Twitter-Feeds bildeten, haben sich zwei unterschiedliche überlappende Netzwerke gezeigt. Huberman, Romero und Wu fanden heraus, dass sich um Twitter-Feeds Followers und Friends sammelten, zwischen denen überwiegend wenig Interaktion stattfanden. Außer diesen nur lose miteinander verbundenen Nutzern fanden die Forscher bei den meisten Twitter-Feeds eine kleine Gruppe von Twitter-Nutzern, die sehr starke Interaktionen aufzeigten. Diese Twitter-Feeds waren wiederum stark untereinander vernetzt (vgl. Huberman 2008). Man kann davon ausgehen, dass diese eng vernetzten Twitter-Nutzer sich aus ihrem Alltag kennen. In diesen Fällen deutet die starke gegenseitige Vernetzung auf bestehende Freundschafts- oder Arbeitsnetzwerke hin. Bei Verbindungen innerhalb dieser Netzwerke erscheint es sinnvoll von strong ties zu sprechen (für eine Definition von strong ties siehe zum Beispiel: Granovetter 1973). Auf diese Art vernetzte Gruppen sind bei der netzwerkinternen Verbreitung von Informationen nicht auf Twitter angewiesen. Zwischen den einzelnen Mitgliedern dieser Netzwerke bestehen auch andere Kommunikationskanäle.

Die Ergebnisse der Untersuchung bedeuten jedoch auch, dass einige Nutzer aus diesen eng vernetzten Communities als einzige Mitglieder ihrer jeweiligen Gruppe Nutzern aus anderen eng vernetzten Communities folgen. Verknüpfungen dieser Art sind eher zufälliger Natur (zum Beispiel: geteilte Interessen, flüchtige Bekanntschaften oder ähnliches) und deuten nicht

unbedingt auf Kontakt außerhalb von Twitter hin. Verbindungen dieser Art lassen sich als weak ties beschreiben (für eine Definition von weak ties siehe zum Beispiel: Granovetter 1973).

In der Netzwerk-Forschung ist es ein gut dokumentiertes Phänomen, dass sich durch weak ties Informationen besonders schnell zwischen nur schwach miteinander verbundenen Netzwerken verbreiten können (vgl. zum Beispiel: Granovetter 1973). Die oben beschriebenen Netzwerkstrukturen sind also ein Grund dafür, warum sich Informationen über Twitter mit erstaunlicher Geschwindigkeit und nahezu in Echtzeit verbreiten.

Die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung liegt jedoch nicht nur an der Struktur unterschiedlicher, sich durch weak ties überlappender Netzwerke, die für die Verbreitung von Informationen besonders günstig ist. Zusätzlich erhalten Informationen für den empfangenden Twitter-Nutzer soziale Relevanz. Dadurch, dass für die Empfänger von Tweets klar ersichtlich ist, von wem eine bestimmte Nachricht stammt, erhält diese einen sozialen Kontext. Die Hemmung, sie im eigenen sozialen Netzwerk weiterzubreiten ist hierdurch geringer als bei einer anonymen Nachricht, da sie bereits von einem Mitglied der Community of Interest als relevant eingestuft worden ist.

Bei der Nutzung von Twitter haben sich Konventionen entwickelt, die die Verbreitung von Nachrichten in den jeweiligen Netzwerken der Nutzer erleichtern. Zwei dieser Konventionen sind besonders populär, Re-Tweet und via. Erhält ein Twitterer eine interessante oder witzige Nachricht und will diese Nachricht auch an sein Netzwerk weitergeben, so kann er die ursprüngliche Nachricht unter Voranstellung von »RT @Benutzername« auf seinem Twitter-Feed zitieren. Dies nennt man Re-Tweet.

„RT @teamdeutschland Jetzt geht's los: Angela #Merkel bei Sandra #Maischberger. #ARD“
1:56 PM May 19th @alexander_kurz from Tweetie

Ähnlich ist die via Konvention, bei der die ursprüngliche Nachricht durch den Nutzer paraphrasiert wird. Im Nachrichtentext erwähnt er jedoch den Autoren der ursprünglichen Nachricht durch „via @Benutzername“.

„Telepolis: Wie sich die Autoindustrie durch Rechenricks wichtig macht <http://www.heise.de/tp/blog...> |via @RichHab“
5:44 AM May 29th @zeitrafferin from web

Ein Beispiel für die schnelle Verbreitung von Informationen über Twitter ist die Verbreitung des Ergebnisses der deutschen Bundespräsidentenwahl 2009 (vgl. zum Beispiel: heise online, 2009). Schon etwa eine Viertelstunde vor der Verkündung des offiziellen Ergebnisses durch den Bundestagspräsidenten Norbert Lammert twitterte der SPD Bundestagsabgeordnete Ulrich Kelber noch aus der Bundesversammlung:

„Auszählung dauert lange. Gerücht: Köhler hat 613 Stimmen. Das wäre genau die kleinste Mehrheit“
5:13 AM May 23rd @UlrichKelber from Tweetie

Ein Gerücht, das er selber zwei Minuten später bestätigte:

„Nachzählung bestätigt: 613 Stimmen. Köhler ist gewählt!“
5:15 AM May 23rd from @UlrichKelber Tweetie

Diese Nachricht verbreitete sich in den folgenden Minuten wie ein Lauffeuer unter deutschen Twitterern und so dauerte es weniger als eine Minute, dass sie als Re-Tweet die Parteigrenzen übersprang:

„RT @UlrichKelber: Nachzählung bestätigt: 613 Stimmen. Köhler ist gewählt! #bpw“
5:16 AM May 23rd @frederics from web

Diese rasante Verbreitung des Ergebnisses – noch vor seiner offiziellen Verkündung – kommentierte der Bereichsleiter Internes Management der CDU Deutschlands Stefan Hennewig wenig später auf seinem persönlichen Twitter-Account:

„War das die Twitter-Stunde Deutschlands? Wer auf Twitter geschaut hat, wusste es zumindest als erster. Tolles Medium :-)
#BPW“
6:00 AM May 23rd @Scholle10719 from web

Dies ist ein eindrucksvolles Beispiel, wie sich über die persönlichen Netzwerke von Twitter-Nutzern Information schnell und das Netzwerk übergreifend verbreiten können.

2.3 Asymmetrie des Folgens

Einer der Erfolgsfaktoren von Twitter ist, dass Nutzer die Möglichkeit haben, den Updates anderer Nutzer asymmetrisch zu folgen. Abonniert ein Nutzer ein Twitter-Feed, so wird der Autor dieses Feeds durch eine E-Mail davon informiert. Dadurch ist er aber nicht gezwungen, nun seinerseits den Updates des neuen Followers zu folgen. Der Autor hat zwar die Möglichkeit, seinem neuen Follower den Zugang zu seinen Nachrichten zu verwehren, ist aber nicht gezwungen, sein ausdrückliches Einverständnis zu geben. Die Beziehung zwischen einem Twitterer und seinen Followern ist daher asymmetrisch.

Viele andere soziale Netzwerke erfordern eine symmetrische Beziehung zwischen Nutzern. Wenn ein Nutzer in Facebook über die Updates eines anderen Nutzers informiert werden möchte, muss er dessen Freund

werden. Diese Beziehung erfordert die Bestätigung des angefragten Nutzers. Durch sein Einverständnis wird dieser nun aber auch über aktuelle Nachrichten des Initiators dieser Beziehung informiert – die Beziehung ist also symmetrisch.

Was in sozialen Netzwerken, die tatsächliche Freundschaftsbeziehungen abbilden, sinnvoll ist, skaliert für soziale Netzwerke sehr schlecht, die sich um Themen oder um Personen des öffentlichen Lebens bilden. Autoren, Prominente oder Politiker erzeugen mit ihren Profilen in sozialen Netzwerken großes Interesse. An ihren Updates sind viele andere Nutzer interessiert. Dieses Interesse kann jedoch nicht symmetrisch sein (vgl. Shirky 2008: 90 ff), denn jeder Nutzer kann effektiv nur den Updates einer begrenzten Menge von Nutzern folgen. Folgt ein Nutzer mit mehreren hundert Followern all diesen Kontakten, so läuft er Gefahr, dass Nachrichten mit tatsächlichem Informationswert für ihn im ständigen Rauschen der Updates ihm unbekannter Nutzer untergehen. Dadurch können soziale Netzwerke für Personen der öffentlichen Wahrnehmung schnell an Nutzwert verlieren. Dies erklärt auch, warum viele dieser Profile häufig zu bloßen Übungen im Selbst-Marketing degenerieren (vgl. O'Reilly 2009).

Diese Asymmetrie der Beziehungen und die unterschiedlichen, persönlichen Interessen jedes Nutzers führen dazu, dass kein Twitter-Nutzer den gleichen Ausschnitt des Twitterverse betrachtet. Dies führt nicht nur zur schnellen Verbreitung von Informationen sondern auch zu unterschiedlichen Wahrnehmungen des sozialen Geschehens. Zunehmend werden politische Ereignisse und Fernsehdiskussionen auch auf Twitter von politisch Interessierten Nutzern in Echtzeit kommentiert. Ein prominentes Beispiel hierfür war zum Beispiel die Wahl des deutschen Bundespräsidenten 2009, die von Twitterern durchgehend durch Tweets mit dem #Hashtag #bpw kommentiert wurde.

„Hashtag-Vorschlag zur Bundespräsidentenwahl: #bpw Andere Vorschläge??? Bitte RT!“
1:26 AM May 22nd @malte_politicus from TweetDeck

Ein Twitterer, der dem Ablauf der Präsidentschaftswahl auf Twitter folgte, wurde zwangsläufig von den Kommentaren seiner persönlichen Community of Interest beeinflusst. Folgte dieser Nutzer überwiegend CDU-Twitterern, so wird er von der Veranstaltung ein anderes Bild erhalten haben, als wenn er überwiegend SPD-Twitterern gefolgt wäre. Natürlich ersetzt Twitter nicht plötzlich etablierte Kanäle der Massenkommunikation wie zum Beispiel das Fernsehen. Twitter bietet inzwischen jedoch einen Social Backchannel (zur Funktion von Social Backchannels vgl. z. B. McCarthy 2005) zu gesellschaftlichen Ereignissen, der in Ergänzung zu etablierten Kommunikationskanälen genutzt werden kann. Durch die Nutzung dieses Social Backchannels haben Twitterer die Möglichkeit, in Echtzeit die

Reaktionen ihrer persönlichen Community of Interest zu noch ablaufenden gesellschaftlichen Ereignissen abzurufen und zu beeinflussen.

3. Wesentliche Nutzungsarten von Twitter im politischen Kontext

Obwohl Twitter ein neues Phänomen ist, haben sich bereits klare Nutzungsarten von Twitter herausgestellt. Die im politischen Kontext relevanten Nutzungsmöglichkeiten sind im wesentlichen Twittern als öffentlicher Dialog, Twittern als Lifecasting und Twittern als Mindcasting.

3.1 Twittern als öffentlicher Dialog

Eine der Kernaussagen des »Cluetrain Manifesto« von 1999 war, dass durch das Internet endlich eine direkte Kommunikation zwischen Firmen und ihren Kunden ermöglicht würde. Das Credo des Manifestes lies sich auf den Satz bringen »Markets are Conversations« (vgl. Levine 2000). Diese damals noch radikal erscheinende Betonung der gleichberechtigten Konversation zwischen Anbietern und Nachfragenden gewann durch das Entstehen der Blogosphere erneute Prominenz (vgl. zum Beispiel Scoble 2006). Es ist also nicht verwunderlich, dass auch Twitterer fast religiös auf dem öffentlichen Dialog bestehen, der über Twitter-Feeds ermöglicht wird.

Durch die Zeichenkombination @Benutzername kann ein Nutzer einem anderen Nutzer eine Nachricht schicken. Diese Nachricht sehen alle Nutzer, die den beiden betroffenen Nutzern folgen. Die Nachricht erscheint außerdem auf dem öffentlichen Twitter-Feed des Senders und erscheint in Suchergebnissen von Twitter Suchmaschinen. Der Empfänger der Nachricht bekommt die @Nachricht entweder auf seinem Twitter-Profil oder über eine Desktop- beziehungsweise Mobilapplikation angezeigt, selbst wenn er dem Sender selber nicht folgen sollte. Ein typischer Twitter-Austausch kann zum Beispiel so aussehen:

„...ich finde es unangemessen, Ergebnisse zu twittern, bevor sie der Bundestagspräsident verkündet. Ich hatte bewusst bis dahin gewartet. #bpw“

8:13 AM May 23rd @kristinakoehler from mobile web

„@kristinakoehler findet unangemessen, Bevölkerung das Gleiche zu sagen, was alle schon wissen. Dünkel? :-)“

8:28 AM May 23rd @UlrichKelber from Tweetie

„@UlrichKelber: Dünkel? Nein, Respekt vor dem Bundestagspräsidenten! :-)“

8:32 AM May 23rd @kristinakoehler from mobile web

Welchen tatsächlichen Wert der Betrachter diesen Konversationen in 140 Zeichen auch abgewinnen mag, sie sind ein wichtiger Bestandteil eines jeden Twitter-Feeds und beleben das persönliche Twittern.

3.2 Twittern als Lifecasting

Twitters Leitfrage an die Nutzer des Dienstes ist: „What are you doing?“ Dies erklärt die Menge an Tweets, die sich über Essgewohnheiten, Verkehrsbedingungen oder die gerade im Hintergrund laufende Musik auslassen. Diese Art von Nachrichten werden als Life-Feed oder Lifecast bezeichnet. Sie ähneln in ihrer Natur den frühen Weblogs, die außer Internetfundstücken auch zahlreiche, persönliche Details aus den Leben des jeweiligen Bloggers enthielten. Tweets, die unter die Kategorie Lifecasting fallen könnten sind zum Beispiel:

„Manchmal fällt ein Termin aus! Ein Glas Rotwein, erstklassiger Käse, ein gutes Buch und dann die Beine hoch und entspannen!“
11:17 AM May 12th @K_SA from web

„Ein bisschen was für die körperliche Fitness getan und nun richtiges Wohlfühl. Der Erfinder der Dusche verdient einen Ehrenpreis!“
4:43 AM May 21st @Ralf_Stegner from TwitterFon

Spötter und Kulturkritiker bedienen sich häufig Tweets dieser Art, um Belege für die scheinbare Infantilität und den unbegrenzten Hedonismus von Twitter-Nutzern zu finden. Diese Hüter des Wahren Schönen Guten übersehen allerdings meistens, dass Nachrichten, die für sie informationsloses Rauschen darstellen, für andere Nutzer tatsächlich informationstragende Signale darstellen können. Gerade der Strom an persönlichen Nachrichten, kann Politiker ihren Followern vertrauter machen. In diesen Nachrichten tritt der Mensch hinter der offiziellen Persona hervor. Was für die einen Grund zum Spott sein mag, ist für andere gefühlte Nähe.

3.3 Twittern als Mindcasting

Es hat nicht lange gedauert, bis Nutzer Twitter zu mehr als nur zum bloßen Lifecasting verwendeten. Akademiker, Autoren und Kommunikationsberater begannen bald, ihre Twitter-Feeds als Ergänzung ihrer beruflichen Persona zu führen. Sie begannen, gezielt beruflich relevante Informationen in ihren persönlichen Communities of Interest zu verbreiten, wiesen auf nützliche

Literatur hin und begannen, auf Twitter Ideen für Artikel und Aufsätze zu testen (vgl. zum Beispiel: Rosen 2009).

Tweets, die unter die Kategorie Mindcasting fallen könnten sind zum Beispiel:

„Josh Young (@jny2) has a new post: Why the link economy as organized by Google can never really work for news <http://tr.im/mg02> Recommended.“
6:58 AM May 24th @jayrosen_nyu from web

„Good post by Simon St Laurent on how expectations for learning has changed, and its impact on our publishing business: <http://bit.ly/pknBM>“
1:19 PM May 23rd @timoreilly from twhirl

3.4 Hat Twitter einen Nutzwert für die Gesellschaft?

Was aber sind die Chancen des Twitters für Personen und die Gesellschaft? Will man die Frage nach dem Nutzen von Twitter beantworten, so muss man zwischen dem persönlichen Nutzen für den einzelnen Twitterer und dem kollektiven Nutzen, der durch die Summe aller Twitter-Nachrichten entsteht, unterscheiden.

Jeder Twitterer nutzt seinen Feed unterschiedlich. Für manche steht das persönliche Marketing im Vordergrund (siehe zum Beispiel: Vaynerchuk 2009), andere nutzen ihre Multiplikatorenfunktion in ihrem Netzwerk, um Informationen zu verbreiten (siehe zum Beispiel Rheingold 2008). Für einen weiteren Personenkreis bildet Twitter ein Reservoir an Wissen und Informationen, das sie für ihre Arbeit nutzen (siehe zum Beispiel: Scoble 2008), ebenso gibt es Nutzer, die via Twitter mit ihren verstreuten Verwandten und Freunden Kontakt halten. Tatsache ist, dass Twitterer verschiedener Berufe und verschiedener Lebensabschnitte persönlichen Nutzen aus ihrem Twitern und den Informationen ihres persönlichen Twitter-Netzwerkes ziehen.

Gesellschaftlicher Nutzen entsteht allein dadurch nicht notwendigerweise. Gesellschaftlich wird Twitter dann interessant, wenn man das Aggregat aller Tweets betrachtet. Jeder Twitter-Nutzer wird bei dieser Betrachtungsweise zu einem Sensor, der Signale über seinen Zustand und den Zustand seiner direkten Umwelt sendet. Durch eine offene API ermöglicht es Twitter, Forschern und Entwicklern von Drittapplikationen auf dieses Reservoir an Wissen zuzugreifen und es so zu erschließen (zur Twitter API vgl. zum Beispiel: Makice 2009; zu den wissenschaftlichen Chancen vgl. Lazer 2009). Was zuerst wie ein intellektuelles Konstrukt klingt, gewinnt plötzlich an Gestalt und Relevanz wenn man Fallbeispiele betrachtet, bei denen schon jetzt die Möglichkeiten dieses »Echtzeit-Sensorennetzwerkes«

deutlich werden: Auf Twitter verbreiten sich Informationen in Echtzeit (siehe zum Beispiel: Caulfield 2008), werden der ordnungsgemäße Ablauf von Wahlen beobachtet und kontrolliert (siehe zum Beispiel: Scola 2008), die Verbreitung von Krankheiten dokumentiert (siehe zum Beispiel: Magid 2009), Rettungsaktionen bei Naturkatastrophen begleitet (siehe zum Beispiel: Poulsen 2007), Konsumentenproteste organisiert (siehe zum Beispiel: Owyang 2008) und Petitionen organisiert (siehe zum Beispiel: Tomik 2009). Allein diese Beispiele zeigen, dass Twitter längst zu einem ernstzunehmenden gesellschaftlichen Kommunikationskanal geworden ist.

4. Twitter und die Politik

Will man die zu erwartende Rolle von Twitter in der politischen Kommunikation einschätzen lohnt es sich, die unterschiedlichen Formen des politischen Twitters zu betrachten. Oberflächliche Kommentatoren beschränken sich häufig darauf, die unfreiwillig komischen Aspekte von Politiker-Tweets abfällig aufzuzählen. Die oben diskutierten Eigenschaften von Twitter-Netzwerken – direkte Kommunikation zwischen Communities of Interest, soziale Relevanz von Informationen und Netzwerkeffekte – fehlen in diesen Darstellungen meistens. Dies sind jedoch die wesentlichen Elemente, die Twitter für die meisten Nutzer zu einem so nützlichen Kommunikationsmittel machen. Und so wechseln sich in den populären Medien mit schöner Regelmäßigkeit überschwängliche, revolutionsbeschreibende Berichte über die sozialen Auswirkungen von Twitter mit spöttisch, herablassenden Berichten ab (vgl. den Kommentar zur Medienberichterstattung über politisches Twitter: Moorstedt 2009). Dies mag der Nachrichtenwert-Logik der etablierten Medienvertreter entsprechen, hilft aber nicht bei der Analyse der Frage, welche Auswirkungen Twitter auf die politische Kommunikation haben wird.⁷

Nachfolgend werden unterschiedliche Formen des politischen Twitters beschrieben. Es soll untersucht werden, ob die oben beschriebenen

⁷ Twitter ist ein junges Phänomen. Bisher gibt es wenige wissenschaftliche Studien, die sich systematisch mit Twitter befassen. Dies gilt im Besonderen für den Bereich des politischen Twitters. Es existiert also bisher kein framework vor dessen Hintergrund politische Twitterer zu kategorisieren wären. Derfolgende Abschnitt dieses Aufsatzes versucht ein solches framework zu erstellen. Hier ist jedoch Vorsicht angebracht. Die in diesem Aufsatz gebildeten Kategorien sind als Eckpfeiler gedacht. Wie immer ist die Realität komplizierter als ihr Abbild auf dem Papier. Fast alle Twitter-Feeds von Politikern zeigen zum einen oder anderen Zeitpunkt Elemente mehrerer der hier vorgestellten Kategorien auf. So mancher Tweet wird auch zwischen die Kategoriegrenzen fallen oder mit guter Begründung verschiedenen Kategorien gleichzeitig zuordbar sein. Die hier gebildeten Kategorien sollen als Beginn einer Diskussion über inhaltliche Aspekte des politischen Twitters dienen, eine Diskussion ohne die eine begründete Aussage zu der Rolle von Microblogs in der Gesellschaft nicht ernsthaft zu treffen ist. Eine Weiterentwicklung, der hier gebildeten Kategorien oder ihre Überprüfung durch quantitative Untersuchungen wäre hier eine zu begrüßende Entwicklung.

Eigenschaften von Twitter auch in Twitter-Feeds von Politikern gefunden werden können. Dies soll zeigen, welche Aspekte von Twitter durch Politiker genutzt werden. In der Natur dieser qualitativen Studie liegt es, dass diese Diskussion exemplarisch an wenigen Twitter-Feeds durchgeführt werden muss. Die hier beschriebenen Kategorien von politischen Twitter-Feeds können jedoch gezielten, quantitativen Untersuchungen als Forschungshypothesen dienen.

4.1 Die Anfänge des politischen Twitters in Deutschland

Wie viele Aspekte des Internetwahlkampfes gewann auch das politische Twittern durch die erfolgreiche Online-Kampagne von Barack Obama zur US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008 plötzlich an Gewicht. Twitterten bis zum September 2008 nur wenige deutsche Politiker, so nahm ihre Zahl in den kommenden Monaten drastisch zu. Doch es brauchte mehr als nur Obama, um die deutschen Politiker zu passionierten Twitterern zu machen. Vom ersten Staunen über die Obama Kampagne und all den Möglichkeiten des Internets bis zur eigenen aktiven Nutzung war es für die meisten Politiker kein direkter Weg. Fast alle deutschen Parteien brauchten einen gemeinsamen, parteiinternen Lernprozess, der dann in der Folge zu einem deutlichen Anstieg der politischen Twitterer in der jeweiligen Partei führte.

Für die Grünen war das die Landesdelegiertenkonferenz Baden-Württemberg im Oktober 2008. Die Bundestags-Listenaufstellung der Partei wurde während der Konferenz live von Henning Schürig (@hensch: <http://twitter.com/hensch>) mitgetwittert (vgl. Schürig 2008). Obwohl im Umfeld der Grünen bereits vor diesem Datum viele Parteimitglieder und Unterstützer aktive Twitter-Nutzer waren, so zum Beispiel Julia Seeliger (@zeitrafferin: <http://twitter.com/zeitrafferin>) oder Till Westermayer (@_tillwe_: http://twitter.com/_tillwe_), führte dieses Ereignis in den kommenden Wochen zu einem deutlichen Anstieg an Grünen Twitter-Nutzern, seien sie aktive Mandatsträger oder Unterstützer der Partei.

Für die SPD und die CDU setzte der gemeinschaftliche Lernprozess einige Monate später ein. Auslöser war diesmal der Wahlkampf zur hessischen Landtagswahl 2009. Beide Parteien setzten während dieses Wahlkampfes auf eine aktive, wenn auch klar unterschiedliche Onlinestrategie. Die hessische SPD sah sich in der schwierigen Lage, die Landtagswahl mit einem nahezu unbekanntem Spitzenkandidaten zu bestreiten. Eine der Hauptaufgaben des SPD-Wahlkampfteams war es also, den Spitzenkandidaten bekannt zu machen. Ein aktiver Onlinewahlkampf und die direkte Nutzung von Social Media-Kanälen durch den Kandidaten selbst – sei es durch betont spontane Videobotschaften über YouTube oder eine aktive Twitter-Nutzung durch den Kandidaten – führte auch schnell zu positiver Berichterstattung in den etablierten Medien und unter deutschen Bloggern (vgl. zum Beispiel: Meiritz 2008).

Die CDU setzte von Beginn des Wahlkampfs auf eine andere Strategie. Die hessische CDU hatte mit Ministerpräsident Roland Koch einen Etablierten. Es war hier also nicht nötig, das Kandidatenprofil mit Hilfe des Einsatzes von Social Media-Kanälen zu vermarkten. Stattdessen setzte die CDU auf die kollaborative Natur des Internets und rief mit dem webcamp09 (<http://www.webcamp09.de/>) ein Experiment ins Leben. In einer angemieteten Wohnung in Wiesbaden wurde freiwilligen Helfern, die sich überwiegend aus der hessischen Jungen Union rekrutierten, Internetverbindung, Computer- und Video-Ausrüstungen zur Verfügung gestellt, um den Wahlkampf im Internet zu begleiten. Diese lose organisierte Gruppe politischer Unterstützer bloggte, vloggte⁸, twitterte und kommentierte sich durch die einschlägigen sozialen Netzwerke (für einen kurzen Überblick über die Tätigkeiten des webcamp09 siehe zum Beispiel: Kurz 2009).

Noch fehlt es an systematischen Darstellungen und Vergleichen dieser beiden hessischen Kampagnen. Dies ist bedauerlich, da es sich bei diesen Kampagnen um Vorläufe zu den Bundestagswahlkampagnen 2009 der jeweiligen Parteien handelt. Eine systematische Darstellung der von den Parteien getesteten und verworfenen Taktiken der Netzkommunikation verspricht Einblicke in die Lernprozesse der Parteien und würde einen Interpretationskontext für den Onlinewahlkampf 2009 auf Bundesebene bieten.⁹

Wie sich die Online-Kampagnen der hessischen SPD und der hessischen CDU unterschieden, so unterschieden sich auch ihre Arten, Twitter zu nutzen. Im Falle der hessischen SPD twitterte der Spitzenkandidat, Thorsten Schäfer-Gümbel, – zumindest überwiegend (vgl. Beckedahl 2009) – selbst unter dem Twitter-Namen @tsghessen (<http://twitter.com/tsghessen>). In kurzer Zeit sammelte sich eine große Zahl von Followern um den Account. Der wahrscheinliche Höhepunkt des Wahlkampfgetwitter des hessischen Spitzenkandidaten war ein Twitter-Interview mit dem hessischen Blogger Robert Basic (vgl. Basic 2009). Diese Kombination – ein Spitzenkandidat für ein hohes politisches Amt in Deutschland, der persönlich twitterte und gelegentlich seinen Followern auch direkt antwortete – weckte großes Medieninteresse. Dass Thorsten Schäfer-Gümbel über Twitter nicht nur kurzfristige Medienaufmerksamkeit im Wahlkampf erregen wollte zeigt die kontinuierliche Nutzung seines Accounts, auf dem der Politiker nach der Wahl mit höherer Frequenz postet, als in den Wahlkampfmonaten.

⁸ Der Begriff vloggen bezeichnet die Tätigkeit des ins Netz stellen von kurzen Video-Clips. Populäre Plattformen hierfür sind z.B. YouTube (<http://www.youtube.com/>), Seesmic (<http://seesmic.com/>) oder Vimeo (<http://www.vimeo.com/>).

⁹ Einen Anfang bietet hier vielleicht eine Podiumsdiskussion zum hessischen Onlinewahlkampf im Laufe des politicamp09 in Berlin. Hier präsentierten Alexander Kurz und Oliver Zeisberger, zwei der Architekten der jeweiligen Kampagnen, den Onlinewahlkampf der hessischen CDU und der hessischen SPD (für eine Aufzeichnung der Veranstaltung siehe: politicamp09.de, 2009).

Für das webcamp09 der hessischen CDU twitterte eine Gruppe von Freiwilligen. Unter den Kürzeln #fs, #ak, #ag und #aj twitterten die Webcamper Frederic Schneider, Alexander Kurz, Anthony Giordano und Andreas Jungherr über unterschiedliche Aspekte des Wahlkampfs. Durch diese Aufteilung gelang es sowohl, den Wahlkampf auf der Straße zu begleiten, live von CDU Großveranstaltungen zu berichten als auch Einblicke in die webcamp09-Zentrale in Wiesbaden zu geben. Das Twitter-Feed @webcamp09 (<http://twitter.com/webcamp09>) entwickelte sich schnell zu einem Treffpunkt und Informationsumschlagplatz für andere CDU- und JU-Twitterer. Der wichtigste Effekt des @webcamp09-Feed war die Zusammenführung und die Pflege einer bis dahin nur isoliert bestehenden Twitter-Community innerhalb der CDU.

Was der Account durch die Konzeption als personalisiertes Team-Feed an Frequenz und Themenbreite gewann, verlor er jedoch an öffentlicher Aufmerksamkeit. Da der Account nicht von einem prominenten Politiker, sondern von politischen Unterstützern genutzt wurde, lagen die Follower Zahlen weit hinter den Zahlen der SPD, zudem blieb die mediale Berichterstattung über das Wahltwittern des webcamp09 vergleichsweise schwach. Die Natur des Unterstützer-Accounts führte auch dazu, dass die gesendeten Tweets nach dem Wahlkampf deutlich zurückgingen. Dass dieses Modell des aktiven und personalisierten Teamtwitterns, parteiintern als Erfolg wahrgenommen wird, sieht man daran, dass die Bundes-CDU den Twitter-Account @teamdeutschland (<http://twitter.com/teamdeutschland>) auf die gleiche Weise konzipierte.

Langfristig bedeutender als der direkte Effekt des politischen Twitterns im hessischen Landtagswahlkampf, ist die parteiinterne Beispielfunktion der beiden Accounts. Beide Parteien sammelten mit der Nutzung von Twitter positive Erfahrungen. Im Umfeld der Leuchtturmaccounts, @tsghessen und @webcamp09 sammelten sich bereits während des Wahlkampfes die Twitter-Accounts anderer SPD und CDU Politiker. Hinzu kamen Kreis- und Ortsverbände, die nun auch die Funktionalitäten von Twitter für sich ausprobieren wollten.

In der FDP scheint sich Twitter schleichend über die Nutzung einzelner Mandats- und Funktionsträger etabliert zu haben. Auch hier kam es in den Monaten nach der Landtagswahl 2009 in Hessen zu einem Anstieg an politischer Twitter-Nutzung. Ein Schlüsselereignis, wie im Falle der Grünen, der SPD oder der CDU, scheint es für die deutschen Liberalen allerdings nicht gegeben zu haben.

Im Falle der Partei Die Linke lässt sich zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Aufsatzes keine vergleichbare Hinwendung ihrer Mitglieder zu Twitter erkennen. Vielleicht erweist sich der Bundestagswahlkampf 2009 für diese Partei als Twitter-Startschuss. Im Augenblick ist dies jedoch nicht zu erkennen.

Twitter ist also in der deutschen Politikerwelt angekommen. Wie aber nutzen Politiker Twitter? Greift die oben beschriebene Trennung zwischen Lifecasting und Mindcasting auch für politische Twitterer?

4.2 Formen politischer Twitter-Nutzung

Twitter ist ein technischer Kommunikationskanal. Die Nutzung ist beschränkt durch die Grenzen des technischen Designs und kulturelle Nutzungskonventionen. Innerhalb dieser Grenzen liegt es jedoch an jedem einzelnen Nutzer, Inhalte für seine Tweets zu finden und den Twitter-Feed in seine öffentliche Persona einzubinden. Dennoch lassen sich einige Kategorien des politischen Twitters herausarbeiten. Die wichtigsten Kategorien sollen in diesem Abschnitt an exemplarischen Accounts kurz dargestellt werden. Vorab sei allerdings erwähnt, dass hier Idealtypen bestimmter Formen politischer Twitter-Nutzung dargestellt werden. Die meisten politischen Twitter-Accounts weisen zu unterschiedlichen Zeiten Elemente aller der hier beschriebenen Idealtypen in unterschiedlicher Ausprägung auf. Trotzdem lohnt es sich, diese Idealtypen zu beschreiben, um ein besseres Verständnis davon zu erhalten, welche Aspekte von Twitter durch Politiker genutzt werden. Diese Idealtypen können auch als Basis für eine spätere quantitative Inhaltsanalyse verwendet werden.

Die nachfolgend beschriebenen Kategorien sind: Twitern als Lifecasting, Twitern als Mindcasting, Twitern als Community Building, Twitern als Crowdsourcing, Twitern als Community RSS sowie Twitern als Medien-Fliegenfalle.

4.2.1 Twitern als Lifecasting

Wie oben bereits beschrieben, erzielte Twitter seine ersten Erfolge als Kanal für Kurznachrichten, der eine Gruppe selbstselektierter Interessierter über die alltäglichen Geschehnisse im Leben des Feed-Betreibers informierten. Diese Funktion von Twitter wurde durch Politiker schnell übernommen. Nachrichten über das persönliche Befinden der politischen Twitterer wurden bald durch öffentliche Antworten auf an sie gerichtete Tweets ergänzt:

„am wochenende bin ich ausschließlich »zivilist«: wir feiern die taufe unserer kleinsten...“

8:41 AM May 29th @christianhirte from mobile web

„Geschafft!!! Der Pokal geht an die Weser. Sehr schön... ..geht doch! #fb“

12:58 PM May 30th @MatthiasGroote from web

„@maturoto Ich sehe das so: ich twittere, so viel ich lustig bin, und Du followst – oder nicht. #Beschwerdestelle-ist-woanders“
8:57 AM May 16th @bueti from mobile web

Diese Art der Twitter-Nutzung ist für Politiker also eine Art Gruppen-SMS an einen »virtuellen Wahlkreis«. Virtueller, weil es sich nicht mehr um eine geographisch organisierte Wählerschaft handelt, sondern um einen selbstselektierten Kreis interessierter Twitterer. Politiker erscheinen ihren Followern durch die Nachrichten aus ihrem Tagesablauf näher und durch die Antwortmöglichkeit über eine so genannte @-Reply erreichbar als bisher. Ob dies allerdings tatsächlich zu größerer Bürgernähe – zumindest eine größere Nähe von Politikern zu Netznutzern – oder bloß zu einer neuen, anderen Form der politischen Inszenierung führt, bleibt abzuwarten.

4.2.2 *Twittern als Mindcasting*

Wie oben beschrieben, begannen einige Twitterer den Microblogging-Dienst in Ergänzung zu ihrer beruflichen Online-Persona zu verwenden. Anstelle über Ereignisse ihres Alltags zu schreiben, twittern die Mindcaster über für ihre Arbeit relevante Ereignisse, verbreiten themenbezogene Informationen und versuchen aus ihrem Twitter-Netzwerk Informationen zu ziehen. Für Mindcaster ist das Twitter-Netzwerk ein Netz aus Sensoren, auf das sie editierend Einfluss nehmen. Politische Mindcaster verlinken auf ihrem Twitter-Feed Artikel oder Berichte, dokumentieren ihren Arbeits- und Denkprozess und nutzen ihren Einfluss und ihr Twitter-Netzwerk, um auf Bürgerinitiativen oder ehrenamtliche Gruppen hinzuweisen.

„lese <http://tinyurl.com/pcn9g3> Interview von Kollegen aus der Nordkurve zu Online-Wahlkampf“
4:00 AM May 21st @Kajo2009 from web

„Nach Kommissionssitzung ›Aufbau Ost‹ steht schon jetzt 2. Sitzung an. AG Außenpolitik befasst sich auch mit Kaukasus. Morgen dazu BT-Rede.“
11:48 PM May 11th @manfred_grund from mobile web

„War gerade bei der Eröffnung 2. Teil Baumkronenpfad im Nationalpark Hainich. Tolles Naturerlebnis und wichtiger touristischer Magnet.“
4:18 AM May 14th @dalhaus from txt

Der Politiker kann mit seinem Twitter-Feed eine eigene, personalisierte Ausgabe des politischen Nachrichten- und Ereignisstroms erstellen und damit

seinen Unterstützern zeigen, vor welchem Wirklichkeitshintergrund seine politischen Handlungen zu verstehen sind.

4.2.3 *Twittern als Community Building*

Das Netzwerk von Followers und Friends, welches sich um ein Twitter-Feed bildet, kann als eine Community of Interest verstanden werden (vgl. Abschnitt 2.1). Ein wichtiger Aspekt der Nutzung von Twitter gilt also dem Community Building.¹⁰ Für Politiker ist dies eine Möglichkeit, interessierte Follower zu aktiven Unterstützern zu machen. Deutlich wird dieser Aspekt des Twitterns jedoch auch an den Twitter-Feeds von politischen Institutionen oder politischen Team-Accounts. Dieses Community Building kann zum Beispiel durch das gezielte Re-Tweeten von Nachrichten interessanter Nutzer, durch die Einführung von Spiel- und Wettbewerbselementen oder durch klassische Twitter-Konventionen wie dem Follow Friday¹¹ geschehen.

„#Follower-Friday:@fleckus54 @AngieDor @Truck_Driver
@aristokitten @HeikoMaas @fdrohsel @Gesine_Schwan
@anachorete @dfriedrich_IGM“
2:13 AM May 22nd @Ralf_Stegner from TwitterFon

„laden alle Freundinnen und Freunde zur GRÜN rockt Europa-Party ein! Wo? Wann? Dort und dann: <http://snipurl.com/icbuu> facebook link“
7:24 AM May 19th @Die_Gruenen from web

„Hallo an die ersten 2004 Follower. Weil wir die Regierungsübernahme 2014 planen, lade ich Follower 2014 in Wiesbaden zum Essen ein“
11:50 PM Jan 26th @tsghessen from twibble

Politiker oder politische Institutionen nutzen hier gezielt ihre Multiplikatorenfunktion in den jeweiligen Twitter-Netzwerken, um Aufmerksamkeit auf interessante Community Mitglieder zu lenken und damit die internen Verknüpfungen ihres Twitter-Netzwerkes zu erhöhen. Diese Netzwerke erhöhen somit ihre Robustheit und werden zu effektiveren Kanälen

¹⁰ Community Building wird hier als aktiver Versuch verstanden, sein persönliches Netzwerk und seine Community of Interest zu erweitern und als Versuch bereits bestehende Mitglieder des eigenen Netzwerkes und der Community of Interest interessiert zu halten und sie in aktuelle Geschehnisse einzubinden.

¹¹ Der followfriday ist eine Konvention aus den frühen Tagen von Twitter. Anfreitagen posteten Nutzer unter #follow-friday die Namen von interessanten Twitterern aus ihrem Netzwerk, um ihre follower auf diese Nutzer aufmerksam zu machen.

der Informationsverbreitung und Quellen der politischen Unterstützung für twitternde Politiker.

4.2.4 Twittern als Crowdsourcing

Wie oben bereits mehrfach beschrieben, bildet das Netzwerk um ein Twitter-Feed eine Community of Interest ab. Für Politiker ist es besonders interessant, diese Community of Interest für die Unterstützung der eigenen Tätigkeit zu mobilisieren. Dies kann durch den einfachen Aufruf geschehen an einer Veranstaltung teilzunehmen, Unterschriftenaktionen zu unterstützen oder im Wahlkampf auszuhelfen:

„Die WELT führt eine Umfrage durch: Atomausstieg ja oder nein. Hier geht es zur Abstimmung <http://2big.at/8yb>“
8:20 AM May 11th @K_SA from web

„Jetzt bundesweite Demo am 5.9. für den Atomausstieg unterstützen und Aufruf unterzeichnen! <http://www.anti-atom-treck.de>“
12:46 PM Apr 17th @SteffiLemke from TwitterFox

„morgen gehts nach #Stutensee, #Bruchsal, #Reilingen – seid mit dabei: <http://www.tinyurl.com/casp...>“
<http://www.caspary.de/faceb...>“
1:33 PM May 22nd @caspary from TweetDeck

Diese Art des politischen Twitterns ist besonders interessant, da hier die Schnittstelle zwischen Online-Kommunikation und kollektiver Handlung erreicht ist. Politische Aktivität und Unterstützung im Netz bedeutet nicht unbedingt politische Aktivität und Unterstützung auf der Straße. Die Hürden, sich im Netz politisch zu äußern sind für Privatleute ungleich niedriger als tatsächlich auf der Straße Flyer für einen Politiker zu verteilen. Für politische Twitterer ist dies also eine der wichtigsten Erfolgsgrößen ihres Twitterns: ob und in welchem Umfang es gelingt, online Unterstützung für die tägliche Arbeit zu gewinnen – sei es im Wahlkampf, im Wahlkreis oder für gesellschaftliche Initiativen.

4.2.5 *Twittern als Community RSS*

Die wohl unattraktivste Art zu twittern, ist Twitter als bloßes RSS-Feed¹² in 140 Zeichen zu verwenden, dennoch lassen sich solche Feeds noch immer sehr häufig finden. Sie enthalten meistens nicht mehr als einen Link zu neuen Inhalten auf der eigenen Webseite oder auf neue Pressemitteilungen des Feed-Herausgebers.

„In Cincinnati, OH. At a ›Change We Need‹ rally. Watch it live at <http://My.BarackObama.com/L...>“

6:14 PM Nov 2nd, 2008 @BarackObama from web

„Franz Müntefering zur Bundespräsidentenwahl – ›Praktische Demokratie gelebt‹: <http://spdlink.de/sx5h> #spdde“

8:03 AM May 23rd @spdde from web

„PM will hold live monthly press conference in Number 10 from 17:30 BST today. You can watch live via our website: <http://www.number10.gov.uk>“

3:20 AM May 19th @DowningStreet from web

Die ersten politischen Twitter-Feeds, auch das von vielen immer wieder zum Vorbild erklärte Wahlkampf-Feed von Barack Obama, nutzen den Service fast ausschließlich auf diese Art. Diese Art der Nutzung, die vor einigen Monaten noch als innovativ begrüßt wurde, ist heute veraltet und wird von Kommentatoren überwiegend abgelehnt. Der sparsame Einsatz dieser Art des Twitterns ist mit Sicherheit legitim. Sind aber fast alle Tweets eines Accounts dieser Natur, so deutet dies zumindest auf das Unverständnis der Account-Nutzer gegenüber den Chancen und Eigenarten von Microblogging-Diensten.

4.2.6 *Twitter als Medien-Fliegenfalle*

Solange die Verwendung von Social Media-Kanälen zur politischen Kommunikation noch nicht zum Standard geworden ist, bieten Politiker, die aktiv soziale Netzwerke nutzen oder twittern, attraktive Geschichten für die etablierten Medien. So kann es für Politiker kurzfristig durchaus Sinn machen, Social Media-Kanäle zu nutzen, auch wenn sie vielleicht damit nur wenige Wähler direkt erreichen mögen. Für Politiker besteht die durchaus berechtigte Hoffnung, dass sie mit ihren Online-Aktivitäten Medienaufmerksamkeit auf

¹² RSS steht für Really Simple Syndication unter diesem Begriff sammeln sich Webfeedformate, die es Nutzern erlauben Inhalte von Webseiten zu abonieren. Dies bedeutet, sie werden über neue Inhalte auf denen von Ihnen abonierten Webseiten regelmäßig informiert.

sich ziehen können. Ein typisches Beispiel für dieses Verhalten ist das Twitter-Interview von Brian Paddick, Kandidat bei der Wahl 2008 zum Londoner Bürgermeister:

„Want to ask me a question? I'm running a special interview with people on Twitter – I hope you take part! See <http://tinyurl.com/35ntdm>“
3:21 PM Mar 31st, 2008 @brianpaddick from web

Kurz nach dem gut dokumentierten Interview (siehe z. B. Pickard, 2008) und seiner vergeblichen Kandidatur verschwand Brian Paddick aus dem Twitter-Universum. Paddick ist nicht der einzige Politiker, der während eines Wahlkampfes betont auf Offenheit, Dialog und Netzkompetenz setzt, nur um nach der Wahl eilig angelegte Social Media-Profile verwaist zurückzulassen. Ein weiteres prominentes Beispiel für dieses Verhalten ist der in den US Primaries 2007 gescheiterte Kandidat John Edwards, dessen Twitter-Profil seit November 2007 unverändert folgende Nachricht zeigt:

„On my way to Finley hospital in Dubuque, Iowa to talk with nurses and local SEIU members. Then I'm off to a community meeting in Montice ...“
10:02 AM Nov 14th, 2007 @johnedwards from text

In der Regel wird dieses Verhalten, wenn nicht von den etablierten Medien, so dann doch von Bloggern abgestraft (exemplarisch: boyd 2008). Es steht zu erwarten, dass je verbreiteter die Nutzung von Social Media-Kanälen durch Politiker wird, der Nachrichtenwert von diesen kurzen Social Media-Stunts sinken wird. Diese Art der Twitter-Nutzung dürfte mit der Zeit seltener werden.

In dem vorangehenden Abschnitt wurden die Anfänge des politischen Twitters in Deutschland beschrieben. Außerdem wurden einige Idealtypen des politischen Twitters definiert und vorgestellt. Obwohl die hier beschriebenen Chancen des Twitters für Politiker groß sind und sich deutsche Politiker beim Anmelden von neuen Accounts förmlich überschlagen, liegt das größte gesellschaftliche Potential wahrscheinlich nicht im Twitten der politischen Elite, sondern im Twitten von politisch Interessierten und politischen Aktivisten. Der abschließende Abschnitt dieses Aufsatzes soll daher knapp die gesellschaftlichen Potentiale der twitternden Unterstützern diskutieren.

5. Sind Politiker wirklich wichtig für Twitter?

Bei der Diskussion des Nutzens von Twitter für Politiker darf eines nicht vergessen werden: Vielleicht sind Politiker nicht diejenigen, die am meisten durch die Verbreitung von Twitter im Besonderen und Social Media im Allgemeinen zu gewinnen haben. Politiker gehörten schon immer einer Funktionselite an, der es nahezu beliebig möglich war, Informationen über die etablierten Medien zu verbreiten. Für sie ergeben sich zwar auch, wie in diesem Aufsatz beschrieben, zahlreiche neue Möglichkeiten und vielfältige Chancen durch die Nutzung neuer Kommunikationskanäle. Eine radikale Änderung tritt für sie jedoch nicht ein. Radikal ist die Änderung vielmehr für diejenigen, die bisher keinen oder nur begrenzten Zugang zu den etablierten Medien hatten. Politisch Interessierte, politische Aktivisten, Lokalpolitiker und Hinterbänkler haben durch Social Media-Kanäle plötzlich die Möglichkeit, Informationen zu verbreiten. Dies ist eine erhebliche kommunikative Ermächtigung von bislang nicht oder wenig privilegierter Gruppen.

Twitter ist ein relevanter Teil dieser Ermächtigung. Durch die Geschwindigkeit des Mediums und die Community-Effekte in der Verbreitung von Informationen und Meinungen ist zu jedem beliebigen Zeitpunkt ein Aggregat der öffentlichen Meinung – zumindest der getwitterten öffentlichen Meinung – abrufbar. Politische Ereignisse werden in Echtzeit kommentiert. Am deutlichsten wird dies wohl an klassischen Fernsehdebatten. War das Publikum zuhause bisher darauf angewiesen, eine Stellvertreterdebatte zwischen den üblichen sprechenden Köpfen der politischen Medienwelt über Erfolg oder Misserfolg der einzelnen Kandidaten zu verfolgen, so bildet sich öffentliche Meinung inzwischen während der Debatte selbst. Unterstützer aller Lager kommentieren auf Twitter aktiv den Verlauf der Debatten und stützen oder kritisieren je nach Couleur.

Durch diese Gruppenmeinungsbildung in Echtzeit entstehen jedoch auch neue Probleme für die politische Kommunikation. Wie begegnen Parteien oder Politiker spontan gebildeten Kampagnen, die sich zum Beispiel über Hashtags auf Twitter formieren? Wie antworten Parteien auf eine neue Form des negative campaigning, wenn nicht mehr, wie bisher, die negative Botschaft aus der gegnerischen Parteizentrale kommt, sondern von einem Aktivisten aus dem Rheingau? Wie kontrollieren Parteien die öffentliche Themensetzung, wenn sich Hinterbänkler durch intensive Nutzung von Social Media-Kanälen zu inoffiziellen Sprechern der Partei entwickeln? Das tatsächlich revolutionäre Potential von Twitter und anderen Kanälen liegt nicht in ihrer Nutzung durch Eliten. Das tatsächliche Potential liegt in ihrer gemeinschaftlichen Nutzung durch die Bürger.

6. Liste der zitierten Tweets

- @alexander_kurz, 2009: »RT @teamdeutschland«. 2009/05/19.
https://twitter.com/alexander_kurz/status/1851512299. Abgerufen:
2009/05/23.
- @BarackObama, 2008: »In Unity«. 2008/06/27.
<http://twitter.com/BarackObama/status/845050720>. Abgerufen:
2009/05/17.
- @BarackObama, 2008: »In Cincinnati«. 2008/11/02.
<http://twitter.com/BarackObama/status/987051154>. Abgerufen:
2009/06/02.
- @brianpaddick, 2008: »Want to«. 2008/03/31.
<http://twitter.com/brianpaddick/status/780150811>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @bueti, 2009: »@maturoto«. 2009/05/16.
<http://m.twitter.com/bueti/status/1817356185>. Abgerufen: 2009/05/25.
- @caspary, 2009: »morgen geht's«. 2009/05/22.
<http://twitter.com/caspary/status/1886506181>. Abgerufen: 2009/05/25.
- @christianhirte, 2009: »am wochenende«. 2009/05/29.
<https://twitter.com/christianhirte/status/1960907625>. Abgerufen:
2009/06/02.
- @dalthaus, 2009: »War gerade«. 2009/05/14.
<http://twitter.com/dalthaus/status/1793883324>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @Die_Gruenen, 2009: »laden alle«. 2009/05/19.
http://m.twitter.com/Die_Gruenen/status/1847574989. Abgerufen:
2009/05/25.
- @DowningStreet, 2009: »PM will«. 2009/03/19.
<http://twitter.com/DowningStreet/status/1845896198>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @frederics, 2009: »RT @Ulrich Kelber«. 2009/05/23.
<http://twitter.com/frederics/status/1892755014>. Abgerufen:
2009/05/24.

- @jayrosen_nyu, 2009: »Josh Young«. 2009/05/24.
http://twitter.com/jayrosen_nyu/status/1902628635. Abgerufen:
2009/05/25.
- @johnedwards, 2007: »On my way«. 2007/11/14.
<http://twitter.com/johnedwards/status/414560382>. Abgerufen:
2009/05/22.
- @Kajo2009, 2009: »lese«. 2009/05/21.
<https://twitter.com/Kajo2009/status/1869812026>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @kristinakoehler, 2009: »Da war«. 2009/05/14.
<http://twitter.com/kristinakoehler/status/1798120054>. Abgerufen:
2009/05/17.
- @kristinakoehler, 2009: »...ich finde«. 2009/05/23.
<http://twitter.com/kristinakoehler/status/1893834462>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @kristinakoehler, 2009: »@UlrichKelber: Dünkel?«. 2009/05/23.
<http://twitter.com/kristinakoehler/status/1893978996>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @K_SA, 2009: »Manchmal fällt«. 2009/05/12.
http://twitter.com/K_SA/status/1775851934. Abgerufen: 2009/05/25.
- @K_SA, 2009: »Die WELT«. 2009/05/11.
http://twitter.com/K_SA/status/1763843678. Abgerufen: 2009/05/25.
- @malte_politicus, 2009: »Hashtag-Vorschlag«. 2009/05/22.
https://twitter.com/malte_politicus/status/1880494018. Abgerufen:
2009/05/24.
- @manfred_grund, 2009: »Nach Kommissionssitzung«. 2009/05/11.
https://twitter.com/manfred_grund/status/1771284009. Abgerufen:
2009/05/25.
- @MatthiasGroote, 2009: »Geschafft«. 2009/05/30.
<http://twitter.com/MatthiasGroote/status/1974359638>. Abgerufen:
2009/06/02.
- @Ralf_Stegner, 2009: »Ein bisschen«. 2009/05/21.
http://m.twitter.com/Ralf_Stegner/status/1870040733. Abgerufen:
2009/05/25.

- @Ralf_Stegner, 2009: »#Follower-Friday«. 2009/05/21.
http://m.twitter.com/Ralf_Stegner/status/1880712305. Abgerufen:
2009/05/25.
- @Scholle10719, 2009: »War das«. 2009/05/23.
<https://twitter.com/Scholle10719/statuses/1892979260>. Abgerufen:
2009/05/24.
- @spdde, 2009: »Franz Müntefering«. 2009/05/23.
<http://twitter.com/spdde/status/1893760025>. Abgerufen: 2009/05/25.
- @SteffiLemke, 2009: »Jetzt bundesweit«. 2009/04/17.
<http://twitter.com/SteffiLemke/status/1544938892>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @timoreilly, 2009: »Good post«. 2009/05/23.
<http://twitter.com/timoreilly/status/1896250327>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @tsghessen, 2009: »Der Kaffee«. 2009/04/29.
<http://twitter.com/tsghessen/status/1647237882>. Abgerufen:
2009/05/17.
- @tsghessen, 2009: »Weil wir«. 2009/01/26.
<http://twitter.com/tsghessen/status/1151517982>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @UlrichKelber, 2009: »Auszahlung dauert«. 2009/05/23.
<https://twitter.com/UlrichKelber/status/1892741071>. Abgerufen:
2009/05/24.
- @UlrichKelber, 2009: »Nachzahlung bestätigt«. 2009/05/23.
<https://twitter.com/UlrichKelber/statuses/1892752611>. Abgerufen:
2009/05/24.
- @UlrichKelber, 2009: »@kristinakoehler findet«. 2009/05/23.
<http://twitter.com/UlrichKelber/status/1893945372>. Abgerufen:
2009/05/25.
- @zeitrafferin, 2009: »Telepolis«. 2009/05/29.
<http://twitter.com/zeitrafferin/status/1959173587>. Abgerufen:
2009/02/06.

7. Vorgestellte Webseiten und Twitter-Accounts

@hensch <http://twitter.com/hensch>

@_tillwe_ http://twitter.com/_tillwe_

@teamdeutschland <http://twitter.com/teamdeutschland>

@tsghessen <http://twitter.com/tsghessen>

@webcamp09 <http://twitter.com/webcamp09>

@zeitrafferin <http://twitter.com/zeitrafferin>

CDU: Twitter Status http://twitter.com/cdu_news/status/1885195777

Die Grünen: Followers http://twitter.com/Die_Gruenen/followers

Die Grünen: Friends http://twitter.com/Die_Gruenen/friends

Die Grünen: Twitter Feed http://twitter.com/die_gruenen

Seismic <http://seismic.com/>

SPD: Twitter Feed <http://twitter.com/spdde>

Vimeo <http://www.vimeo.com/>

webcamp09 <http://www.webcamp09.de/>

YouTube <http://www.youtube.com/>

8. Literatur

Basic, Robert (2009), »Interview mit ›TSG‹ auf Twitter«, in: Basic Thinking Blog, 25.5.2009,
<http://www.basicthinking.de/blog/2009/01/10/interview-mit-tsg-auf-twitter/>.

- Beckedahl, Markus (2009), »Wenn Politiker mit Ghostwriter Twittern...?«, in: netzpolitik.org, 26.5.2009, <http://netzpolitik.org/2009/wenn-politiker-mit-ghostwriter-twittern/>.
- Boyd, Stowe (2008): »Shame On You, John Edwards: The Exploitation Of Web Culture«, 25.5.2009, <http://www.stoweboyd.com/message/2008/04/shame-on-you-jo.html>.
- Caulfield, Brian/Karmali, Naazneen (2008), »Mumbai: Twitter's Moment«, in: forbes.com, 25.5.2009, http://www.forbes.com/2008/11/28/mumbai-twitter-sms-tech-internet-cx_bc_kn_1128mumbai.html.
- Granovetter, Mark (1973), »The strength of weak ties«, American Journal of Sociology, Vol. 78, no. 6: pp. 1,360–1,380.
- heise online (2009), »Bundespräsidenten-Wahl: Ergebnis per SMS und Twitter verkündet«, 25.5.2009, <http://www.heise.de/newsticker/Bundespraesidenten-Wahl-Ergebnis-per-SMS-und-Twitter-verkuendet-/meldung/138331>.
- Huberman, Bernardo A./Romero, Daniel M./Wu, Fang (2008), »Social networks that matter: Twitter under the microscope«, First Monday, Vol. 14, no. 1.
- Kurz, Alexander (2009) »Vorstellung (Slides) des webcamp09 auf dem PolitCamp09«, 25.5.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=b1XSPnVG8QM>.
- Lazer, David/Pentland, Alex/Adamic, Lada/Aral, Sinan/Barabásim Albert-László/Brewer, Devon/Christakis, Nicholas/Contractor, Noshir/Fowler, Fowler/Gutmann, Myron/Jebara, Tony/King, Gary/Macy, Michael/Roy, Deb /Van Alstyne, Marshall (2009), »Computational Social Science«, Science, Vol. 323, no. 5915: pp. 721–3.
- Levine, Rick/Locke, Christopher/Searls, Doc/Weiberger, David (2000), The Cluetrain Manifesto, Cambridge, MA.
- Magid, Larry (2009), »CDC using Twitter for swine flu information«, in: cnet news: Larry Magid at Large, 25.5.2009, http://news.cnet.com/8301-19518_3-10228171-238.html.
- Makice, Kevin (2009), Twitter API: Up and Running: Learn How to Build Applications with the Twitter API, Sebastopol/CA.

- McCarthy, Joseph/boyd, danah (2005), »Digital Backchannels in Shared Physical Spaces: Experiences at an Academic Conference«, Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2005), Portland, Oregon, USA, April 2–7.
- Meiritz, Annett (2008), »Schäfer-Gümbel bittet per Videoblog um Verzeihung«, in: Spiegel Online, 25.5.2009, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,594902,00.html>.
- Moorstedt, Tobias (2009), »Blamage ist Teil der Recherche: Online-Wahlkampf ist kein Plug & Play-Produkt«, in: CARTA, 25.5.2009, <http://carta.info/9516/>.
- blamage-ist-teil-der-recherche-online-wahlkampf-ist-kein-plug-and-play-produkt/
- O'Reilly, Tim (2009), »Goodreads vs Twitter: The Benefits of Asymmetric Follow«, in: O'Reilly Radar, 25.5.2009, <http://radar.oreilly.com/2009/05/goodreads-vs-twitter-asymmetric-follow.html>.
- Owyang, Jeremiah (2008), »The Motrin Moms Backlash by the Numbers«, in: Web Strategy by Jeremiah Owyang, 25.5.2009, <http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/17/motrin-mothers-groundswell-by-the-numbers/>.
- Pickard, Anna (2008), »Paddick – keeping things short and tweet«, in: guardian.co.uk Politics Blog, 25.5.2009, <http://www.guardian.co.uk/politics/blog/2008/apr/01/paddickkeepingthingsshorta>.
- Pincus, Jon/Viselli, Tracy (2009), »The #p2 Hashtag and Strategies for Progressives on Twitter«, in: the Exception magazine, 2.6.2009, <http://exceptionmag.com/life/technology/000341/strategy-progressives-twitter-p2-progressives-20>.
- politicamp09.de (2009), »Der Online-Kurz-Wahlkampf zur LTW 2009 in Hessen«, 25.5.2009, <http://make.tv/politicamp2009/show/21425>.
- Poulsen, Kevin (2007) »Firsthand Reports From California Wildfires Pour Through Twitter«, in: Wired Threat Level, 25.5.2009, <http://blog.wired.com/27bstroke6/2007/10/firsthand-repor.html>.
- Rheingold, Howard (2008), »Why I'm hooked on Twitter«, in: Smart Mobs, 25.5.2009, <http://www.smartmobs.com/2008/02/23/why-im-hooked-on-twitter/>.

- Rosen, Jay (2009), »Mindcasting: Defining the Form, Spreading the Meme«, in: Quote and Comment, 25.5.2009,
<http://jayrosen.tumblr.com/post/110043432/mindcasting-defining-the-form-spreading-the-meme>.
- Schürig, Henning (2008), »Bundestags-Listenaufstellung live auf Twitter«, in: henningschuerig.de, 25.5.2009,
<http://www.henningschuerig.de/blog/2008/10/09/bundestags-listenaufstellung-live-auf-twitter/>.
- Scoble, Robert (2008), »The secret to Twitter«, in: Scobleizer, 25.5.2009,
<http://scobleizer.com/2008/03/23/the-secret-to-twitter/>.
- Scoble, Robert/Israel, Shel (2006), Naked Conversations, New Jersey.
- Scola, Nancy/Fine, Allison, »Update: Twitter Vote Report Project Gathers Steam«, in: tech President, 25.5.2009,
<http://techpresident.com/node/6446>.
- Shirky, Clay (2008), Here Comes Everybody, London.
- Tomik, Stefan (2009), »Wir sind Helden«, in: FAZ.NET, 25.5.2009,
<http://www.faz.net/s/Rub594835B672714A1DB1A121534F010EE1/Doc~E99E9E2159A2F4CFC9DB2DBBFD1CE591F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Vaynerchuk, Gary (2009), »Gary Vaynerchuk at FOWA Miami 09«, in: gary vay.ner.chuk, 25.5.2009,
<http://garyvaynerchuk.com/post/81884788/fowa-2009-keynote>.
- wahl.de (2009), »Thema – bundespräsidentenwahl«, 25.5.2009,
<http://www.wahl.de/themen/bundespräsidentenwahl>.

Alle Links waren am 1.6.2009 abrufbar.